



INFORME DE ACTIVIDAD

2019

El presente informe refleja la actividad realizada por AUTOCONTROL durante el año 2019 en el control, aplicación y cumplimiento de las normas legales y deontológicas, que rigen la publicidad.

Tal actividad se desarrolla, de una parte, a través de su sistema de resolución extrajudicial de controversias (Jurado de la Publicidad), encargado de resolver las reclamaciones presentadas contra campañas publicitarias concretas.

Y, de otra parte, a través de los mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de consulta previa (Copy Advice®) sobre proyectos de campañas publicitarias, que actúan como útil herramienta preventiva para los anunciantes, sus agencias y los medios en que se van a difundir dichas campañas.

ÍNDICE

1. DATOS GENERALES

1.1. Actividad	5
1.2. Plazos de tramitación	6
1.3. Convenios y acuerdos de colaboración firmados por AUTOCONTROL	7
1.4. Códigos deontológicos en cuyo control y aplicación participa AUTOCONTROL	9
1.5. Datos comparativos de AUTOCONTROL en el contexto europeo	10

2. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

2.1. Datos totales	12
2.2. Origen de los casos resueltos	12
2.3. Resultado de los casos resueltos	13
2.4. Motivos de los casos resueltos	14
2.5. Clasificación de los casos resueltos en función del medio de difusión	15
2.6. Mediación Protección de Datos Telecomunicaciones	16
2.7. Resolución de conflictos sobre nombres de dominio “.es”	17

3. ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

3.1. Datos totales	18
3.2. Solicitudes de Consulta Previa (Copy Advice®)	19

4. PROTECCIÓN DE LA DIGNIDAD DE LA MUJER

4.1. Resoluciones Extrajudiciales de Reclamaciones	22
4.2. Motivos en los que se fundamentan los casos resueltos	23
4.3. Consulta Previa (Copy Advice®) en los que se aplica el art.3 a) de la Ley General de Publicidad (Protección de la mujer)	23
4.4. Motivos por los que se ha recomendado adoptar cautelas en la realización final del anuncio, modificarlo, o se ha desaconsejado su difusión	25

5. PROTECCIÓN DE MENORES

5.1. Resoluciones Extrajudiciales de Reclamaciones	26
5.2. Solicitudes de Consulta Previa (Copy Advice®)	27

7. AUTORREGULACIÓN SECTORIAL

7.1. Publicidad Digital	29
Legislación, Código de Confianza Online y otros Códigos	
7.2. Publicidad Televisiva	34
En el marco de los convenios: AUTOCONTROL, Asociación Española Anunciantes, Operadores TV y Autoridad Audiovisual (CNMC) y AUTOCONTROL	
7.3. Publicidad de Juguetes	41
Legislación y Código de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)	
7.4. Publicidad de Videojuegos	45
Legislación y Código de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI)	
7.5. Publicidad de Bebidas Espirituosas	49
Legislación y Código de Espirituosos de España	
7.6. Publicidad de Medicamentos	55
Legislación y Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA), Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) y Código de sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria, Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG)	
7.7. Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores	62
Código PAOS de FIAB	
7.8. Publicidad de Cervezas (con y sin alcohol)	68
Legislación y Código de la Asociación Cerveceros de España	
7.9. Publicidad de Vino	71
Legislación y Código de Comunicación Comercial del Vino (OIVE)	
7.10. Publicidad de Entidades de Crédito	75
Legislación	
7.11. Publicidad de Juego	76
Legislación y Código sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego	
7.12. Publicidad de Aguas de Bebida Envasadas	85
Legislación y Código de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)	

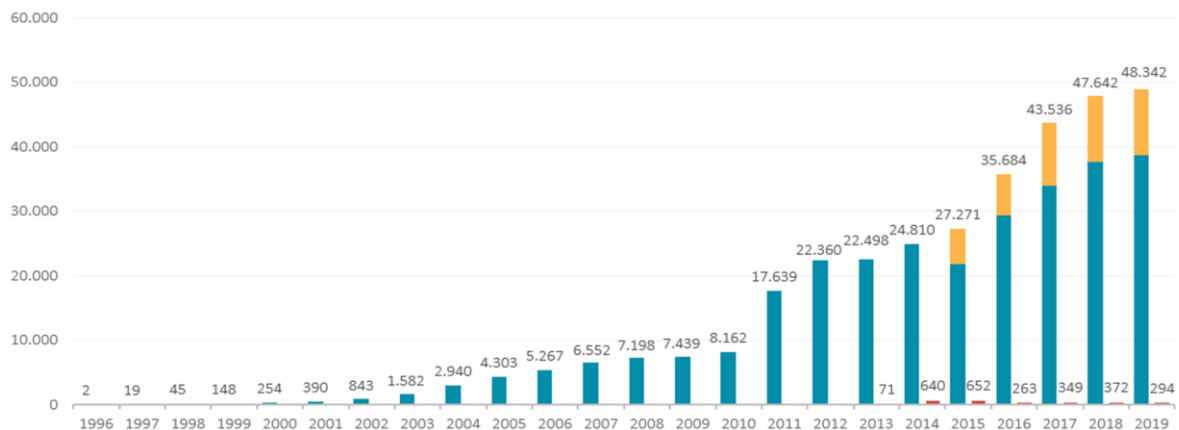
1

DATOS GENERALES



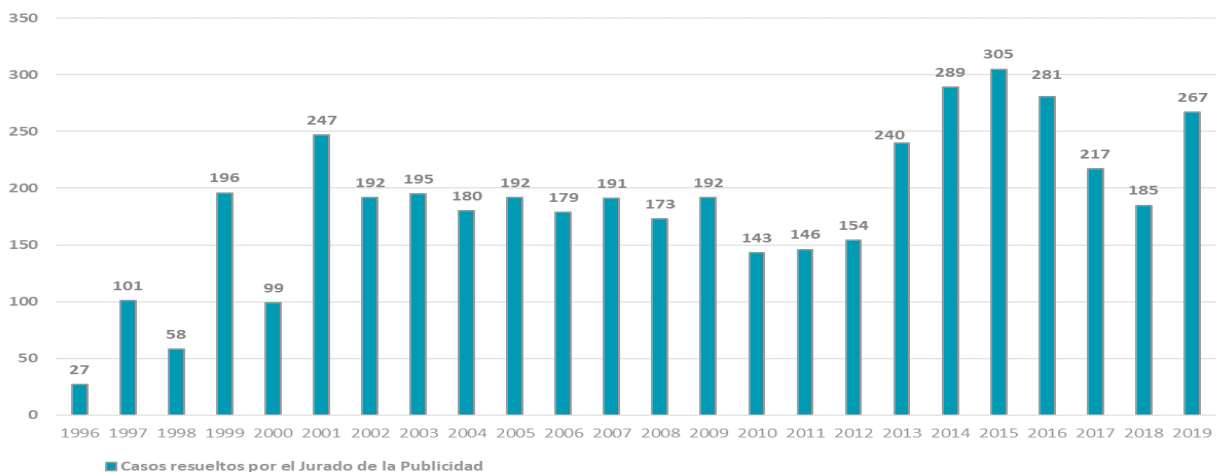
1.1. ACTIVIDAD

ASESORAMIENTO PREVIO: COPY ADVICE®



- Copy Advice®
- Consultas legales y/o deontológicas
- Consultas sobre cumplimiento en webs de reglas referidas a Cookies y Cookie Advice® (Auditoria webs para examinar el cumplimiento del uso de Cookies)

CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD



1.2. PLAZOS DE TRAMITACIÓN

RECLAMACIONES

Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		4 días
Acuerdo de mediación con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		6 días
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	En 1ª Instancia	14 días
	En 2ª Instancia	28 días

CONSULTAS

Consulta Previa (Copy Advice®)	3 días
Otras consultas legales / asesoramiento	2 días
Informe página web	21 días

1.3. CONVENIOS Y ACUERDOS DE COLABORACIÓN FIRMADOS POR AUTOCONTROL

1. Acuerdo Marco de Colaboración con el Instituto Nacional de Consumo (INC), actual **Dirección General de Consumo**, para la autorregulación en Internet: **Confianza Online** (marzo 2004).
2. Convenio con la **Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid** para el fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (abril 2005). Modificado en 2013.
3. Convenio con el **Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)** para la gestión del Código PAOS sobre publicidad de alimentos dirigida a menores (junio 2005). Modificado en 2012.
4. Acuerdo con **Red.es** por el que AUTOCONTROL ha sido designado “entidad de resolución extrajudicial de controversias” en la asignación de dominios “.es” (febrero 2006).
5. Convenio con el **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)** (noviembre 2006).
6. Convenio con el **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** (diciembre 2006). Sustituido por Convenio de julio 2011.
7. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la **Secretaría de Estado de Igualdad**, entonces perteneciente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, actualmente al **Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad** (octubre 2007).
8. Acuerdo de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)** (enero 2008).
9. Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, actual **Ministerio de Transición Ecológica**, y con empresas del sector energético y de automoción, sobre autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (julio 2009).
10. Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo, actual **Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social**, la **Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)** y **Televisión** para la aplicación del Código PAOS por las televisiones (septiembre 2009).
11. Convenio con la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y el Instituto Nacional de Consumo (INC)**, sobre autorregulación de la publicidad de juguetes (diciembre 2010). Sustituido por Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Juguetes, con la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)**, y la **Dirección General de Consumo** (diciembre 2015). Prorrogado en 2017.
12. Convenio con la **Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla La Mancha** sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (enero 2011). Prorrogado en 2017.
13. Convenio con la **Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda** para la corregulación en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (noviembre 2011).
14. Acuerdo para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, con la **Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ)**, la autoridad audiovisual en aquel momento -Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)-, que actualmente es la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**, y **operadores de Juego** (junio 2012).
15. Convenio de colaboración con **Red.es** en materia de publicidad digital responsable (agosto 2012).
16. Acuerdo de colaboración con la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)** (octubre 2013).
17. Acuerdo de colaboración con la **Agencia Catalana de Consumo (ACC)** (octubre 2014).

18. Convenio de colaboración con el **Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social** y la **Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp)**, sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público (octubre 2014).
19. Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión con la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**, actual autoridad audiovisual del Estado (julio 2015).
20. Convenio de Colaboración con la **Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid** (Dirección General de Consumo), en materia de actividad publicitaria (septiembre 2015). Renovado en 2017.
21. Convenio de **Colaboración con la Consejería de Sanidad** (Dirección General de Consumo) **de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha** en materia de actividad publicitaria (enero 2016).
22. Convenio de colaboración entre la **Presidencia de la Generalitat de Valencia** y **AUTOCONTROL**, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en materia de control de la actividad publicitaria audiovisual (noviembre 2016).
23. Adenda al Convenio de Colaboración con la **Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha**, firmado con la **Dirección General de Salud Pública**, en materia de actividad publicitaria (alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, y otros productos bajo la competencia de esta Dirección General) (febrero 2017).
24. Protocolo General de Actuación firmado con la **Agencia Española de Protección de Datos**, impulsando el “Protocolo para la resolución extrajudicial de reclamaciones relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas”, suscrito entre **AUTOCONTROL** y los principales operadores de telecomunicaciones (septiembre 2017).
25. Convenio de Colaboración con el **Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias, del Ayuntamiento de Madrid**, en materia de actividad publicitaria (septiembre 2017). Renovado en septiembre de 2019.
26. Adenda al Convenio de Colaboración con la **Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha**, firmado con la **Dirección General de Planificación, Ordenación e Inspección Sanitaria Salud Pública**, en materia de actividad publicitaria (medicamentos de uso humano y veterinario, centros y servicios sanitarios, cosméticos, productos sanitarios y otros productos bajo la competencia de esta Dirección General) (octubre 2017).
27. Convenio de Colaboración con la **Consejería de Salud (Consumo y Salud), de la Junta de Andalucía**, en materia de control de la actividad publicitaria (octubre 2017). Renovado en diciembre 2018, ampliando su ámbito objetivo al área de Salud.
28. Convenio con la **Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid**, en materia de control de la actividad publicitaria (productos farmacéuticos, productos sanitarios, centros, servicios y establecimientos sanitarios, cosméticos y alimentos) (noviembre 2017). Renovado en octubre de 2019.
29. Convenio con **Kontsumobide** (Instituto Vasco de Consumo), en materia de control de la actividad publicitaria (febrero 2018).
30. Convenio con la **Dirección General de Consumo (Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social)**, a través del que se renuevan y engloban, los siguientes Convenios: Convenio de enero 1999, en virtud del cual el 25% de los miembros del Jurado son nombrados de común acuerdo con la autoridad española en materia de Consumo; y Convenio de enero 2007, para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (noviembre 2019).

1.4. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN CUYO CONTROL Y APLICACIÓN PARTICIPA AUTOCONTROL

CÓDIGO DE CONDUCTA DE AUTOCONTROL



CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI). (1996).

CÓDIGO DE CONDUCTA



CÓDIGO CONFIANZA ONLINE
Adigital y AUTOCONTROL. (2002). Modificado en 2018.



PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN
Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica. (FARMAINDUSTRIA). (2002). Modificado en 2016.



PUBLICIDAD DE CERVEZA
Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECEROS). (2003). Modificado en 2009.



PUBLICIDAD DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos de España. (2003). Modificado en 2013.



PUBLICIDAD DE JUGUETES
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ). (2003). Modificado en 2015. Nuevo Convenio con AEFJ y la Dirección General de Consumo (2015).



DEFENSA DE LA MARCA
Código Ético de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA). (2004).



PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A NIÑOS
CÓDIGO PAOS
Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB – Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad. (2005). Modificado en 2012.



PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS
Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la antigua Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actual Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2005). Modificado en 2018.



PUBLICIDAD DE TECNOLOGÍA SANITARIA
Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria (FENIN). (2006). Modificado en 2019.



PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ENTERAL
Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE). (2006). Modificado en 2016.



PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DIRIGIDO AL PÚBLICO
Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). (2007).



PUBLICIDAD CON ARGUMENTOS AMBIENTALES
Código de Buenas Prácticas para el Uso de Argumentos Ambientales en la Publicidad Comercial (Ministerio para la Transición Ecológica y Empresas del Sector Energético y Automovilístico). (2009).



PUBLICIDAD DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO
Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Convenio con la DGOJ y la autoridad audiovisual en ese momento, SETSI. (2012). Modificado en 2013.



PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DIETÉTICOS INFANTILES
Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (ANDI). (2012). Modificado en 2014.



PUBLICIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS
Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética (STANPA). (2015).



PUBLICIDAD EN CINE
Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica (Movierecord, Discine y O14 IN). (2016).



PUBLICIDAD DE AGUAS DE BEBIDAS ENVASADAS
Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad (ANEABE). (2016).



PUBLICIDAD DE ACTIVIDADES DE FUNDRAISING
Código de Conducta F2F/D2D (AEFr). (2018).



CÓDIGO DE PUBLICIDAD DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS
Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria (AESEG). (2018).



PUBLICIDAD DEL VINO
Código de Comunicación Comercial del Vino (OIVE). (2018).



PUBLICIDAD DE TOALLITAS HÚMEDAS
Código de buenas prácticas de etiquetado de toallitas y papel higiénico húmedo (STANPA). (2019).

1.5. DATOS COMPARATIVOS DE AUTOCONTROL EN EL CONTEXTO EUROPEO

ASESORAMIENTO PREVIO: COPY ADVICE®*		
País / Organismo/s nacional/es de autorregulación	Puesto en el ranking 2018	Copy Advice® emitidos 2018
UK (ASA + CLEARCAST)	1	38.358
SPAIN (AUTOCONTROL)	2	36.395
FRANCE (ARPP)	3	21.507
HUNGARY (ÖRT)	4	618
ITALY (IAP)	5	170
IRELAND (ASAI)	6	126
TURKEY (RÖK)	7	78
PORTUGAL (ICAP)	8	75
BULGARIA (NCSR)	9	41
CYPRUS (CARO)	10	27
SWEDEN (RO.)	11	23
BELGIUM (JEP)	12	20
ROMANIA (RAC)	13	20
GERMANY (DWR)	14	14
CZECH REPUBLIC (CRPR)	15	3
AUSTRIA (ÖWR)	16	2
SLOVAK REPUBLIC (SRPR)	17	2
FINLAND (MEN)	18	1
GREECE (SEE)	19	1
GERMANY (WBZ)	20	N/A
POLAND (RR)	21	N/A
SLOVENIA (SOZ)	22	N/A
THE NETHERLANDS (SRC)	23	0
LUXEMBOURG (CLEP)	24	0

* Últimos datos publicados por *European Advertising Standards Alliance (EASA)*.

CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD*

País / Organismo/s nacional/es de autorregulación	Puesto en el ranking 2018	Reclamaciones resueltas 2018
UK (ASA)	1	33.727
GERMANY (WBZ + DWR)	2	12.178
THE NETHERLANDS (SRC)	3	2.944
SWEDEN (RO.)	4	2.106
IRELAND (ASAI)	5	1.682
ITALY (IAP)	6	1.676
FRANCE (ARPP)	7	701
AUSTRIA (ÖWR)	8	316
POLAND (RR)	9	293
BELGIUM (JEP)	10	258
SPAIN (AUTOCONTROL)	11	207
TURKEY (RÖK)	12	174
GREECE (SEE)	13	106
FINLAND (MEN)	14	101
SLOVAK REPUBLIC (SRPR)	15	89
ROMANIA (RAC)	16	61
SWITZERLAND (CSL/SLK)	17	39
CZECH REPUBLIC (CRPR)	18	36
BULGARIA (NCSR)	19	32
CYPRUS (CARO)	20	22
SLOVENIA (SOZ)	21	17
HUNGARY (ÖRT)	22	6
PORTUGAL (ICAP)	23	4
LUXEMBOURG (CLEP)	24	4
NORWAY (MFU)	25	N/A

* Últimos datos publicados por *European Advertising Standards Alliance (EASA)*.

2

RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES



2.1. DATOS TOTALES

	2018	2019	1996 - 2019
Nº total de casos resueltos*	185	267**	4.449

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

** Los 267 casos resueltos por el Jurado de la Publicidad son el resultado de 293 reclamaciones presentadas ante AUTOCONTROL.

2.2. ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2018	2019
De particulares	Presentadas directamente ante AUTOCONTROL	58	156
	Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL (ej. Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	19	16
	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL	10	11
	Presentadas ante la Comisión de Seguimiento de un Código de Conducta Sectorial que ha acordado trasladarlas a AUTOCONTROL	0	0
	Otros	0	0
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		69	50
De empresas o asociaciones empresariales		19	20

De una Administración	10	15
De una Comisión de Seguimiento de un Código de Conducta Sectorial	0	0
Otros	0	0

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



2.3. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2018	2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		60	69
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		10	7
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	29	42
	Estimación parcial	8	7
	Desestimación	39	59
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		39	82
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0	0
Casos desviados a Autoridades		0	0
Inadmisión a trámite		0	1

2.4. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019	
Publicidad encubierta		5	
Publicidad engañosa		151	
Publicidad desleal	Denigración	7	
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	2	
	Publicidad comparativa ilícita	0	
Abuso de la buena fe del consumidor		1	
Explotación del miedo		4	
Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas, etc.		4	
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		14	
Respeto al medio ambiente		0	
Respeto al buen gusto		4	
Interpretación y legibilidad de los anuncios		7	
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		4	
Referencia a características particulares cuando son comunes		0	
Protección de niños y adolescentes		6	
Garantías		1	
Disponibilidad de productos		1	
Publicidad de entidades de crédito contraria a la normativa		4	
Infracción del principio de legalidad	Oferta financiera	3	
	Alegaciones sanitarias no autorizadas**	Alimentos	39
		No alimentos	7
	Alimentos***	65	
Otros	27		
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales		38	
Infracción del Código Confianza Online		30	

* Un mismo caso puede tener varios motivos.

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

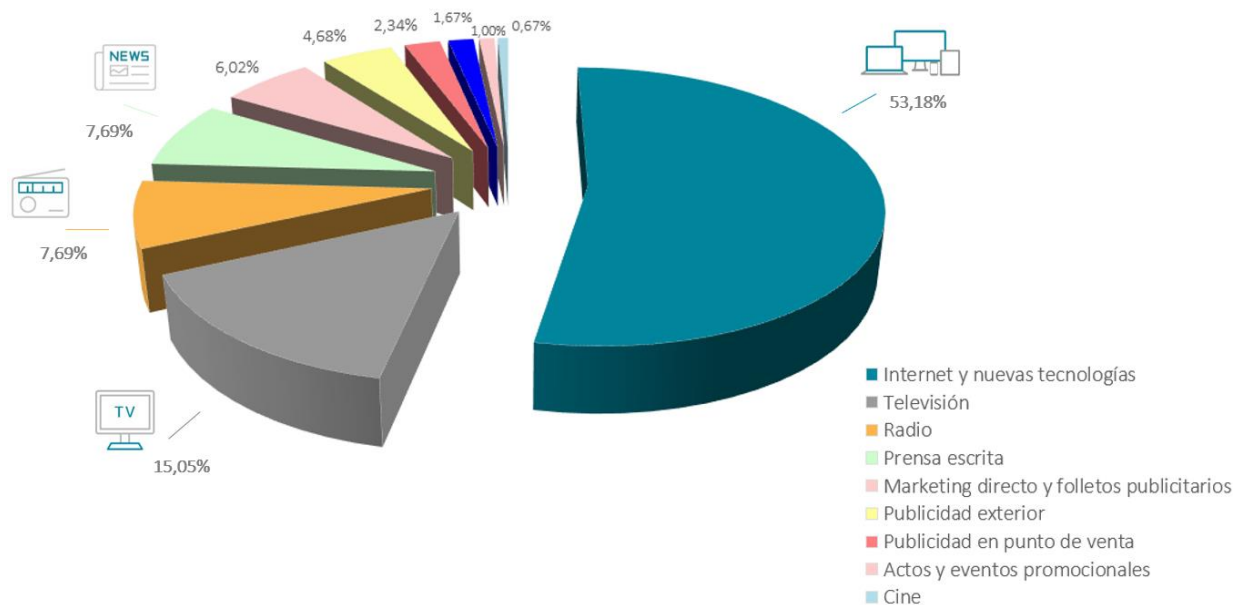
*** Este apartado comprende también las infracciones por uso de alegaciones sanitarias ilícitas de alimentos.

2.5. CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS RESUELTOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN*

	2019	1996 - 2019
Internet y nuevas tecnologías	159	1.168
Televisión	45	1.361
Radio	23	234
Prensa escrita	23	1.107
Marketing directo y folletos publicitarios	18	386
Publicidad exterior	14	186
Publicidad en punto de venta	7	11
Etiquetado y presentación	5	219
Actos y eventos promocionales	3	7
Cine	2	11
Otros	0	117

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

- CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS EN FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN - 2019



2.6. MEDIACIÓN PROTECCIÓN DE DATOS TELECOMUNICACIONES

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

La puesta en marcha de la Unidad tuvo como punto de partida la firma por parte de AUTOCONTROL de dos Protocolos de actuación. El primero, el Protocolo General de Actuación, fue suscrito el 18 de septiembre de 2017 entre AUTOCONTROL y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Por otro lado, como complemento al Protocolo general, AUTOCONTROL firmó el “Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas”, que fue firmado con los principales grupos de operadores de telecomunicaciones del mercado (Movistar, Orange, Vodafone y Masmóvil). A través de su firma, se formalizó la adhesión de las siguientes marcas: Movistar, Tuenti, O2, Orange, Jazztel, Amena, Simyo, Vodafone, Ono, MásMóvil, Yoigo, Llamaya, Happy Móvil y Pepephone.

El presente informe refleja la actividad realizada durante el año 2019:

Nº de consultas recibidas		1.432
Nº de solicitudes de mediaciones recibidas		313
Nº de solicitudes archivadas*		153
Nº de mediaciones sustanciadas	Finalizadas satisfactoriamente	130
	Sin acuerdo entre las partes	30

* Por inadmisión por quedar fuera del ámbito del Protocolo, por desistimientos expresos previos a la mediación o por falta de documentación. Estas solicitudes de mediación no sustanciadas, a excepción de aquellas archivadas por desistimiento del usuario, se trasladan de manera extraprocedimental a las empresas para que, si así lo consideran, las atiendan por otros cauces.

2.7. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTOS RELATIVOS A NOMBRES DE DOMINIO “.ES”

2.7.1. DEMANDAS RESUELTAS

	2018	2019
Nº de demandas resueltas por expertos de AUTOCONTROL sobre asignación de nombres de dominio “.es”	8	4

2.7.2. RESULTADO DE LAS DEMANDAS ANALIZADAS POR LOS EXPERTOS

		2018	2019
Estimación de la demanda	Transferencia del nombre de dominio	8	4
	Cancelación	0	0
Desestimación de la demanda		0	0

2.7.3. ORIGEN DE LAS DEMANDAS

	2018	2019
De empresas o asociaciones empresariales	5	4
De particulares	2	0
Otros (Administración)	1	0

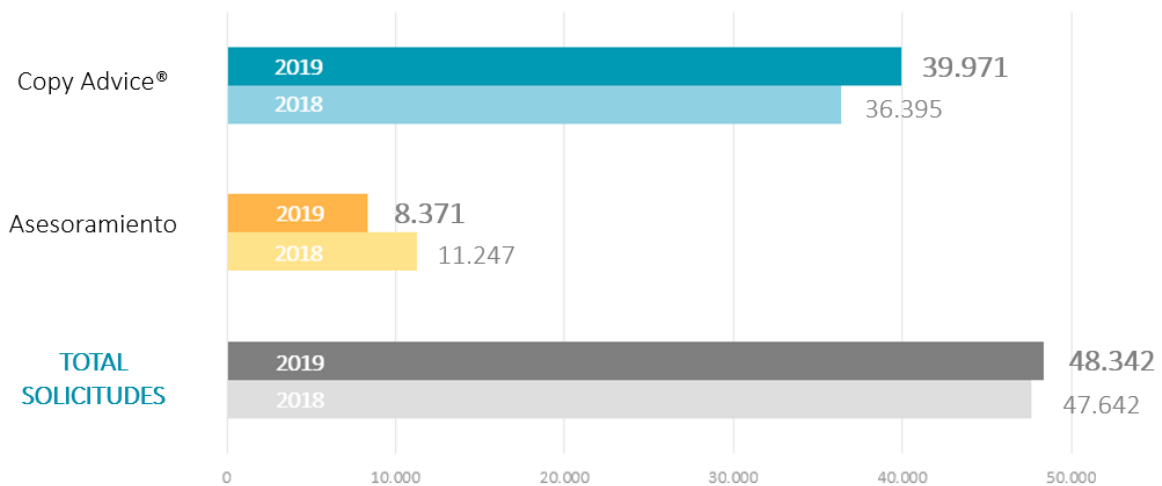
3

ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)



3.1. DATOS TOTALES

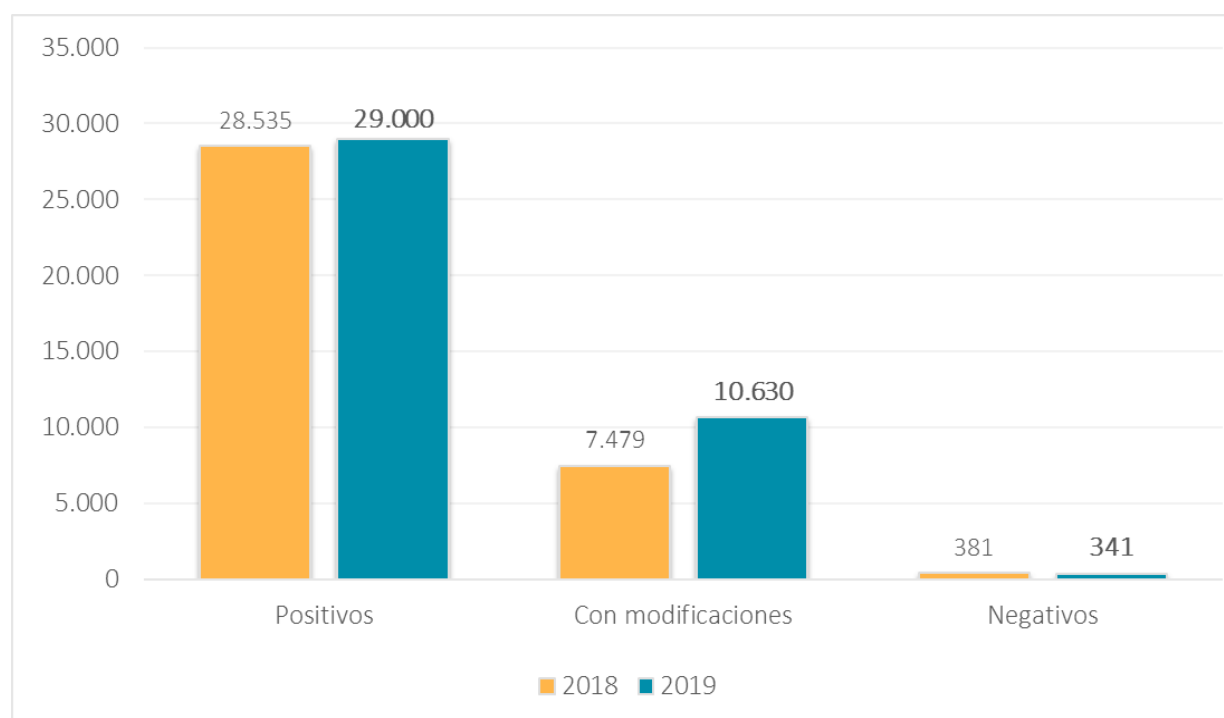
	2018	2019
Consultas Previas (Copy Advice®)	36.395	39.971
Asesoramiento, otras consultas e informes	11.247	8.371
Total solicitudes recibidas	47.642	48.342



3.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

3.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	28.535 78,40%	29.000 72,55%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	7.479 20,55%	10.630 26,60%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	381 1,05%	341 0,85%
Nº total de Copy Advice®	36.395	39.971



3.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS*

		2019
Explotación de la reputación ajena		4
Publicidad engañosa		5.287
Publicidad encubierta		5
Denigración		315
Publicidad indirecta ilícita		1
Publicidad desleal en general		4
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		52
Otras formas de publicidad desleal		10
Imitación		2
Comparaciones ilícitas		1
Abuso de la buena fe del consumidor		150
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	93
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	27
	Publicidad engañosa	433
	Menores en situaciones peligrosas	24
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	14
	Otros	0
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		25
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		5
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		6
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		30
Otros		0

Infracción principio legalidad	Alcohol	24	
	Oferta financiera	6.943	
	Normas sanitarias	138	
	Uso ilícito de alegaciones sanitarias**	Alimentos	157
		No alimentos	35
	Seguridad vial	37	
	Juegos y apuestas	14	
	Alimentos***	616	
	Normativa sobre promociones	70	
	Normativa viviendas	1	
	Derechos de imagen, honor e intimidad	8	
	Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015)	243	
	Propiedad industrial	1	
	Sistema legal de Unidades de Medida	135	
	Cosméticos	18	
Otros	27		
Infracción de Códigos Sectoriales		5.726	

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

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

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

3.2.3. LIMITACIONES HORARIAS O DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio	2.669
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos por AUTOCONTROL	6,67%

4

PROTECCIÓN DE LA DIGNIDAD DE LA MUJER



4.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	3	6

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

De los cuales:

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		2
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	1
	Estimación parcial	0
	Desestimación	1
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		2
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

4.2. MOTIVOS EN LOS QUE SE FUNDAMENTAN LOS CASOS RESUELTOS

	2019
Atentado contra la dignidad de la mujer (en general)	1
Utilización cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto	3
Presentación ilícita de comportamiento estereotipado	2

4.3. CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®) EN LOS QUE SE APLICA EL ART.3 A) DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (PROTECCIÓN DE LA MUJER)

Entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2019, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha examinado la licitud y corrección deontológica de 39.971 proyectos de anuncios. Tal examen se ha llevado a cabo teniendo en cuenta, entre otros muchos extremos, la compatibilidad de tales anuncios con el art. 3 a) de la Ley General de Publicidad (LGP), en lo relativo a la protección de la dignidad de la mujer.

Pues bien, de los informes relativos a estos 39.371 proyectos de anuncios se han incluido indicaciones relativas al art. 3 LGP en materia de dignidad de la mujer en **18 ocasiones**. Es decir, en **un 0,04% de ellos**.

Más concretamente durante el 2019:

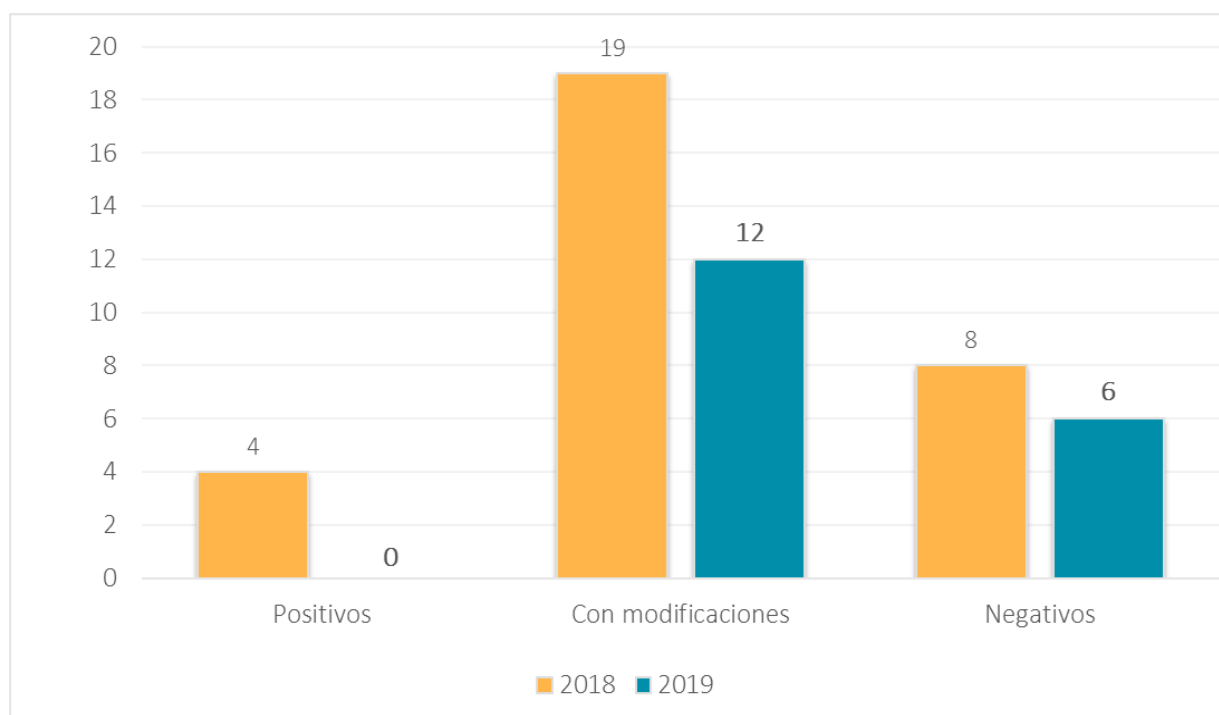
- Se han realizado **observaciones** con recomendaciones a ser consideradas para la realización final del anuncio por existir riesgo de infringir el art. 3 de la LGP en 0 informes.
- En 12 casos se ha recomendado llevar a cabo **modificaciones** porque algún aspecto del proyecto de anuncio infringía el art. 3 de la LGP.
- Se ha recomendado la **no difusión** del anuncio en 6 informes por infringir el art. 3 de la LGP.

4.3.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice® en los que se incluyen indicaciones relativas al art. 3 LGP, en materia de protección de la dignidad de la mujer	31	18

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	4 12,90%	0 0%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	19 61,29%	12 66,67%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	8 25,81%	6 33,33%



4.4. MOTIVOS POR LOS QUE SE HA RECOMENDADO ADOPTAR CAUTELAS EN LA REALIZACIÓN FINAL DEL ANUNCIO, MODIFICARLO, O SE HA DESACONSEJADO SU DIFUSIÓN*

		2019
Atentado contra la dignidad de la mujer (en general)	Con observaciones	0
	Modificaciones	0
	Negativos	0
	TOTAL	0
Utilización indebida del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto	Con observaciones	0
	Modificaciones	1
	Negativos	3
	TOTAL	4
Presentación ilícita de comportamiento estereotipado	Con observaciones	0
	Modificaciones	11
	Negativos	3
	TOTAL	14

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

5

PROTECCIÓN DE MENORES



5.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

5.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	17	14

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

5.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		2
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	10
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		2
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

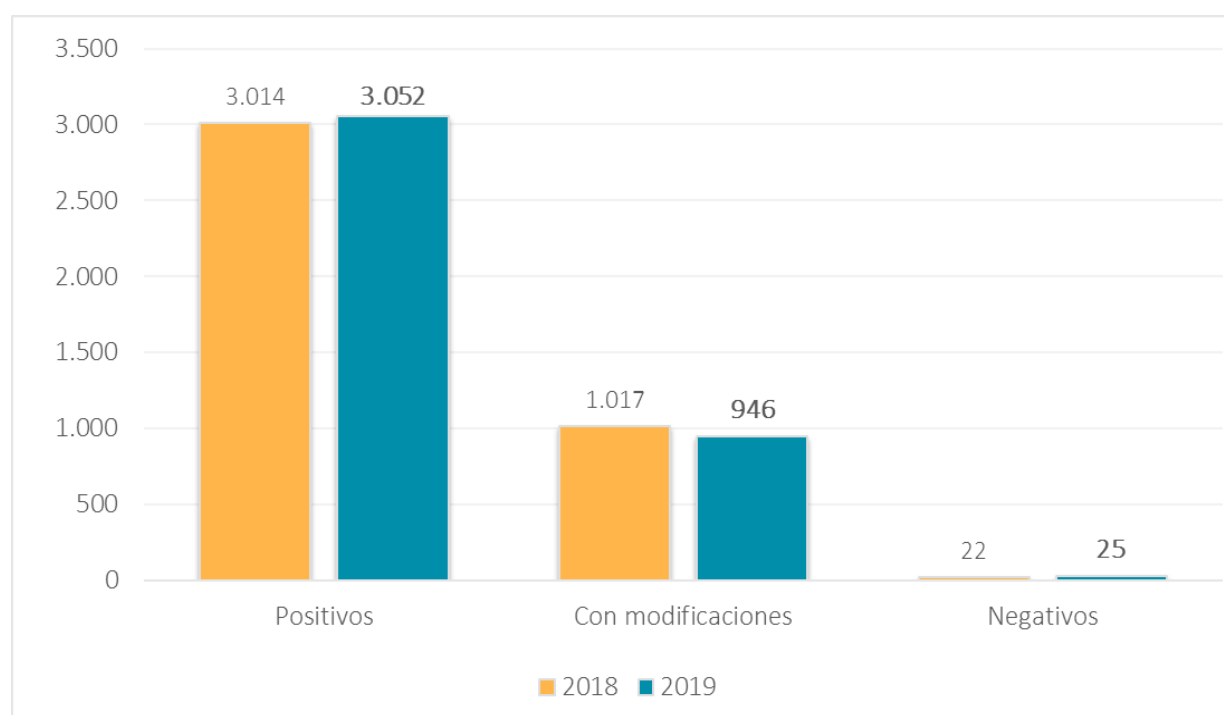
5.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

5.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS DE ANUNCIOS DIRIGIDOS A MENORES

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	4.053	4.023

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	3.014 74,37%	3.052 75,86%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	1.017 25,09%	946 23,52%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	22 0,54%	25 0,62%



6

ASESORAMIENTO EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD



AUTOCONTROL presta una serie de servicios de asesoramiento en materia de protección de datos y privacidad: Cookie Advice®, Data Advice® y Web Advice®.

El servicio Cookie Advice® se presta desde 2013 con objeto de ayudar a verificar el cumplimiento de las exigencias legales en materia de cookies. El 4 de octubre de 2013 se firmó un Acuerdo de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos, para el seguimiento del uso de cookies.

El servicio comprende el análisis técnico de las cookies y dispositivos de almacenamiento instalados, así como la revisión jurídica posterior conforme a la adecuación al artículo 22.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), de conformidad con los criterios interpretativos recogidos en la “Guía sobre el uso de las cookies”, elaborada conjuntamente por la Agencia Española de Protección de Datos, AUTOCONTROL, IAB Spain y Adigital.

Por otro lado, el servicio Data Advice® se creó en 2018 para dar respuesta a las necesidades que planteaba el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (“RGPD”), en concreto en el sector publicitario. Las herramientas de asesoramiento que comprende el Data Advice® pueden solicitarse conjuntamente o de manera individual para las diferentes necesidades que se planteen en el cumplimiento y adecuación a la normativa de protección de datos.

En la misma línea se presta el servicio Web Advice®, que cubre el asesoramiento sobre un sitio web, bien desde la perspectiva de los contenidos publicitarios o bien de los contenidos de protección de datos de un sitio web y sus cláusulas de protección de datos. Datos totales:

	2019
Asesoramiento, otras consultas e informes	247
Solicitudes de Cookie Advice®, Data Advice® y Web Advice®	47
Total solicitudes recibidas	294

7

AUTORREGULACIÓN SECTORIAL

7.1. PUBLICIDAD DIGITAL

LEGISLACIÓN, CÓDIGO DE CONFIANZA ONLINE Y OTROS CÓDIGOS



7.1.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.1.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	92	159

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.1.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		30
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		5
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	31
	Estimación parcial	3
	Desestimación	33
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		56
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite por el Jurado		1

7.1.1.3. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
Publicidad encubierta		3
Publicidad engañosa		127
Publicidad desleal	Denigración	2
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	1
	Publicidad comparativa ilícita	0
Abuso de la buena fe del consumidor		0
Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas, etc.		0
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		5
Derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen		0
Respeto al buen gusto		0
Disponibilidad de productos		1
Protección de la salud		3
Publicidad de entidades de crédito contraria a la normativa		4
Infracción del principio de legalidad		20
Explotación del miedo		0
Ensayos comparativos y datos técnicos		0
Infracción de Códigos Deontológicos	Confianza Online	30
	Otros	11

* Una misma reclamación/caso/resolución, puede tener varios motivos.

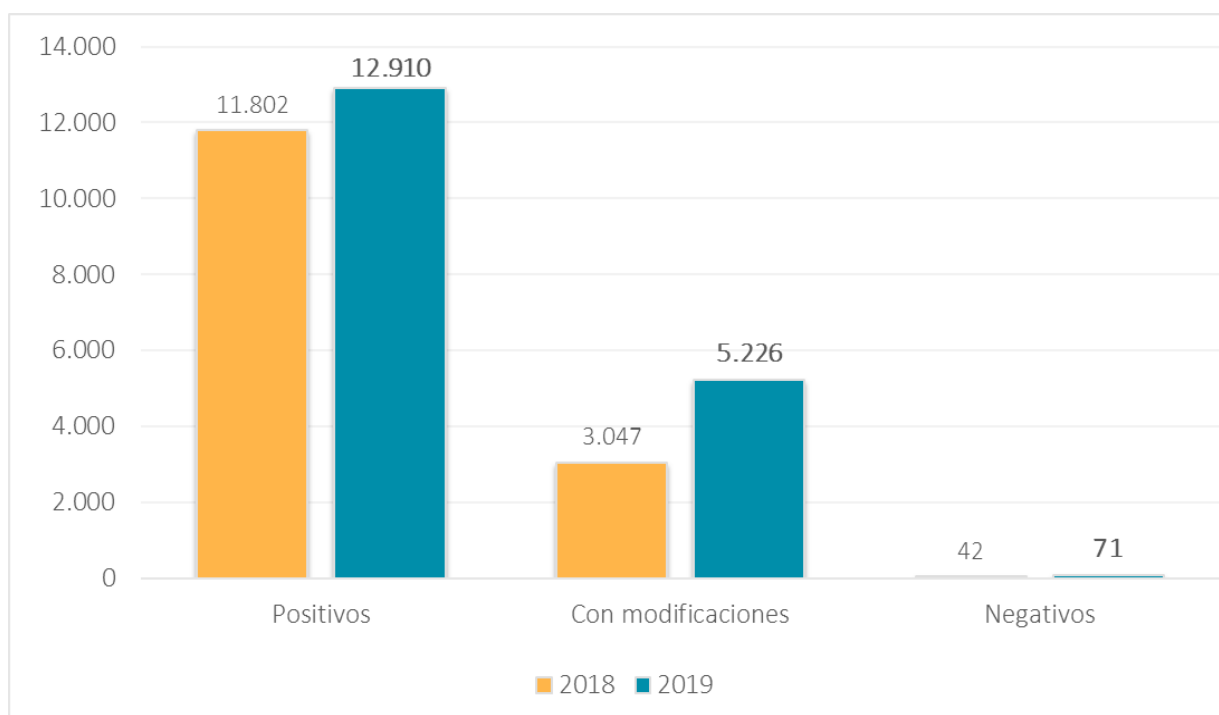
7.1.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.1.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	14.891	18.207

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	11.802	12.910
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	79,26%	70,91%
Con modificaciones	3.047	5.226
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	20,46%	28,70%
Negativos	42	71
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	0,28%	0,39%



7.1.2.2. MOTIVOS LEGALES POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS*

		2019	
Publicidad desleal en general		1	
Publicidad engañosa		2.678	
Denigración		63	
Publicidad encubierta		5	
Comparaciones ilícitas		1	
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		27	
Otras formas de publicidad desleal		2	
Abuso de la buena fe del consumidor		74	
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	22	
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	1	
	Publicidad engañosa	33	
	Menores en situaciones peligrosas	6	
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0	
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	0	
	Otros	0	
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		4	
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		0	
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		2	
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		6	
Infracción principio legalidad	Alcohol	0	
	Oferta financiera	4.353	
	Normas sanitarias	17	
	Uso ilícito de alegaciones sanitarias**	Alimentos	28
		No alimentos	1
Seguridad vial		6	

Juegos y apuestas	0
Cosméticos	0
Películas y otras obras audiovisuales	21
Alimentos***	86
Normativa sobre promociones	7
Tabaco	0
Normativa Viviendas	0
Sistema legal de Unidades de Medida	70
Derechos de imagen, honor e intimidad	3
Otros	4
Infracción de Códigos Sectoriales	2.782

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

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

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

7.1.2.3. LIMITACIONES DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones de medio	424
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos sobre publicidad digital	2,33%

7.2. PUBLICIDAD TELEVISIVA

EN EL MARCO DE LOS CONVENIOS: AUTOCONTROL, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA ANUNCIANTES, OPERADORES TV Y AUTORIDAD AUDIOVISUAL (CNMC) Y AUTOCONTROL



7.2.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.2.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	43	45

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.2.1.2. ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
De particulares	Presentadas directamente ante AUTOCONTROL	24
	Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL (ej. Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	1
	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL	7
	Presentadas ante la Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial que ha acordado trasladarlas a AUTOCONTROL	0
	Otros	0
De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas		5
De empresas o asociaciones empresariales		7
De una Administración		1
De una Comisión de Seguimiento de un código de conducta sectorial		0
Otros		0

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

7.2.1.3. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		7
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		1
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	4
	Estimación parcial	2
	Desestimación	23
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		8
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.2.1.4. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
Publicidad engañosa		12
Publicidad encubierta		0
Publicidad desleal	Denigración	1
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	0
	Publicidad comparativa ilícita	0
Incitación a la violencia, a comportamientos antisociales, etc.		3
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		9
Respeto al buen gusto		3
Protección de niños y adolescentes		4
Infracción del principio de legalidad	Oferta Financiera	0
	Bebidas alcohólicas	0
	Alegaciones sanitarias no autorizadas no alimentos	4
	Juego	1
	Alimentos	5
	Medicamentos	0
	Belleza e Higiene	1

	Explotación de la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas	0
	Normativa sobre seguridad vial	1
	Otros	5
Infracción de la norma sobre datos técnicos		0
Medio ambiente		0
Explotación del miedo		2
Ensayos comparativos		0
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		1
Otros		0
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales		7

* Una misma reclamación/caso/resolución, puede tener varios motivos.

7.2.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

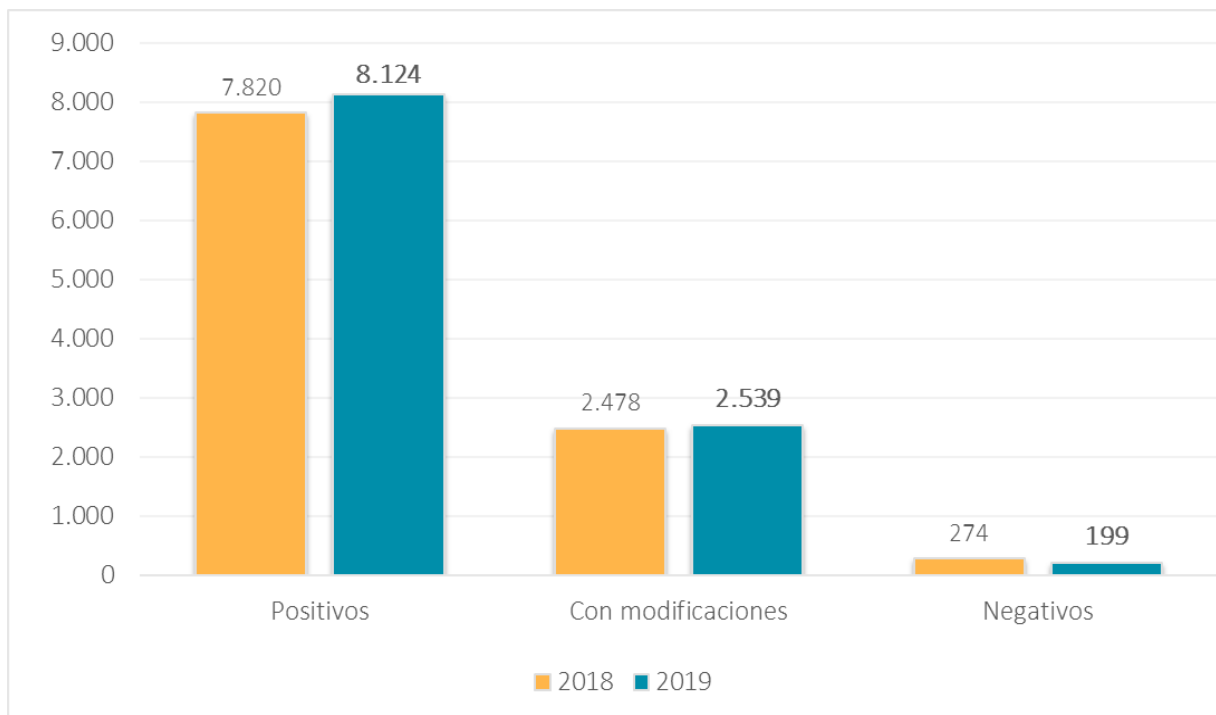
7.2.2.1. PUBLICIDAD EN GENERAL EN TELEVISIÓN

7.2.2.1.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	10.572	10.862

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	7.820	8.124
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	73,97%	74,79%
Con modificaciones	2.478	2.539
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	23,44%	23,38%
Negativos	274	199
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	2,59%	1,83%



7.2.2.1.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS*

		2019
Explotación de la reputación ajena		3
Publicidad engañosa		1.075
Denigración		210
Imitación		1
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		11
Otras formas de publicidad desleal		1
Publicidad indirecta ilícita		1
Comparaciones ilícitas		0
Abuso de la buena fe del consumidor		22
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	54
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	24
	Publicidad engañosa	388
	Menores en situaciones peligrosas	17

	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0	
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	2	
	Otros	0	
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		14	
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		3	
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		3	
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		24	
Otros		0	
Infracción principio legalidad	Juego y apuestas	13	
	Oferta financiera	278	
	Propiedad industrial	1	
	Normas sanitarias	99	
	Normativa viviendas	1	
	Uso ilícito de alegaciones sanitarias**	Alimentos	119
		No alimentos	33
	Seguridad Vial	30	
	Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015)	216	
	Alimentos***	393	
	Promociones	50	
	Derechos de imagen, honor e intimidad	4	
	Cosméticos	18	
	Sistema legal de Unidades de Medida	14	
Alcohol	14		
Otros	7		
Infracción de Códigos Sectoriales		1.437	

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

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

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

7.2.2.1.3. LIMITACIONES HORARIAS POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias	1.455
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos sobre publicidad televisiva	13,39%

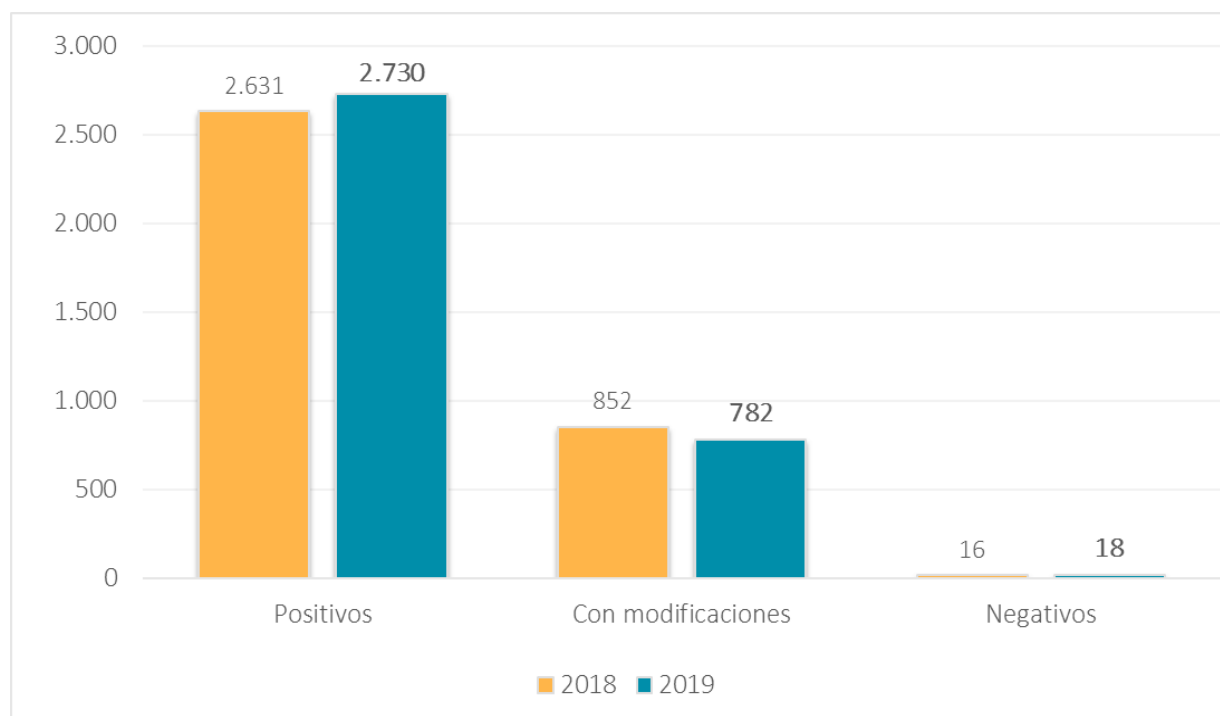
7.2.2.2. PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS EN TELEVISIÓN

7.2.2.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice® de publicidad dirigida a niños en televisión	3.499	3.530

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	2.631 75,19%	2.730 77,34%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	852 24,35%	782 22,15%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	16 0,46%	18 0,51%



7.2.2.2.2. RESULTADOS DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS SOBRE PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL EN LA QUE SE ADOPTAN CAUTELAS POR PROTECCIÓN DE MENORES

	2018	2019
Nº total de Copy Advice® negativos por aparición de niños en situación de peligro	20	17

	2018	2019
Nº total de Copy Advice® de anuncios de televisión que recomiendan limitación de horario (fuera de programas infantiles, protección reforzada, horario adulto) y limitaciones de horario por alcohol (bebidas espirituosas, cervezas...)	1.446	1.455

7.3. PUBLICIDAD DE JUGUETES

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)



7.3.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.3.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	1	3

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.3.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	1
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		2
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.3.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.3.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

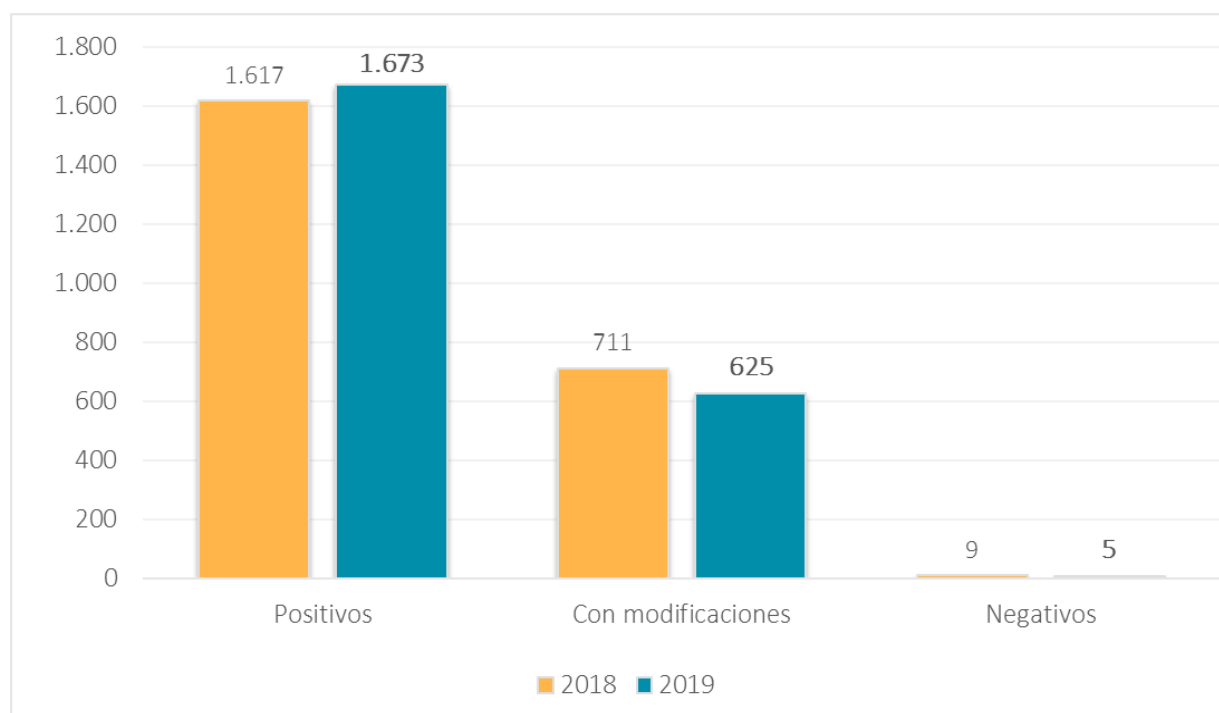
	2018	2019
Nº total de Copy Advice®*	2.337	2.303

* De la cifra aquí indicada correspondiente a 2019, 484 solicitudes se refieren a campañas de anunciantes no adheridos al Código AEFJ. De la cifra aquí indicada, correspondiente a 2018, 463 solicitudes corresponden a anunciantes no adheridos al Código AEFJ.

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	1.617 69,19%	1.673 72,64%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	711 30,42%	625 27,14%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	9 0,39%	5 0,22%

** De los 630 Copy Advice®, en los que se recomendó introducir cambios en el anuncio o se desaconsejó la difusión del anuncio en el año 2019, 180 solicitudes se refieren a campañas de anunciantes no adheridos al Código AEFJ. De los 720 Copy Advice®, en los que se recomendó introducir cambios en el anuncio o se desaconsejó la difusión del anuncio en el año 2018, 184 solicitudes se refieren a campañas de anunciantes no adheridos al Código AEFJ.



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

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES		2019	
Infracción del principio de veracidad (publicidad engañosa)	Inducción a error sobre características y prestaciones reales del producto: en general	123	
	Falta de referencia directa de tamaño del producto	74	
	Sugerir que el producto posee características particulares cuando todos los productos similares posean tales características	0	
	Presentación susceptible de confusión sobre los beneficios derivados del uso del producto	0	
	Falta de cautelas necesarias para justificar el movimiento de juguetes de carácter estático	42	
	Falta de indicaciones con información adicional (pilas, hay que montarlo, incluye un coche, se venden por separado, etc.)	241	
	Técnicas infográficas	Falta de diferenciación clara entre ficción animada y producto real	9
		No indicación sobreimpresión "ficción animada" o "contiene elementos de ficción animada".	80
		Interactuación de imágenes reales del juguete con imágenes de ficción del juguete	7
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para público infantil	30	
	Referencia prohibida a la novedad de los productos	0	
Publicidad engañosa: otros	0		
Presión de ventas	Llamamiento directo a la adquisición del producto, o incitación a que persuadan a sus padres, tutores, etc.	12	
	Apremiar a la obtención del producto, crear sentimiento de inmediatez, exclusividad, etc.	1	
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros o viceversa	0	
	Uso de reduccionismos relativos al precio	0	
	Falta de información sobre el precio de los juguetes	28	
	Emplazamientos de producto en programas infantiles	1	
	Presión de ventas: otros	0	
Seguridad	Fomento uso peligroso del producto	0	
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	0	
	Otros	0	
Identificabilidad inequívoca de la publicidad como tal		0	

Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Infracción de las restricciones al uso de personajes famosos		8
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	0
	Uso del término “regalo” o “gratis” cuando se trate de un elemento que siempre se incluye	0
	Obligación de indicar las condiciones esenciales de la promoción de forma sencilla, clara, legible y comprensible para los menores	1
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener	0
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0
Educación y valores cívicos		1
Abuso de la buena fe del consumidor (p. ej. Cláusulas abusivas: “hasta fin de existencias”, etc.		0
Presentaciones comparativas		0
Internet, nuevas tecnologías, y nuevas formas publicitarias		0
Infracción del principio de legalidad		0
Otros		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

DERECHO DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL*		2019
Aplicación exclusiva de la normativa legal a no adheridos al Código AEFJ		
Publicidad engañosa		31
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		3
Denigración		3
Abuso de la buena fe del consumidor		3
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		0
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	31
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	3
	Publicidad engañosa	382
	Menores en situaciones peligrosas	1

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.4. PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI)



7.4.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.4.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	0	0

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son “acumuladas” y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen un único caso.

7.4.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	0
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.4.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

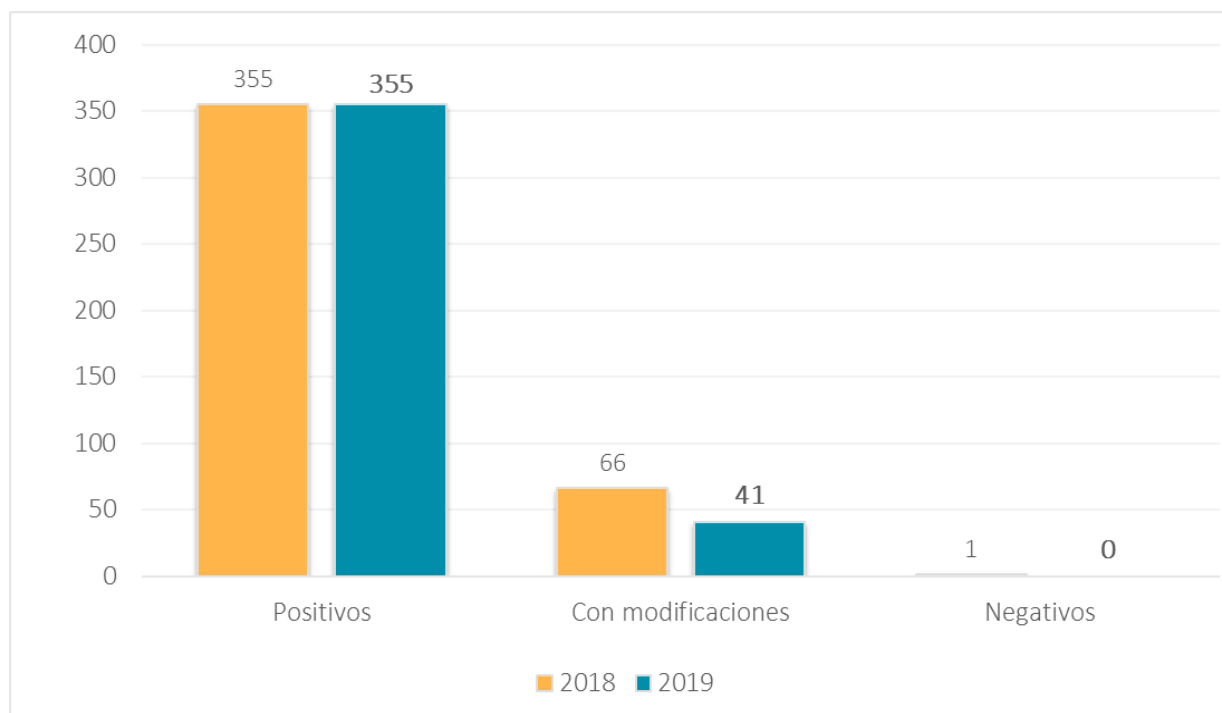
7.4.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS*

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®*	422	396

* De la cifra aquí indicada correspondiente a 2019, 51 solicitudes se refieren a campañas de anunciantes no adheridos al Código AEVI. De la cifra aquí indicada, correspondiente a 2018, 39 solicitudes corresponden a anunciantes no adheridos al Código AEVI.

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	355 84,12%	355 89,65%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	66 15,64%	41 10,35%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	1 0,24%	0 0%



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

DIRECTRICES SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO*		2019
Infracción del Principio de Legalidad (art. 4 Directrices)	Inducción a conducción temeraria y contraria a la Ley de Seguridad Vial	0
	Inducción a comportamientos imprudentes o negligentes	0
	Utilización ilícita de personajes famosos en anuncios dirigidos a menores	0
	Otros	0
Infracción del Principio de Veracidad (art. 6 Directrices)	No identificabilidad de la naturaleza publicitaria del anuncio (publicidad encubierta)	0
	Inducción a error sobre las características y prestaciones del videojuego	0
	No indicación de la clasificación por edades según PEGI	5
	Publicidad engañosa: en general	0
Infracción del principio de adecuación de la publicidad al público al que se dirige el videojuego (art. 8)		0
Infracción de las normas sobre promociones		0
Otros, general		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

DERECHO DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL* Aplicación exclusiva de la normativa legal a no adheridos al Código AEVI		2019
Publicidad engañosa		28
Denigración		0
Abuso de la buena fe del consumidor		5
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		0
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		0
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		0
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	2
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	1
	Publicidad engañosa	0
	Menores en situaciones peligrosas	0
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	0
	Otros	0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.5. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE ESPIRITUOSOS DE ESPAÑA



7.5.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.5.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	2	2

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.5.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		1
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	1
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.5.1.3. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
Infracción de la legislación vigente		0
Principio de lealtad		0
Principio de veracidad		0
Principio de responsabilidad social	Mensaje de advertencia sobre consumo responsable	1
	Leyenda relativa a la graduación alcohólica	1
Referencias al consumo	Asociación del consumo con la madurez, el éxito social o laboral	0
	Asociación del consumo con el éxito sexual o a la superación de la timidez	0
	Sugerir que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, ansiedad, o conflictos internos ni sugerir que el consumo en solitario contribuye a resolver estos problemas	0
	Asociación del consumo con incremento del rendimiento físico o mental	0
	Atribución de propiedades preventivas o terapéuticas	0
	No mostrar ni dirigirse a mujeres embarazadas	0
	No mostrar imágenes de mujeres con carácter discriminatorio o vejatorio ni imágenes femeninas estereotipadas	1
	Situaciones de abuso en el consumo	0
	Presentación del contenido alcohólico elevado como cualidad positiva o transmitir que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado	0
	Imagen negativa de la abstinencia o la moderación en el consumo	0
	Asociación con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales	0
	Desempeño de trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o actividad de alto riesgo	0
Seguridad Vial: asociación de consumo con conducción de vehículos, aparición de vehículos como elemento principal, etc		0
Protección de menores	Publicidad dirigida a menores	0
	Presencia de menores en los anuncios	0
	Modelos menores de 25 años	0

	Utilización de imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente vinculados con los menores de edad	0
	Otros	0
Publicidad corporativa		0
Extensión de marca	Finalidad cierta y razonable de comercialización y, una vez comercializado, acreditar distribución media ponderada detectable	0
	Identificación clara de la naturaleza del producto (ej.: leyenda relativa a la graduación alcohólica, ingredientes principales: ej. bebida a base de lima y ron añejo)	0
	Utilización de elementos comunes con campañas de bebidas espirituosas	0
Publicidad consumo responsable contraria al art. 13 Código de Espirituosos de España		0
Infracción normas patrocinio		0
Publicidad por Internet		0
Otros		0

* Una misma reclamación/caso/resolución, puede tener varios motivos.

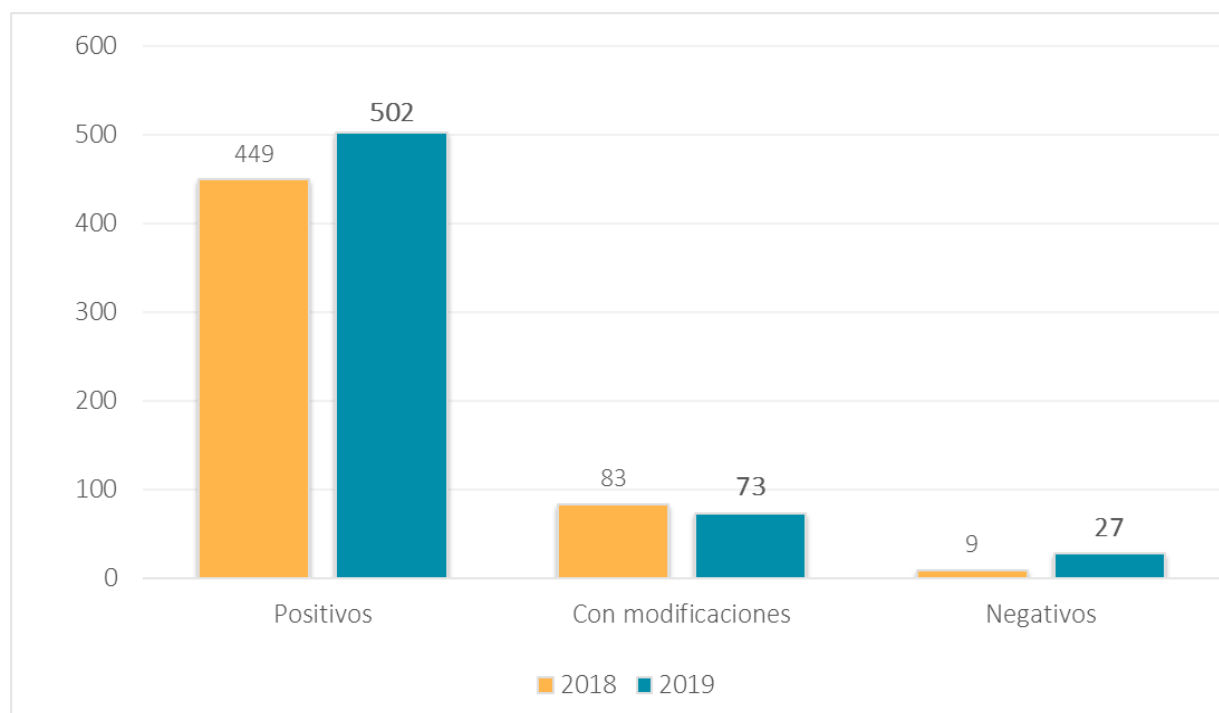
7.5.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.5.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	541	602

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	449 83%	502 83,39%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	83 15,34%	73 12,13%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	9 1,66%	27 4,48%



7.5.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIO*

		2019
Infracción de la legislación vigente		11
Principio de lealtad		0
Principio de veracidad		15
Principio de responsabilidad social	Mensaje de advertencia sobre consumo responsable	46
	Leyenda relativa a la graduación alcohólica	47
Referencias al consumo	Asociación del consumo con la madurez, el éxito social o laboral	2
	Asociación del consumo con el éxito sexual o a la superación de la timidez	4
	Sugerir que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, ansiedad, o conflictos internos ni sugerir que el consumo en solitario contribuye a resolver estos problemas	1
	Asociación del consumo con incremento del rendimiento físico o mental	0
	Atribución de propiedades preventivas o terapéuticas	0
	No mostrar ni dirigirse a mujeres embarazadas	0
	No mostrar imágenes de mujeres con carácter discriminatorio o vejatorio ni imágenes femeninas estereotipadas	0
	Situaciones de abuso en el consumo	0
	Presentación del contenido alcohólico elevado como cualidad positiva o transmitir que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado	0
	Imagen negativa de la abstinencia o la moderación en el consumo	0
	Asociación con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales	0
	Desempeño de trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o actividad de alto riesgo	0
Seguridad Vial: asociación de consumo con conducción de vehículos, aparición de vehículos como elemento principal, etc		9

Protección de menores	Publicidad dirigida a menores	0
	Presencia de menores en los anuncios	0
	Modelos menores de 25 años	3
	Utilización de imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente vinculados con los menores de edad	0
	Otros	0
Publicidad corporativa		1
Extensión de marca	Finalidad cierta y razonable de comercialización y, una vez comercializado, acreditar distribución media ponderada detectable	7
	Identificación clara de la naturaleza del producto (ej.: leyenda relativa a la graduación alcohólica, ingredientes principales: ej. bebida a base de lima y ron añejo)	3
	Utilización de elementos comunes con campañas de bebidas espirituosas	8
Publicidad consumo responsable contraria al art. 13 Código de Espirituosos de España		0
Infracción normas patrocinio		0
Publicidad por Internet		12
Otros		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.5.2.3. LIMITACIONES HORARIAS O DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio	494
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos sobre Espirituosos de España	82,06%

7.6. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS



7.6.1. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO DIRIGIDA AL PÚBLICO

7.6.1.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.6.1.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	1	5

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.6.1.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		2
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	1
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		2
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.6.1.1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS RESUELTOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN*

	2019
Internet y nuevas tecnologías	3
Televisión	2
Prensa escrita	0
Radio	0
Publicidad exterior	0
Cine	0
Marketing directo y folletos publicitarios	0
Otros	0

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

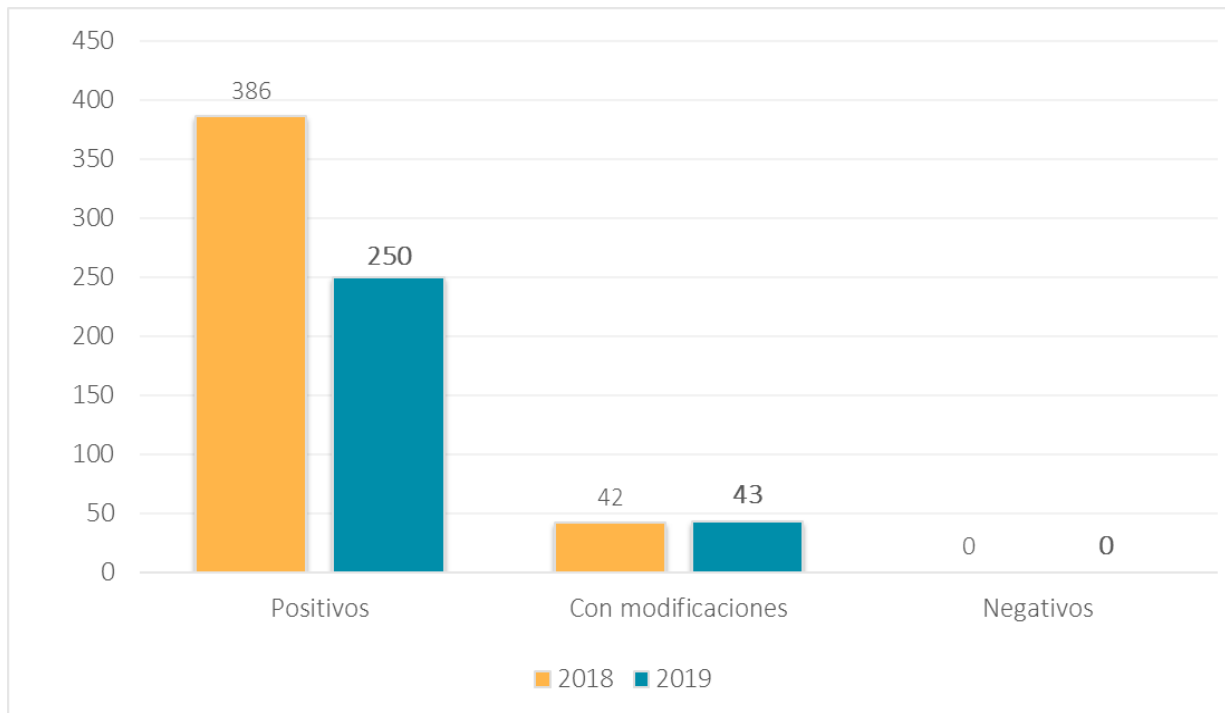
7.6.1.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.6.1.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	428	293

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	386 90,19%	250 85,32%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	42 9,81%	43 14,68%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	0 0%	0 0%



7.6.1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COPY ADVICE® EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

	2019
Televisión	230
Internet y nuevas tecnologías	52
Publicidad en punto de venta	7
Publicidad exterior	2
Cine	2
Marketing directo y folletos publicitarios	0
Radio	0
Prensa escrita	0
Otros	0

7.6.1.2.3. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS*

DERECHO DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL		2019
Explotación de la reputación ajena		0
Publicidad engañosa		18
Denigración		8
Publicidad subliminal		0
Publicidad desleal en general		0
Prácticas comerciales desleales con los consumidores		0
Comparaciones ilícitas		0
Abuso de la buena fe del consumidor		0
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	0
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	0
	Publicidad engañosa	0
	Menores en situaciones peligrosas	0
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	0
	Otros	0
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		0
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		0
Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente		0
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

PRINCIPIO DE LEGALIDAD		2019
Publicidad contraria a la Ficha Técnica		6
Publicidad de un medicamento sin autorización de comercialización		0
Publicidad contraria a la obligación de favorecer la utilización racional del medicamento, presentándolo de forma objetiva y sin exagerar las propiedades		0
Publicidad de medicamentos que no puede dirigirse al público en general (prescripción médica/ financiados con fondos públicos / sustancia psicotrópica o estupefaciente)		0
No se desvela el carácter publicitario del mensaje		0
No inclusión de información obligatoria	No inclusión de la denominación del medicamento	1
	No inclusión del nombre y/o logotipo del	7
	No inclusión de la indicación terapéutica	13
	No inclusión del principio activo en monofármacos	5
	No inclusión cartela azul	0
	No inclusión de información obligatoria	16
Atribuir carácter superfluo a la consulta médica o a la intervención quirúrgica (ej.: ofrecimiento de diagnóstico, consejo de tratamiento por correspondencia, etc.)		0
Sugerir efecto asegurado, ausencia de efectos secundarios o que el efecto del medicamento es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento		1
Sugerir mejora de la salud mediante su empleo, o afectación dela misma en caso contrario		0
Sugerir que potencia el rendimiento deportivo		0
Publicidad dirigida a niños		0
Incitación al consumo mediante recomendaciones de científicos, profesionales de la salud o personajes notorios		0
Equipar el medicamento a un alimento, un cosmético o cualquier otro producto de consumo		0
Sugerir que la seguridad o la eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural		0
Inducir a un falso autodiagnóstico mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis		0
Referencia abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación		0

Utilización abusiva, alarmante o engañosa de representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo	0
Mencionar que el medicamento ha recibido la autorización sanitaria o cualquier otra autorización	0
Mención de indicaciones terapéuticas prohibidas (ej. tuberculosis, insomnio crónico, diabetes, etc.)	0
Publicidad de recuerdo que no cumple con los requisitos legales	0
Primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones, descuentos o similares vinculados a la promoción o venta al público del medicamento	0
Distribución directa de medicamentos con fines promocionales	0
Incumplimiento de los requisitos de accesibilidad para personas con discapacidad	1
Otros	0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.6.1.2.4. LIMITACIONES HORARIAS O DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

	2019
Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias	0
Porcentaje que representan sobre el número de Copy Advice® emitidos sobre publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público	0%

7.6.2. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO NO DIRIGIDA AL PÚBLICO

7.6.2.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.6.2.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	0	3

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.6.2.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS (FARMAINDUSTRIA)

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	3
	Desestimación	0
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.7. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES

CÓDIGO PAOS DE FIAB



7.7.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.7.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	2	0

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son “acumuladas” y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen un único caso.

7.7.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS POR EL JURADO DE LA PUBLICIDAD POR LA PRESUNTA INFRACCIÓN DEL CÓDIGO PAOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	0
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.7.1.3. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
Principio de legalidad		0
Veracidad	Presentaciones escritas, sonoras o visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	0
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	0
	Sugerencia de que el producto anunciado tiene características particulares cuando todos los productos similares poseen esas mismas características	0
	Explotación de la imaginación del menor	0
	Ausencia de información adicional necesaria para el público infantil	0
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil	0
	Otros	0
Presión de ventas	Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres...	0
	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	0
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros...	0
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	0
	Otros	0
Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos		0
Situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños	Fomento de uso peligroso del producto	0
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	0
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	0
	Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales	0
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener	0
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0

Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	0
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	0
	Minusvalorar hábitos de vida saludable	0
Presentación en web de contenidos que produzcan perjuicio mental, moral o físico		0
Prohibición de inserción de mensajes publicitarios inapropiados		0
Otros		0

* Un mismo caso puede tener varios motivos.

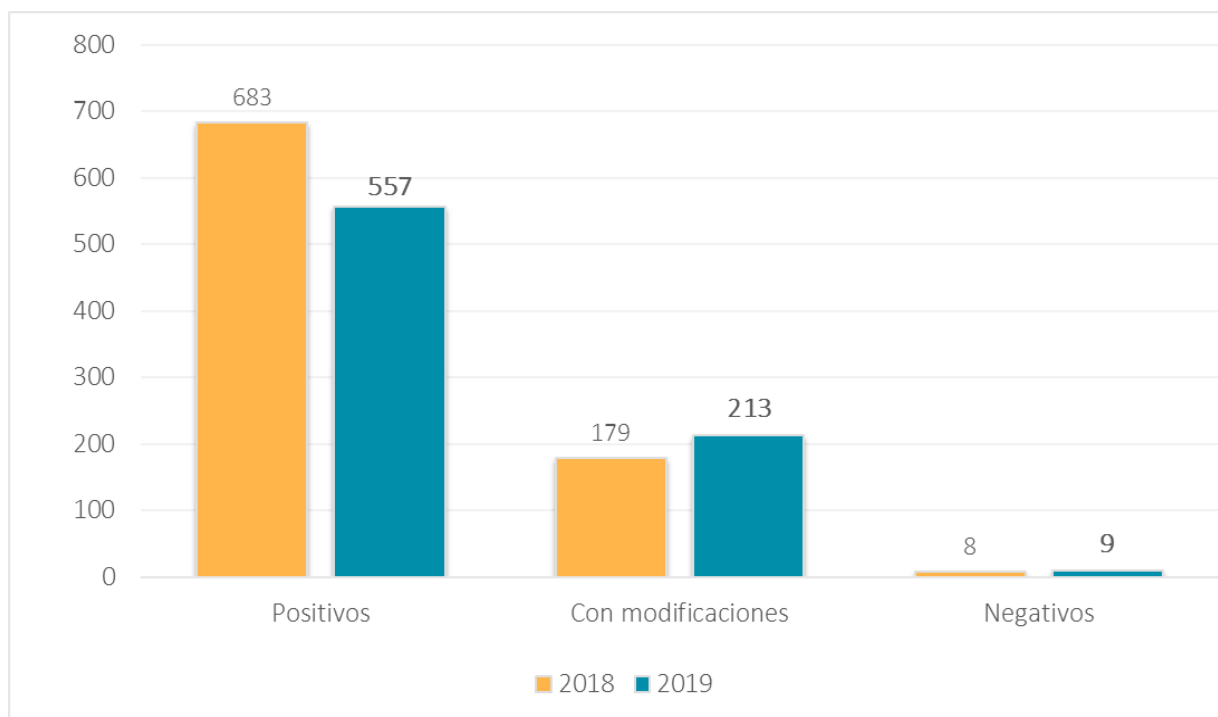
7.7.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.7.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	870	779

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	683	557
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	78,51%	71,50%
Con modificaciones	179	213
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	20,57%	27,34%
Negativos	8	9
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	0,92%	1,16%



7.7.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES*

		2019
Infracción principio de legalidad		48
Veracidad	Presentaciones sonoras, visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	40
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	0
	Sugerencia de que el producto anunciado tienen características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas características	0
	Explotación de la imaginación del menor	0
	Ausencia de información adicional necesaria	2
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil	2
	Infracción del principio de veracidad: otros	1
Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Presión de ventas	Llamamiento directo a la adquisición del producto, o incitación a que persuadan a padres, tutores, etc.	42

	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	0
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañero, etc. o viceversa	0
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	0
	Presión de ventas: otros	0
Infracción de las restricciones al uso de personajes famosos		40
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		0
Prohibición de telepromoción en programas dirigidos a menores de 12 años		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	6
	Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales	63
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidad de ganar o error sobre premio a obtener	9
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0
Situaciones inseguras o actos	Fomento de uso peligroso del producto	5
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	11
Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	2
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	3
	Minusvalorar hábitos vida saludable	2
Presentación en web de contenidos que produzcan perjuicio mental, moral o físico		0
Prohibición de inserción de mensajes publicitarios inapropiados		0
Otros		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.7.2.3. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LOS ANUNCIOS CONSULTADOS “CÓDIGO PAOS”

	2019
Televisión	550
Internet y nuevas tecnologías	134
Publicidad en punto de venta	73
Cine	15
Radio	4
Publicidad exterior	3
Prensa escrita	0
Publicidad dinámica	0

7.8. PUBLICIDAD DE CERVEZAS (CON Y SIN ALCOHOL)

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE LA ASOCIACIÓN CERVECEROS DE ESPAÑA



7.8.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.8.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	0	2

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.8.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	2
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

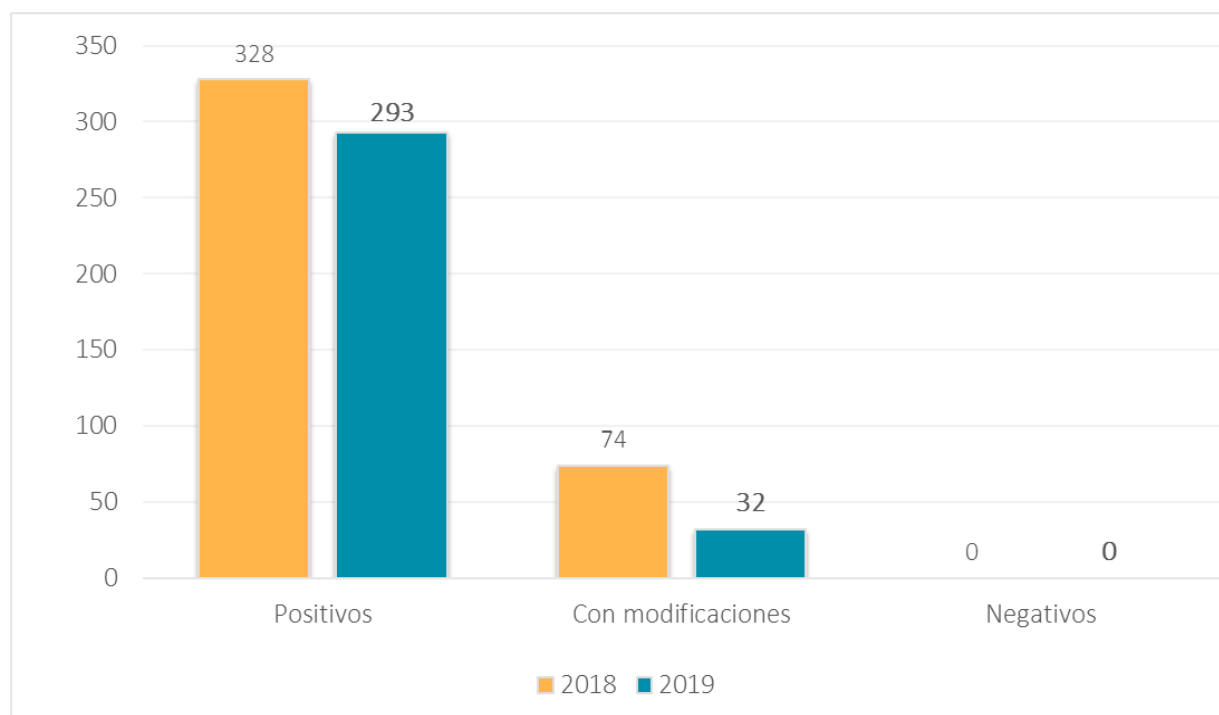
7.8.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.8.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	402	325

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	328	293
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	81,59%	90,15%
Con modificaciones	74	32
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	18,41%	9,85%
Negativos	0	0
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	0%	0%



7.8.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIO*

		2019
Abuso en el consumo		0
Asociación del consumo con el éxito sexual		4
Asociación del consumo con el éxito social o laboral		0
Sugerir que el consumo puede ayudar a superar la timidez, etc.		0
Asociación del consumo con el desempeño de un trabajo		3
Asociación del consumo con incremento del rendimiento deportivo		0
Asociación del consumidor con la conducción de vehículos		0
Mensaje de advertencia sobre consumo responsable		18
Asociación del consumo con situaciones de violencia, riesgo, comportamientos antisociales, uso de maquinaria peligrosa, etc.		0
Protección de menores	Publicidad dirigida a menores o especialmente atractiva para ellos	0
	Presencia de modelos menores de 21 años	4
Patrocinio	Patrocinio en eventos, soportes o medios especialmente dirigidos a menores	0
	Patrocinio en revistas, espacios televisivos o de radio específicos de motor, así como el patrocinio de eventos relacionados con la conducción	0
Infracción de la legislación vigente		6
Otros		5

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.8.2.3. LIMITACIONES HORARIAS O DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio	289
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos sobre publicidad de cervezas	88,92%

7.9. PUBLICIDAD DE VINO

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL VINO
(OIVE)



7.9.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.9.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	7	7

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.9.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		7
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	0
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.9.1.3. MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS*

		2019
Mensaje de consumo responsable		7
Logotipo de consumo responsable		7
Abuso en el consumo		0
Asociación con la violencia, agresividad o comportamientos antisociales		0
Asociación de consumo con conducción, manejo de maquinaria u otras actividades		0
Asociación de consumo con trabajo		0
Alegaciones salud o sanitarias		0
Embarazadas bebiendo o publicidad dirigida a ellas		0
Reivindicación aspecto desinhibidor		0
Sugerir consumo ayuda a superar timidez, etc.		0
Mostrar consumo contribuye a eliminar problemas de inadaptación, etc.		0
Dar impresión consumo contribuye a capacidad mental o física		0
Sugerir consumo contribuye a éxito social		0
Sugerir abstinencia se asimila a fracaso		0
Discriminación por sexo, estereotipos		0
Sugerir que el vino aumenta la capacidad sexual o favorece las relaciones		0
Protección de menores	Publicidad dirigida a menores	0
	Presencia de menores consumiendo o animando al consumo	0
	Medios específicamente destinados a menores	0
	Sugerir abstinencia equivale a inmadurez	0
Sugerir consumo equivale a crecimiento o madurez		0
Infracción del principio de legalidad		0

* Una misma reclamación/caso/resolución, puede tener varios motivos.

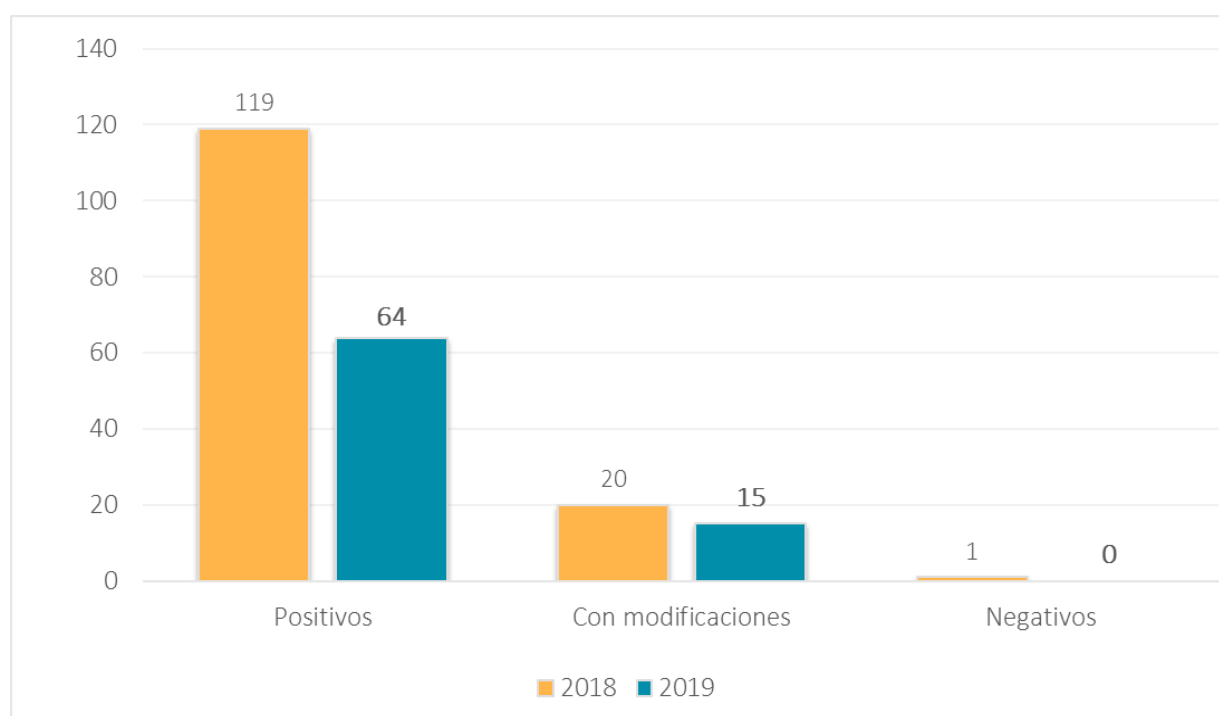
7.9.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.9.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	140	79

De los cuales:

	2018	2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	119 85%	64 81,01%
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	20 14,29%	15 18,99%
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	1 0,71%	0 0%



7.9.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIO*

	2019	
Mensaje de consumo responsable	13	
Logotipo de consumo responsable	13	
Abuso en el consumo	0	
Asociación con la violencia, agresividad o comportamientos antisociales	0	
Asociación de consumo con conducción, manejo de maquinaria u otras actividades	0	
Asociación de consumo con trabajo	0	
Alegaciones salud o sanitarias	0	
Embarazadas bebiendo o publicidad dirigida a ellas	0	
Reivindicación aspecto desinhibidor	0	
Sugerir consumo ayuda a superar timidez, etc.	0	
Mostrar consumo contribuye a eliminar problemas de inadaptación, etc.	0	
Dar impresión consumo contribuye a capacidad mental o física	0	
Sugerir consumo contribuye a éxito social	0	
Sugerir abstinencia se asimila a fracaso	0	
Discriminación por sexo, estereotipos	0	
Sugerir que el vino aumenta la capacidad sexual o favorece las relaciones	0	
Protección de menores	Publicidad dirigida a menores	0
	Presencia de menores consumiendo o animando al consumo	0
	Medios específicamente destinados a menores	0
	Sugerir abstinencia equivale a inmadurez	0
Infracción del principio de legalidad	2	
Otros	0	

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.9.2.3. LIMITACIONES HORARIAS O DE MEDIO POR PROTECCIÓN DE MENORES

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio	64
Porcentaje que representan sobre el número total de Copy Advice® emitidos sobre OIVE	81,01%

7.10. PUBLICIDAD DE ENTIDADES DE CRÉDITO



7.10.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.10.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	5	9

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.10.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		3
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	2
	Estimación parcial	2
	Desestimación	1
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		1
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

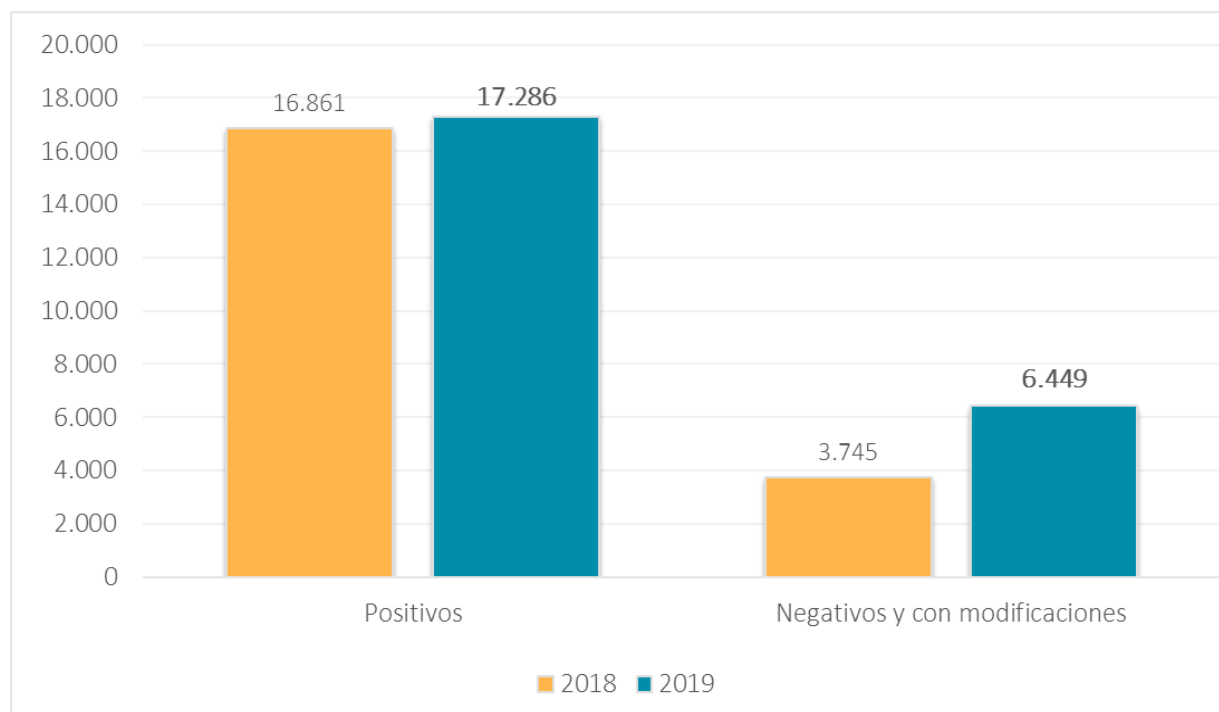
7.10.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.10.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	20.606	23.735

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	16.861	17.286
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	81,83%	72,83%
Negativos y con modificaciones	3.745	6.449
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio o se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	18,17%	27,17%



7.10.2.2. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIO*

		2019
No indicación de las variables, condiciones o requisitos		102
Claridad del mensaje y ausencia de limitaciones del mensaje principal	Publicidad engañosa o no clara, suficiente y objetiva	3.888
	Carácter publicitario del mensaje no patente	0
	Mensaje no legible con facilidad	300
	Remisión a otra fuente de información que puede inducir a error acerca de las características del servicio o producto	46
	Mensaje secundario que contradice o limita de forma esencial el principal	842
Identificación de elementos subjetivos y objetivos de la oferta	Uso de acrónimos o marcas que no permiten la identificación de entidades participantes en la oferta, sin acompañar su denominación registral	97
	Falta de delimitación de la entidad de crédito ofertante y de la entidad comercializadora/intermediaria	279
	Denominación comercial del producto o servicio que puede inducir a error sobre su naturaleza jurídica	49
Duración de la oferta	Omisión duración de la oferta	478
	Omisión de otras variables	93
Garantías de depósitos e	Inducción a la creencia errónea de que un depósito o inversión están garantizados	2
Riesgos, limitaciones o costes	Aclaraciones, explicaciones o advertencias sobre riesgos, limitaciones o costes sin el tamaño, formato, posición o relevancia apropiados	4
Publicidad Comparativa	Productos o servicios no homogéneos	1
	Falta de acreditación de las fuentes empleadas	0
	Supuestos en los que se basa la comparación no explícitos	0
Omisión de menciones procedentes	El valor de la inversión está sujeto a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro	0
	La rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa	0
	Periodo de tiempo al que se refiere la información cuantitativa sobre costes o rentabilidad	32
	Magnitudes referidas a distintos periodos de tiempo	15
	Riesgo del tipo de cambio en productos nominados en moneda extranjera	25
	Información sobre rentabilidades pasadas referida a períodos de tiempo inferior a 12 meses	0
	Otros	0
Magnitudes que afectan a la evolución de la remuneración o coste	Falta de advertencia de que las ventajas de un tratamiento fiscal pueden estar sujeta a modificaciones	0
	Falta de relevancia suficiente a la existencia de cuotas de diverso importe	79

	Otros	0	
TAE	No inclusión de la TAE	198	
	TAE incorrecta	365	
	Falta de ejemplo representativo	282	
	Tipo de interés variable	Falta índice referencia	29
		Falta periodicidad revisión	39
		Falta indicación "TAE variable" o "la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de	85
		Tipo interés fijo inicial que no respeta predominancia en relación con la TAE	44
	No inclusión del intervalo significativo en que puede moverse la TAE	184	
Otros	2		
TIN	Confusión con respecto a la naturaleza y utilidad de la TAE	85	
Remuneración en especie	Omisión ausencia remuneración en efectivo	14	
	No inclusión en el cálculo de la TAE	0	
	Omisión de advertencia de que está sujeta a tributación	21	
	Alusión a "regalo" o similar en productos remuneratorios de imposiciones o depósitos calificados fiscalmente como retribución en especie	25	
	Otros	3	
Comisiones, impuestos, gastos y seguros	No inclusión en el cálculo de la TAE	8	
	Omisión indicación de las primas de los seguros exigidos, comisiones, gastos, etc.	24	
	Otros	3	
Financiación sin intereses	Falta indicación existencia de comisiones o gastos	2	
	Omisión o falta de relevancia de la TAE diferente a 0	288	
Participación de agentes	No indicación del carácter con el que actúan los agentes en la comercialización	0	
Referencias a índices de tipos de interés	No actualizadas	46	
Omisión de información de crédito al consumo		252	
Incumplimiento de obligaciones de información Orden ECC 2316/2015	Indicador de riesgo	586	
	Alerta sobre liquidez	50	
	Alerta sobre complejidad	3	
	Advertencia sobre cobertura por fondos de garantía	473	
	Otros	0	
Incumplimiento de la ley de venta a plazos		22	
No ajustarse a terminología normalizada		69	
Incumplimiento de la Ley de contratos de crédito inmobiliario		295	
Incumplimiento de obligaciones de información del RD Ley 19/2017, Cuentas de Pago Básicas		10	
Otros motivos relacionados con la normativa sobre productos y servicios bancarios		10	

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o limitaciones, o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

7.11. PUBLICIDAD DE JUEGO



7.11.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.11.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	4	8

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.11.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		2
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	2
	Estimación parcial	0
	Desestimación	4
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

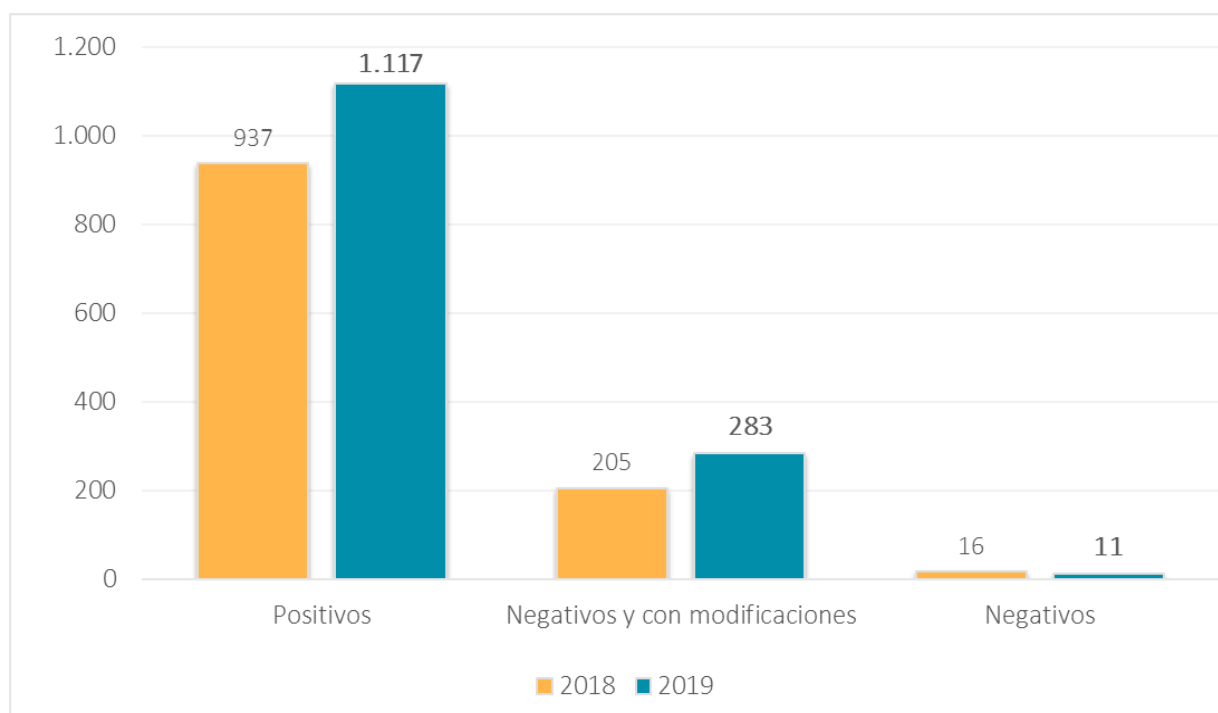
7.11.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

7.11.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®	1.158	1.411

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	937	1.117
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	80,92%	79,16%
Con modificaciones	205	283
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	17,70%	20,06%
Negativos	16	11
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	1,38%	0,78%



7.11.2.2. ORIGEN DE LOS COPY ADVICE®

	2019
Anunciante	754
Medio	485
Agencia de publicidad	172
Otros	0

7.11.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS COPY ADVICE® EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

	2019
Televisión	1.154
Internet	192
Publicidad exterior	48
Radio	8
Cine	4
Publicidad dinámica	3
Prensa escrita	2
Publicidad en punto de venta	0
Etiquetado y presentación	0
Actos y eventos promocionales	0
Otros	0

7.11.2.4. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE PROYECTOS DE ANUNCIOS*

MOTIVOS DERIVADOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE JUEGO ¹		2019
Infracción del principio de legalidad		7
Infracción del principio de veracidad (publicidad engañosa)	En general	129
	Por omisión	115
Principio de responsabilidad social	Incitación directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos	0
	Promoción de juegos no autorizados o que induzcan a juegos sin título habilitante	8
	Representar, aprobar o alentar comportamientos de juego socialmente irresponsables o que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales	0
	Desvalorización del esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego	0
	Tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo.	1
	Sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social	0
	Incluir contenido sexual o vincular el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo	0
	Presentar el juego como indispensable o prioritario en la vida	2
	Presión del grupo para jugar o menosprecio de la abstinencia del juego	0
	Presentar la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego	0
	Denigrar a las personas que no juegan o superioridad social a los que juegan	0
Principio de juego responsable	Incitación a la práctica adictiva o patológica	2
	Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción	52
	Explotar el sufrimiento o sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión	2
	Sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros	0
	Dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias	0
	Presentar al juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego	0

	Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego	0
	Inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar	5
	Sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia	13
	Representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego	0
	Asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes	0
	Fomentar apuestas o riesgos descontrolados	0
	No incluir la cartela/banda con advertencias estandarizadas o no incluirla correctamente	5
	Difundir bonos o promociones dentro de la propia retransmisión en directo	2
Protección de menores	Sugerir que los menores pueden jugar o realizar apuestas	0
	Utilizar o incluir menores	1
	Incitación directa o indirecta a los menores a la práctica del juego, explotar de la relación de confianza con determinadas personas o uso de elementos especialmente dirigidos a menores	0
	Juego como señal de madurez y/o como regalo	0
	Dirigirse a menores de 18 años	1
Otros		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

¹La aplicación del Código de Conducta de Juego a una solicitud de Copy Advice® puede derivarse de la adhesión al mismo de: (i) el anunciante o (ii) el solicitante del Copy Advice® cuando no sea el propio anunciante (ej.: operador de TV).

MOTIVOS DERIVADOS DE NORMAS LEGALES ²		2019
1.- Motivos legales derivados de normas específicas en materia de juego		
Título habilitante	No obtención de licencia general	3
	No obtención de licencia singular	9
	Otros supuestos de falta de licencia o autorización (Ej. No obtención licencia autonómica)	0
	No autorización expresa en la licencia para hacer publicidad o restricciones	0
	No obtención de autorización para juego ocasional	0
Publicidad encubierta		0
Publicidad no socialmente responsable	Publicidad dirigida a menores	0
	Publicidad atractiva para niños o jóvenes menores de edad	0
	Papel significativo de los menores en la actividad promocional	0
	Otros	0
Promociones	Actividades de promoción que alteran la dinámica del juego	0
	Actividades de promoción que inducen a error respecto de la naturaleza del juego	0
	Otros	0
Concursos	No informar del precio de la participación en la invitación a participar	0
	No informar verbalmente el precio total de la participación en el concurso	0
	Tamaño de los caracteres del precio de la participación menor que el empleado para informar del medio de participación o pago de la misma	0
	No mostrar en TV el precio de la participación durante todo el tiempo de la publicidad o no presentación de forma estática y en caracteres legibles	0
	Otros	0
Otros		5
2.- Motivos legales derivados de normas generales de publicidad		
Publicidad engañosa	En general	100
	Por omisión	52
Denigración		9
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		0
Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas		6
Fomento de comportamientos nocivos para la salud		0
Abuso de la buena fe del consumidor		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

² Los motivos legales que se incluyen: (i) no abarcan todos los posibles motivos legales por los que se ha podido desaconsejar la difusión de una pieza publicitaria, sino únicamente aquellos más relevantes y frecuentes en el sector del juego y (ii) estos motivos legales son independientes de la posible aplicación del Código de Conducta.

7.12. PUBLICIDAD DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS

LEGISLACIÓN Y CÓDIGO DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS (ANEABE)



7.12.1. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES

7.12.1.1. CASOS RESUELTOS

	2018	2019
Nº total de casos resueltos*	0	1

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de la Publicidad (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

7.12.1.2. RESULTADO DE LOS CASOS RESUELTOS

		2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0
	Estimación parcial	0
	Desestimación	0
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		1
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite		0

7.12.1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS RESUELTOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN*

	2019
Internet y nuevas tecnologías	1
Prensa escrita	0
Televisión	0
Radio	0
Publicidad exterior	0
Etiquetado y presentación	0
Marketing directo y folletos publicitarios	0
Cine	0
Otros	0

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

7.12.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)

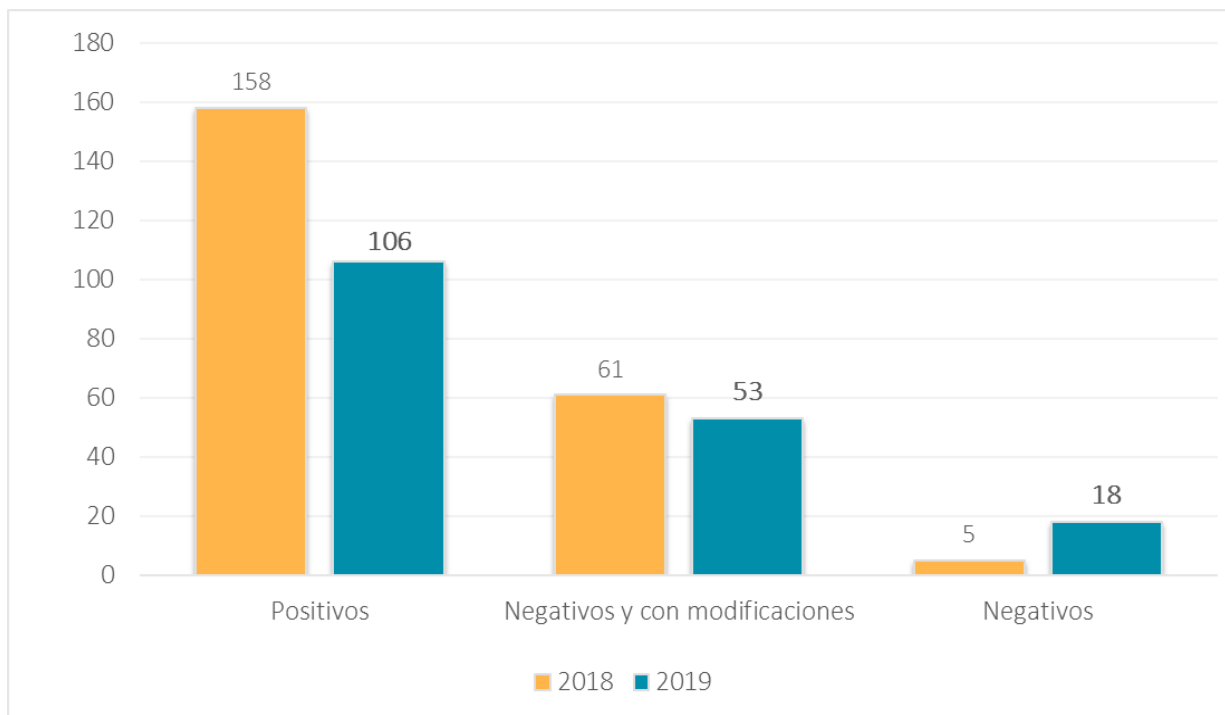
7.12.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

	2018	2019
Nº total de Copy Advice®*	224	177

* De las 177 solicitudes de Consulta Previa (Copy Advice®) 31 solicitudes se refieren a campañas de anunciantes no adheridos al Código ANEABE.

De los cuales:

	2018	2019
Positivos	158	106
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	70,54%	59,89%
Con modificaciones	61	53
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	27,23%	29,94%
Negativos	5	18
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	2,23%	10,17%



7.12.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COPY ADVICE® EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

	2019
Publicidad en punto de venta	59
Televisión	56
Publicidad exterior	26
Etiquetado y presentación	18
Internet	14
Prensa escrita	4
Cine	0
Publicidad dinámica	0
Radio	0
Actos y eventos promocionales	0
Otros	0

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

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS EN MATERIA DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD		2019
Principio de legalidad		1
Modificación o limitación relevante del mensaje principal		0
Explotación del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios		0
Publicidad Discriminatoria por raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.		0
Publicidad engañosa	En general	7
	Omisión engañosa	0
	Inducción a error por sugerir características particulares y exclusivas cuando sean propias de todas las aguas similares	11
	Utilización de afirmaciones que hagan presumir que el producto tenga algún mérito que no pueda fundamentarse	3
Aspectos medioambientales		0
Datos técnicos, científicos o de estadísticas		0
Denigración		0
Publicidad Comparativa Ilícita		0
Empleo no permitido de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud, nutrición o el medio ambiente		0

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.

MOTIVOS LEGALES DERIVADOS DE NORMAS GENERALES DE PUBLICIDAD		2019
Publicidad engañosa		24
Denigración		0
Protección de menores	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	5
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	0
	Publicidad engañosa	0
	Menores en situaciones peligrosas	2
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	0
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	0
	Otros	0
Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana		0
Comparaciones ilícitas		0
Abuso de la buena fe del consumidor		0
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales		29

* Un mismo Copy Advice® puede tener varios motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios.



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

T: +34 91 309 66 37

F: +34 91 402 50 80

autocontrol@autocontrol.es

www.autocontrol.es