

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2017-2018

ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE AUTOCONTROL APLICADOS A LA  
FRANJA DE PROTECCIÓN INFANTIL

MODALIDAD SEMINARIO

MARÍA DE LAS MERCEDES GONZÁLEZ CABEZAS  
ALVARO RODRÍGUEZ DEL POZO  
ANDREA TOLA LAGUNA  
DANIEL SAN EUSEBIO TEJEDOR

Tutora: Marian Núñez  
SEGOVIA, junio de 2018



# **ÍNDICE**

- 1. Justificación**
- 2. Contexto teórico**
- 3. Metodología**
  - 3.1. Hipótesis**
  - 3.2. Caso único**
  - 3.3. Corpus y tabla**
- 4. Análisis de resultados**
- 5. Conclusiones y aportaciones**
  - 5.1. Conclusiones referentes al Código de Conducta Publicitaria**
  - 5.2. Conclusiones referentes al Código PAOS**
  - 5.3. Conclusiones referentes al Código de Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público**
  - 5.4. Conclusiones generales**
- 6. Bibliografía**
- 7. Anexos**
  - 7.1. Tabla de resultados**
  - 7.2. Códigos de conducta**



## 1. Justificación

*“Se calcula que los españoles nos sentamos una media de cuatro horas al día frente al televisor, aunque este consumo desciende año tras año”* (Statista, 2018), convirtiéndonos así en uno de los países de Unión Europea que más minutos de televisión consume.

Partiendo de esta base, nos parece interesante recordar como a lo largo de todo el S.XX cada nuevo gran medio de comunicación de masas siempre se ha impuesto en términos de expansión y audiencias a su predecesor. La radio lo hizo con los periódicos, y estos a su vez fueron devorados por la televisión, que se suponía que iba a ser reemplazada por internet y todas sus ventajas, pero esta victoria aún no se ha celebrado. La televisión sigue siendo el medio de comunicación por excelencia. De este modo, también es uno de los soportes publicitarios más valorados y más caros, pues, aunque bastante dispersos, el número de impactos que pueden llegar a alcanzar las piezas es enorme. Es llegado a este punto donde nos preguntamos si un consumo publicitario de esta magnitud se produce dentro de los límites legislativos de nuestro país, y más concretamente de los extrajudiciales de Autocontrol, los cuales, detallaremos más adelante.

La historia nos demuestra que la influencia de la televisión en la vida cotidiana de las personas, las lleva a crear unos hábitos de consumo y cultura. Por lo que analizar si la publicidad que se ve fomenta buenos hábitos o no, nos ha parecido una buena opción de estudio.

Más concretamente nos vamos a centrar en la publicidad emitida durante la franja de protección infantil, ya que son los espectadores más vulnerables de la recepción y el futuro de nuestros hábitos de consumo. Además, se estima que son, *“32 horas a la semana las que pasan viendo la televisión los niños de entre dos y cinco años”* (PRNOTICIAS, 2018), por lo que creemos que es de gran interés analizar si todos los anuncios que se emiten en ese horario cumplen las normas estipuladas.

Por otro lado, se debe matizar que en España la franja de horario protegido debería cambiar y ser más más realista y prudente, ya que los niños no saben distinguir lo que es publicidad y lo que es programación hasta casi los cinco años de edad. Asimismo, hasta por lo menos los siete u ocho años no saben apreciar la persuasión que lleva consigo la publicidad, como bien explica el teórico Robinson, “los niños menores de 12 años no son capaces de percibir la publicidad como tal, es decir, como un mensaje persuasivo con fines comerciales, sino que lo interiorizan de forma literal y sin filtros «preventivos»” (Robinson, *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*). Por lo que creemos que el contenido que se emite en este horario debe ajustarse al nivel de comprensión de los menores según su edad. También mencionar que los infantes carecen de la madurez necesaria para comprender correctamente los contenidos de la publicidad, por lo que el mensaje publicitario es asimilado de forma muy diferente por los niños que por los adultos.

Como bien explica Alberto Bandura, los niños aprenden a través de la imitación y la observación, adquiriendo nuevas conductas y hábitos. Por lo que, si este aprendizaje es primordial para ellos, los mensajes persuasivos que se encuentran en la publicidad pueden llegar a ser un referente para la creación de dichas conductas basadas en los mensajes publicitarios que pueden llegar a ser perjudiciales. Simplemente reproducen situaciones que verían en la pantalla, siendo incapaces de valorar el contexto en el que se están dando. Dado que hay que tener en cuenta que los menores son incapaces de discernir el plano de la realidad con la fantasía. Como bien explica Megías y Cabrera, *“mientras que la publicidad dirigida a los adultos es perfectamente viable la transmisión de mensajes en un contexto neutral de valores, en el caso de los menores no debe ser así: no se puede situar en idéntico plano, para que él decida”* (Quirós & Cabrera , 2013)

En este estudio, más allá de contabilizar si se incumplen o no los códigos que regulan la publicidad dirigida a un público infantil, queremos darle un enfoque ético. Porque entendiendo que el fin principal de la publicidad es crear la necesidad de consumir un bien o servicio, pensar que eso mismo es lo que se le está planteando a un niño carece de toda ética.

## 2. Contexto Teórico

Para comenzar a dar forma a este proyecto se debe entender el concepto de ética en sí y su aplicación en el campo de la publicidad.

La ética se trata de una de las ramas de la filosofía encargada de establecer aquello que es bueno o malo, pero va mucho más allá.

Según la Real Academia Española se entiende como ética aquello “*conforme a la moral*”, además del “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” y “parte de la filosofía que trata bien y es fundamento de los valores” (Real Academia Española, 2017).

Su labor se basa en el estudio de la conducta humana en relación con el bien y el mal, así como una evaluación de dicha conducta a través de una serie de hábitos y pautas.

Los seres humanos han ido reuniendo los comportamientos que encuentran dañinos para la sociedad y que deberían evitarse para que no nazcan malas conductas que favorezcan situaciones perjudiciales.

Tal como afirma Adela Cortina,

*“En la actualidad vemos reflejos y esfuerzos con relación a las problemáticas humanas como la guerra y la pobreza, muchas sociedades y organizaciones conscientes que se dedican a mejorar el estado de nuestro planeta en gran escala, de la misma manera cuando hacemos incluso pequeñas acciones que tal vez no nos beneficien personalmente, pero si ayudan a una mejor convivencia social es lo que nos hace acercarnos a la ética. El problema viene en que muchas de las organizaciones humanistas y protectoras de la ecología no tienen un poder jurídico ni inquisitivo sobre los intereses de naciones, organizaciones o individuos con gran poder.”* (Cortina, 1986)

Entendemos que independientemente de la profesión, todo individuo tiene un papel fundamental en la sociedad que repercute a terceras personas, por lo que

*“no importa el oficio o profesión, cada persona tiene un funcionamiento dentro de la sociedad que generalmente beneficia directa o indirectamente a las otras personas, donde el liderazgo se ve como una responsabilidad más que un privilegio de poder sobre los demás”.* (Cortina, 1986)

Esto ocurre de igual manera en el ámbito de la publicidad, los publicitarios comunican, a través de los mensajes publicitarios, hábitos y comportamientos en la sociedad. Como bien explican Quirós y Cabrera, *“para lograr una publicidad honesta y responsable se precisa la predisposición del profesional a ser honesto en su trabajo profesional”* (Quirós & Cabrera, 2013)

Dentro de la ética encontramos distintas ramas, como son la metaética, la ética normativa y la ética aplicada.

Entendemos como metaética a los estudios de los principios éticos y sus orígenes. Explica la naturaleza de la moralidad a través de concepciones subjetivas, objetivas y relativistas. Además de la motivación, el aprendizaje y el desarrollo biopsicológico. También estudia los argumentos morales y lingüísticos. Tal como afirma Chiesa, *“la metaética es la teorización de las teorías en relación con la ética”* (Chiesa, 2003)

La ética normativa se centra en las teorías que analizan los aspectos más prácticos de la ética, es decir, los principios que guían a la conducta y los códigos morales. *“Es la rama de la ética filosófica que estudia el conjunto de preguntas que surgen cuando se considera como se debe actuar, moralmente hablando”.* (Reyes, 2015) Es decir, analiza que es lo correcto o incorrecto de las propias acciones, no del significado como hace la meta-ética.

Aplicado a la publicidad, entendemos que a raíz de este tipo de ética surgen los códigos deontológicos dando forma a la conciencia colectiva. Pero se pueden suponer dos casos, que los anunciantes no se preocupen de que sus anuncios cumplan las normas deontológicas que marca el sector, arriesgándose a infringir algunas de ellas, o que se preocupen de que sus anuncios cumplan dichas normas deontológicas.

*“El profesional de la publicidad no es inmune al síndrome de depredador, síndrome que induce a percibir como meta principal la consecución del éxito*



*personal o empresarial a cualquier precio (...). Convierte al publicista en mercenario, que manipula al consumidor mediante engaños y artimañas para que adquiera determinados productos, piense de un modo concreto o se comporte de cierta manera” (Quirós & Cabrera , 2013)*

Como dijimos anteriormente, el fin de la publicidad, reconocida como comunicación comercial, es persuadir al público para el incremento de la venta de un producto o servicio, por lo que cabe preguntarse dónde están los límites. Habrá muchos profesionales que solo piensen en las ganancias y no se preocupen por lo que están generando para con la sociedad, en cambio habrá *“un buen número de profesionales que estudian a los consumidores para presentarles los productos de modo más acertado, no para descubrir los puntos débiles de que permitirán su manipulación”*. (Blanco, 2011) Sobre todo, al tratarse de un público infantil, se deben tomar ciertas precauciones y consideraciones para emitir una publicidad correcta para ellos.

Aunque cabe mencionar que ya no es solo una responsabilidad de los propios publicitarios, sino también de las empresas que encargan hacer los mensajes publicitarios. Aquí comenzaríamos a hablar de la ética aplicada, la cual tiene en cuenta la moralidad de las acciones de las empresas respecto a sus formas de publicitarse. Esta rama de la ética da prioridad ya no al deber, sino al sentido de lo correcto, ya no se habla de normas sino de principios que no nos llevan a una conciencia colectiva, sino a una personal.

Con el paso del tiempo los profesionales de la publicidad, así como el resto de trabajadores relacionados con ella, comenzaron a cuestionarse la ética con la que regían sus trabajos, al igual que el resto de la sociedad como explica Cortina:

*“Las éticas aplicadas surgen de un intento de moralización de las distintas esferas de la vida social. Se han ido generando de «forma republicana», es decir, desde el trabajo conjunto de los profesionales, eticistas, juristas y afectados por las decisiones que se toman en cada ámbito.” (Cortina, 2002)*

Estos principios éticos deben complementar los deontológicos, desarrollando una serie de normas que deben ser cumplidas. Aplicando esto al ámbito publicitario y la comunicación comercial, se elaboran y desarrollan unos códigos para defender los objetivos de las asociaciones y contribuir así al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación mediante normas concretas para este fin. Por lo que, participando en dichas asociaciones, se defiende el cumplimiento de las normas y se solventan conflictos. Elaborando informes en colaboración con administraciones y organismos públicos, así como con cualquier actividad relacionada con dichos objetivos. Como ejemplo de ello tenemos AUTOCONTROL.

AUTOCONTROL es un organismo de autorregulación publicitaria, fundado en 1995 como una asociación sin ánimo de lucro. Se encarga de la corregulación de la industria publicitaria en España de manera exclusiva, pero salvaguardando siempre los derechos y principios legales que conforman nuestro sistema judicial y orden constitucional. Está conformado por agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y asociaciones profesionales. El principal objetivo y lema que esta organización se ha marcado es: “Trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal” (AUTOCONTROL)

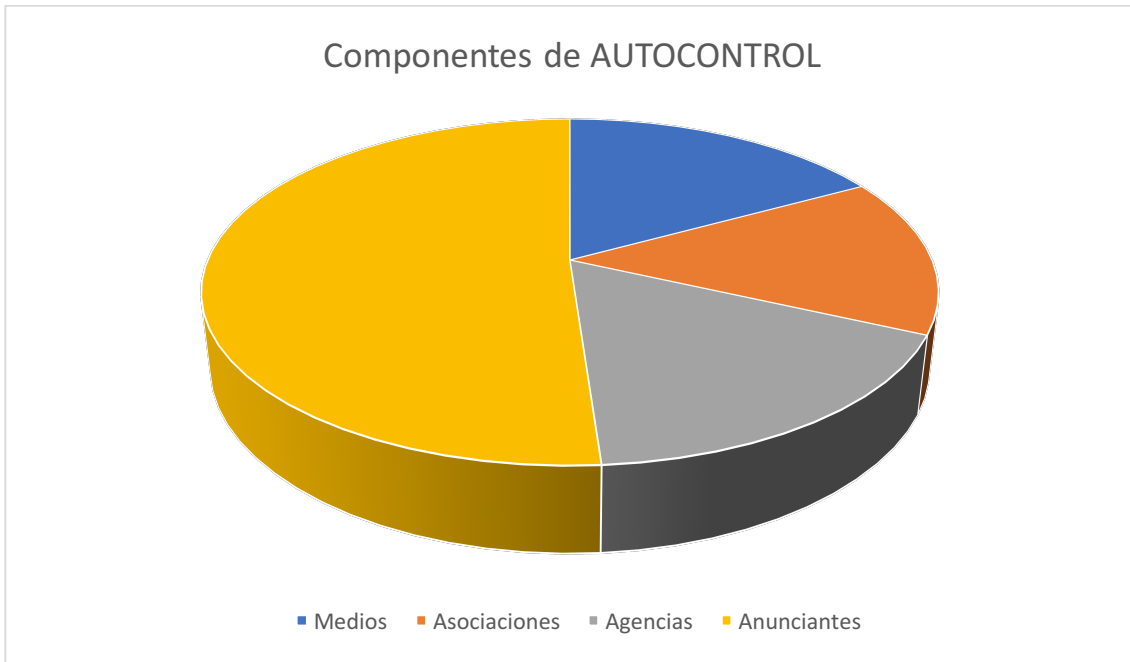


Imagen 1. Gráfico de componentes de AUTOCONTROL. (Elaboración propia)

En el ámbito español, la comunicación publicitaria se regula de manera autónoma y está conformado por una Junta Directiva, el Jurado de la Publicidad y el Gabinete técnico.

La Junta Directiva, cuya presidencia está a cargo en la actualidad por José Domingo Gómez Castallo, tiene las funciones, entre otras, de designar el Comité Ejecutivo de AUTOCONTROL, compuesto por el presidente, cuatro vicepresidentes, el tesorero, cuatro vocales y el director general.

El Jurado de la Publicidad está compuesto por profesionales prestigiosos pertenecientes a órganos asociativos independientes y de entidades adheridas a AUTOCONTROL (veinticinco en total). Se dedican a resolver reclamaciones aplicando los códigos de conducta pertinentes. El funcionamiento del jurado puede hacerse mediante Pleno o Secciones, dependiendo de la importancia o complicación de la reclamación recibida.

Desde el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, formado por expertos en Derecho y Deontología Publicitaria, existen herramientas como "Copy-Advice", Web advice, Data advice o Cookies advice, mediante las cuales es posible presentar las piezas publicitarias a un jurado de profesionales antes de que estas vean la luz, con el fin de poder descubrir las posibles infracciones a tiempo.

La reclamación a AUTOCONTROL es gratuita, y la pueden hacer desde organismos públicos, hasta empresas asociadas a la organización, pasando por asociaciones de

consumidores, o incluso los propios consumidores. Desde la propia web se facilita un formulario para realizar la reclamación online, o se puede hacer un escrito de reclamación y hacérselo llegar mediante vía postal. Es necesario que, como mínimo, en el escrito figuren los datos tanto del reclamante, como del reclamado, así como la identificación del anuncio y el motivo de la reclamación.

Una vez recibida la petición, el proceso que sigue es básicamente la emisión de resoluciones por parte del jurado o en algunos casos, si fuera necesario, un recurso de alzada, llevado por el pleno, y de ahí derivaría la resolución definitiva de la reclamación.

El proceso se podría resumir en los siguientes pasos: se presentaría la reclamación, remitiéndosele al anunciante, y concediéndole además cinco días hábiles para que haga posibles comentarios y alegaciones en su defensa. Cuando la reclamación se ha aceptado, se puede llevar a cabo, o bien una retirada del anuncio, o bien una modificación por escrito; si las dos partes están conformes, se cierra el expediente de la reclamación. Si ocurriera algún problema con el acuerdo amistoso, la mediación la llevaría a cabo el jurado o pleno, y ellos volverían a hacer una deliberación o recurso de alzada en torno al problema.

La decisión o "sentencia" por parte del jurado puede ser de tres tipos, dependiendo de la infracción realizada: ilícita retirada, ilícita modificada y gravedad publicitaria. Estas pronunciaciones son vinculantes para todas las organizaciones y empresas asociadas a AUTOCONTROL.

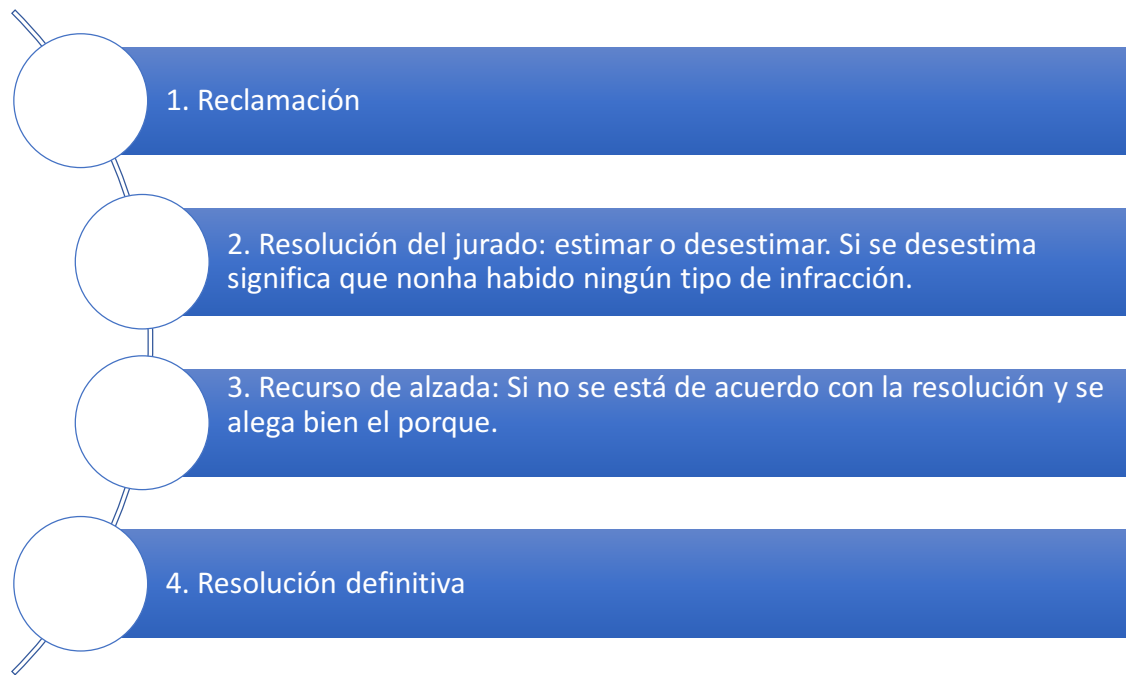


Imagen 2. Proceso de reclamaciones AUTOCONTROL. (Elaboración propia)

Como hemos comentado, AUTOCONTROL tiene una serie de Códigos éticos gracias a los que autorregula la publicidad.

El primero de ellos es el Código de Conducta Publicitaria, que está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI). Fue creado en 1996, y se encarga de corregular toda actividad de comunicación comercial.

También existe el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (lo que se conoce como el sello de Confianza Online), que desde el 2003 abarca la comunicación comercial y las transacciones en comercio a través de internet y otros medios electrónicos, además de salvaguardar la protección de datos personales. Requiere de un pago adicional, si la empresa cumple con las normativas y con los requerimientos del sello se le concede y esto proporciona a las páginas web adheridas un distintivo público llamado "Sello de Confianza En Línea" del Instituto Nacional del Consumo, que permite que sus compras y actividad en internet estén garantizadas.

Para mejor toma de decisiones y una mayor concreción a la hora de resolver las reclamaciones en materia de comunicación comercial, existen una serie de códigos

sectoriales, creados y previstos de normas muy concretas dependiendo del sector que se trate. Las asociaciones sectoriales se encargan de regular la comunicación comercial de forma más precisa dada las peculiaridades y complejidades de cada ámbito al que se refieren.

Existen códigos sectoriales de prácticamente cualquier tipo de publicidad. Por ejemplo, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del Sector Energético y Automovilístico en el año 2009 formó un Código de Cuestiones Relacionadas con el Cambio Climático, la Biodiversidad y el Desarrollo Sostenible, que regula la publicidad con argumentos ambientales, especialmente centrado en el manejo de información para que el comprador pueda tomar decisiones más responsablemente y mejor informadas. También existen un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego; Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética; el Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica o, incluso el Código de Conducta F2F/D2D, este último relacionado con las actividades de fundraising.

Hay algunos códigos sectoriales dedicados a lo propiamente sanitario, como el Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica de FARMAINDUSTRIA; Código de Buenas Prácticas en la Publicidad de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria de FENIN; el 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 ANEFP; y el Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria (AESEG)

Otro sector, como el alcohol, tiene también varios códigos como el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España; el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas de FEBE y el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de FEV. En la cultura española existe un gran arraigo del consumo de bebidas alcohólicas, por lo que estos códigos pretenden concienciar de los problemas que causa el abuso de

las mismas, centrándose mucho más en los colectivos de riesgo como son los jóvenes, las embarazadas y los niños.

El sector de Agua y Bebidas envasadas está regulado por el Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad. Está muy enfocado a que el etiquetado sea veraz, honesto y responsable cuando llegue al consumidor.

En cuanto a la publicidad infantil, cada vez más presente en los medios, es de gran importancia que esté muy bien regulada, ya que la información tiene que ser tratada con cierto cuidado. Por este motivo existe el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes; o Directrices sobre las buenas prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo.

Dentro de la publicidad relacionada con la alimentación y nutrición encontramos el Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral, de la AENE, que representa a las empresas del "sector de los alimentos dietéticos para usos médicos especiales"; y el Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (ANDI). Este tipo de publicidad va dirigida a un público adulto (ya que necesariamente en el segundo caso son responsables de la alimentación de los lactantes y niños de corta edad), pero trata información muy importante ya que quienes van a consumir estos alimentos, pacientes y niños, han de estar tomando la decisión más racional y mejor posible para ellos, y por esto la información tiene que ser tratada de forma honesta, precisa y objetiva.

Uno de los códigos más importantes, sobre el cuál va a centrarse mucho este TFG y es el Código PAOS, que regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños.

El Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigido a menores, prevención de la obesidad y salud fue creado en el año 2005 por FIAB y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y aceptado por AUTOCONTROL para la autorregulación de la comunicación comercial de estos productos. Está especialmente concebido para la publicidad dirigida a un público compuesto por menores de 12 años, lo que pretende es disminuir el sobrepeso y la obesidad infantil y sus consecuencias, así

como el sedentarismo y las pautas y hábitos sociales que se están desarrollando a tempranas edades. La aplicación de este código se emplea en comunicaciones comerciales dirigidas a menores de 12 años por medios audiovisuales e impresos, y a menores de 15 años en internet. A todas las empresas adheridas al Código PAOS, a modo de responsabilidad social, se les pide compromiso y respeto a la legislación general publicitaria. Desde el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ante este tipo de comunicaciones se suelen realizar los servicios de revisión previa a la emisión, consulta legal y “Copy-Advice”.

En una industria como la publicidad que crea una constante disputa sobre la concienciación de su propia actividad, es fundamental que se cuente con este tipo de entes reguladores dedicados al control de situaciones problemáticas. Además, que es la propia actividad la que se regula a sí misma ya que conoce más detalladamente su propio funcionamiento, por lo que es más posible que se cometan menos infracciones morales que repercutan a papel social de la publicidad.

Cabe destacar que, *“desde su creación, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL ha resuelto más de 3.900 casos, en un plazo medio de 14 día en primera instancia”* (AUTOCONTROL)

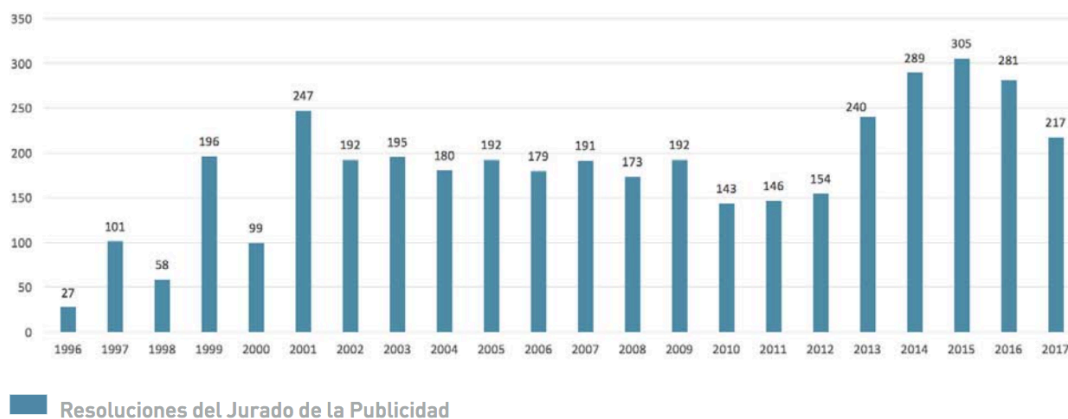


Imagen 3. Resoluciones del Jurado de la Publicidad. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/> )

Además, en el periodo de 2017:

*“entre enero y diciembre de 2017, la Asociación atendió 43.536 consultas, un 22% más que en 2016. De ellas, 31.568 fueron consultas sobre*



campañas publicitarias antes de su difusión (Copy-Advice®), que crecieron un 20,5% con respecto al año anterior; y el resto, 11.968, otras consultas legales y deontológicas”. (AUTOCONTROL)

## Asesoramiento Previo: Copy Advice®

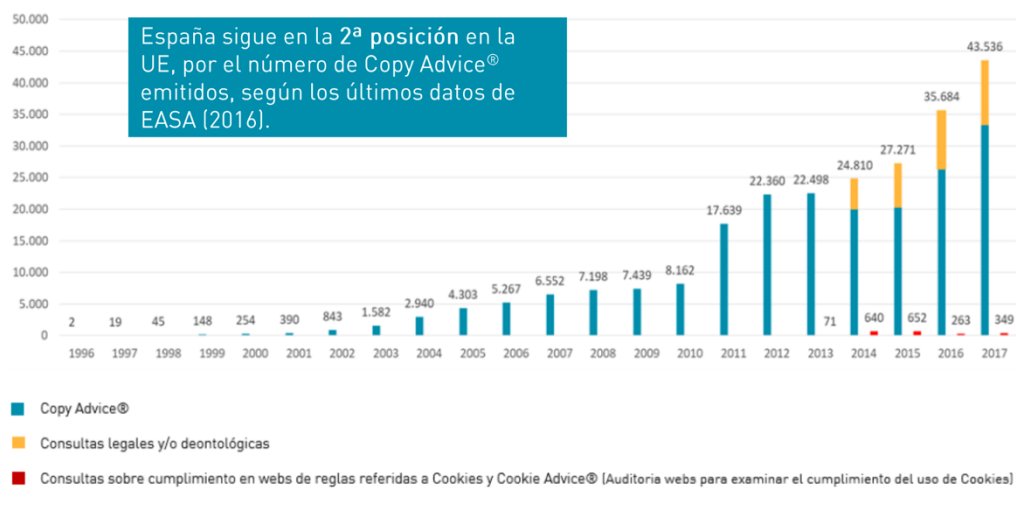


Imagen 4. Evolución de las Consultas de “Copy-Advice”. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/>)

De esas 43.536 consultas, el 81,4% dieron resultados positivos, el 17,4% tuvieron que hacer modificaciones y, solo el 1,2% obtuvieron una valoración negativa. Además, en la siguiente imagen se puede observar el aumento de las consultas de “Copy-Advice” en 2017 respecto a 2016.

## Asesoramiento Previo: Copy Advice®

	2016	2017	
Consultas Previas (Copy Advice®)	26.199	<b>31.568</b>	+ 20,5%
Asesoramiento, otras consultas e informes	9.485	<b>11.968</b>	+ 26%
<b>Total solicitudes recibidas</b>	<b>35.684</b>	<b>43.536</b>	+ 22%

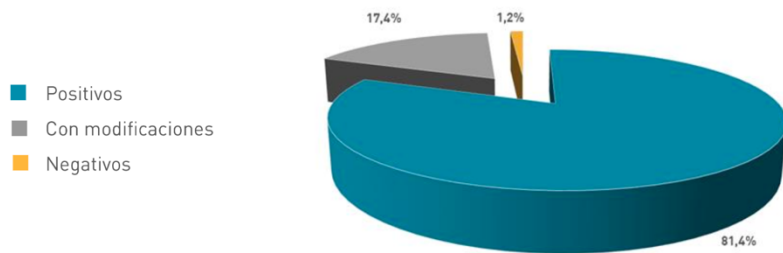


Imagen 5. Consultas de “Copy-Advice” en 2017. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/>)

A continuación, se muestra la evolución de los casos resueltos por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. Podemos observar que ha habido una considerable bajada respecto a los años anteriores.

## Control *a posteriori*: Jurado de la Publicidad

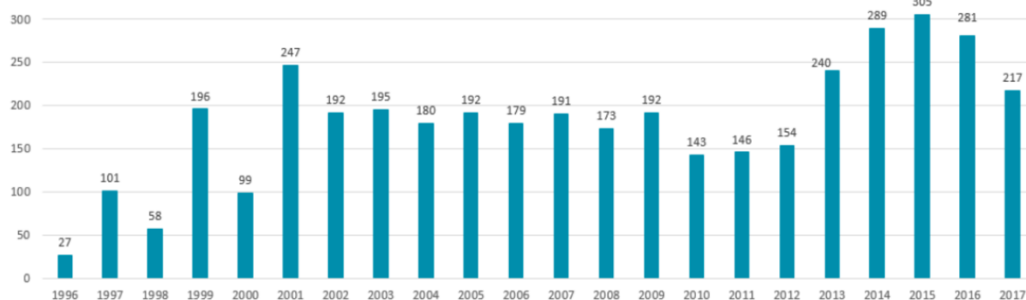


Imagen 6. Evolución de casos resueltos por AUTOCONTROL. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/> )

Dentro de los casos resueltos por el Jurado de la Publicidad, que en el periodo de 2017 han sido 217, encontramos que el 67,7% han sido reclamaciones de los propios consumidores o asociaciones de consumidores, el 18,4% de empresas, el 10,1% por instancia de organismos públicos y, el 3,7% se ha tratado de casos transfronterizos.

### Control *a posteriori*: Jurado de la Publicidad

	2016	2017	1996 - 2017
Nº total de casos resueltos*	281	217**	3.997

\*\* Resultado de 1.785 reclamaciones presentadas ante AUTOCONTROL.

Origen de los casos resueltos:

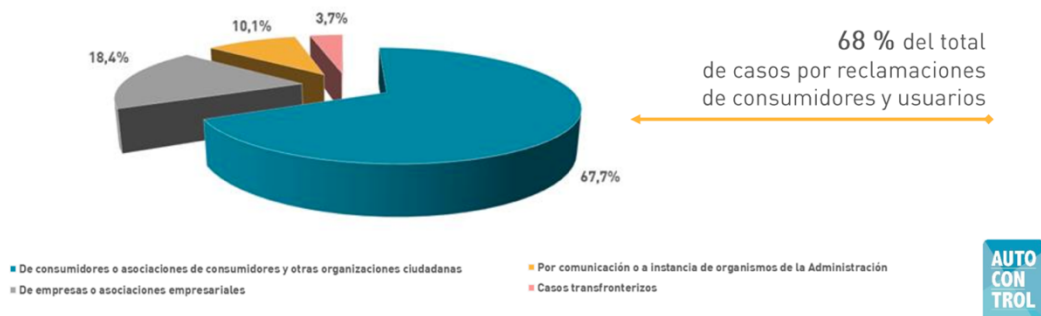


Imagen 7. Origen de las reclamaciones resueltas en 2017. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/> )

Gracias al informe de AUTOCONTROL, podemos observar las reclamaciones según el medio en el que se han transmitido. La mayoría se las llevan internet y la televisión, seguidas de la prensa escrita. Aunque hay que destacar que también existen reclamaciones en el ámbito del etiquetado, el marketing directo o folletos, la radio, la publicidad exterior y los eventos promocionales.

## Control a posteriori: Jurado de la Publicidad

Clasificación según medio reclamado:

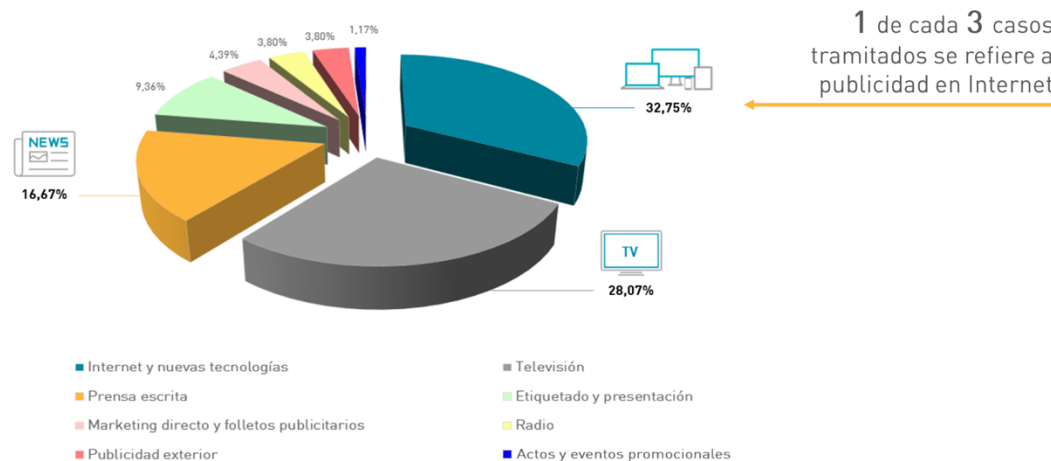


Imagen 8. Clasificación según el medio reclamado en 2017. (Fuente: <https://www.autocontrol.es/> )

En el Balance de actividad 2017 de AUTOCONTROL encontramos que en un 6,5 % de los “Copy-Advice” emitidos por AUTOCONTROL en 2017 (2.048) se han recomendado limitaciones horarias legales o deontológicas por la protección de menores. Así como que fueron 17 casos los tramitados por el Jurado de la Publicidad en relación con la publicidad y la protección de menores, tres menos que en el periodo anterior.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Hipótesis**

- La publicidad emitida durante la franja de horario protegido se ciñe a las normas éticas de Autocontrol.
- No existen durante el horario restringido infracciones graves referentes al código PAOS de Autocontrol.

#### **3.1. Caso único**

*“El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”.” (Simons, 2011).*

Este tipo de investigación está dotado de unas características que se ajustan a nuestras necesidades:

- Es un estudio realizado a lo largo de un periodo temporal.

De acuerdo con lo dispuesto en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia firmado por los operadores de televisión con fecha 9 de diciembre de 2004 y el Convenio de la misma fecha suscrito con el Gobierno, se considerarán franjas de protección reforzada:

a. De lunes a viernes: de 8:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00.

b. Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00.

c. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:

- 1 y 6 de enero.
- Viernes Santo (30 de marzo en el año 2018).
- 1 de mayo.
- 12 de octubre.
- 1 de noviembre.
- 6, 8 y 25 de diciembre.

d. A estos días se añadirán, respecto a las televisiones cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, el listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos, los que sean festivos en su territorio.

e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año.

En nuestro caso, el análisis de horario protegido lo realizaremos los días:

- Lunes, 21 de mayo de 2018.
  - Martes, 22 de mayo de 2018.
  - Miércoles, 23 de mayo de 2018.
  - Jueves, 24 de mayo de 2018.
  - Viernes, 25 de mayo de 2018.
- Se realiza un análisis específico de un solo medio debido a la repercusión y el interés que este genera en ámbito de la publicidad.

Nuestro estudio no busca la comparativa entre dos canales diferentes, sino que, pretende encontrar relaciones entre el incumplimiento de las normas éticas de autocontrol y los diferentes anunciantes y spots de este caso único, analizando así, de una forma más exhaustiva, como se producen las infracciones.

### **3.2. Corpus y tabla**

Por una parte, hemos seleccionado la televisión debido a la gran importancia que adquiere la publicidad en este medio.

Según el último informe de Infoadex, un 40% de la inversión publicitaria está dirigida a la televisión, lo que hace una cantidad de 1.931,4 millones de euros invertidos en publicidad nacional en abierto.

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2017

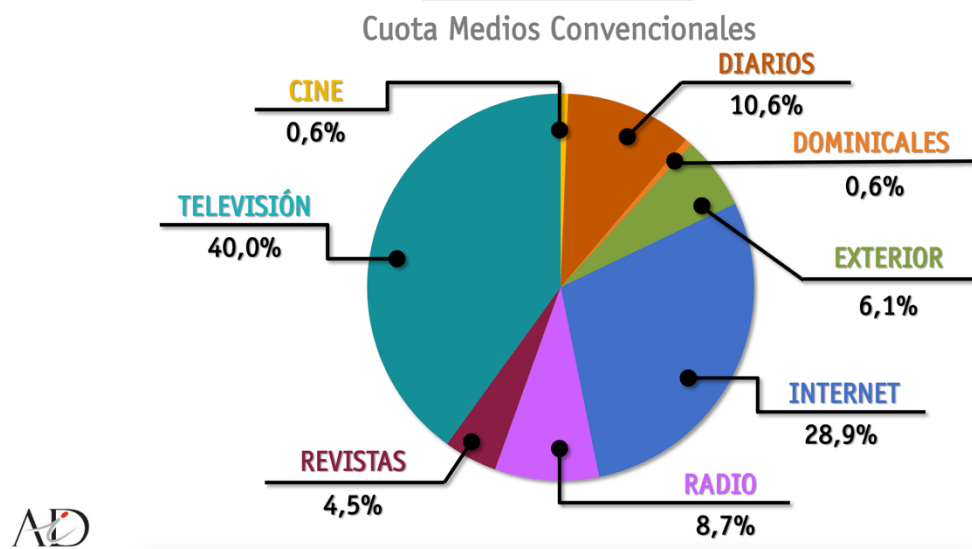


Imagen 9. Inversión real estimada en publicidad en 2017. (Fuente: <http://www.infoadex.es/home/> )

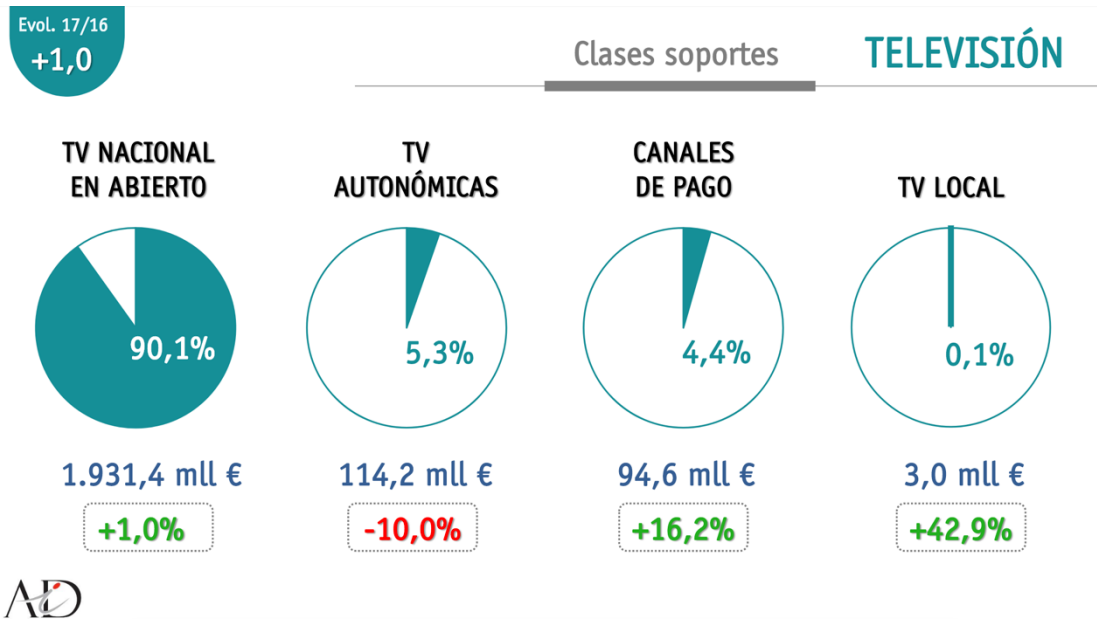


Imagen 10. Inversión publicitaria en TV en 2017. (Fuente: <http://www.infoadex.es/home/> )

Por lo tanto, la televisión nacional en abierto es el medio con mayor inversión publicitaria.

Principalmente existen dos grandes empresas que dominan este sector, Mediaset España y Atresmedia.

Mediaset ha sido líder en audiencia en el año 2017, llegando a tener el 28.7% de share según los datos proporcionados por la propia corporación. Por ello, Telecinco, su canal principal y con mayor audiencia con un 13.3% es la emisora que hemos considerado como modelo para nuestro estudio (Mediaset, s.f.).

El corpus de nuestro estudio serán 593 spots emitidos durante el horario protegido de lunes a viernes.

El horario protegido tiene dos tramos:

- 8:00-9:00: durante la emisión del Informativo matinal.
- 17:00-20:00: horario en que se encuentran los programas Sálvame Limón y Sálvame Naranja.

Para realizar el análisis objetivo realizaremos una tabla que estipule el contenido y el contexto de la publicidad del siguiente modo:

Programa	Hora	Marca	Gama	Producto	Código	Infracción	Norma
----------	------	-------	------	----------	--------	------------	-------

- Programa: espacio televisivo en el que se insertan los bloques publicitarios.
- Hora: intervalo de tiempo en el que se realiza la emisión de la publicidad.
- Marca: aquel anunciante que respalda la publicidad.
- Gama: sector en la que englobar el tipo de producto.
- Producto: bien o servicio que muestra el spot.
- Código: el código deontológico que rija el análisis del anuncio.
- Infracción: comprobar si ha incumplido alguna norma del código o no.
- Norma: número de la norma en particular que ha incumplido.

A través de esta tabla podremos comprobar los diferentes patrones y relaciones que existen en la infracción de normas del horario protegido para niños.



## 4. Análisis

### Infracciones del Código de Conducta Publicitaria

<b>Norma 5</b>	Sec. Direct (12)	Save the Children	Prosegur (3)						<b>16</b>
<b>Norma 23</b>	Lindt (8)								<b>8</b>
<b>Norma 10</b>	Última (2)	Tele 5 (3)	Flor (4)	Arroz Sos	Nestlé Gold	Mikado (3)			<b>14</b>
<b>Norma 8</b>	Orbit (2)								<b>2</b>
<b>Norma 4</b>	Gingilacer (2)								<b>2</b>
<b>Norma 14</b>	Colón (2)	Olia (2)	Chilly (2)	Cuétara	CillitBang (3)	Optrex (3)	Tecnoprecios	Garnier	<b>15</b>
<b>Norma 9</b>	Casa Tarradellas (3)								<b>3</b>
<b>Norma 28</b>	Boing (2)								<b>2</b>
<b>Norma 16</b>	Glovo (4)								<b>4</b>
<b>Norma 17</b>	Kfc (3)	Corega (2)	L'oreal (2)	Danacol (3)	Pilexil (2)	Danone (4)			<b>16</b>
<b>total</b>									<b>82</b>

### Infracciones del Código de Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público

<b>Norma 4</b>	Kijimea (3)	<b>3</b>
<b>Norma 7</b>	Flogoprofen (3)	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>6</b>

### Infracciones del Código PAOS

<b>Norma 12</b>	Cola-cao (2)		<b>2</b>
<b>Norma 14</b>	Cola-cao		<b>1</b>
<b>Norma 5</b>	Nocilla	Cereales Nestle	<b>2</b>
<b>Total</b>			<b>5</b>

El corpus de la investigación se ha basado en un total de 593 spots, todos ellos mostrados en la cadena “Tele 5” de martes a viernes en horario de protección infantil (mañana y tarde).

Las tablas con los resultados globales se pueden encontrar en el **Anexo 1**.

De todos estos anuncios encontramos como un 16% infringen distintas normas éticas de Autocontrol.



Imagen 11. Anuncios analizados. (Elaboración propia)

A medida que avanzábamos en el visionado de las grabaciones, clasificamos los anuncios en los distintos códigos sectoriales, resultando el total de esta clasificación del siguiente modo:

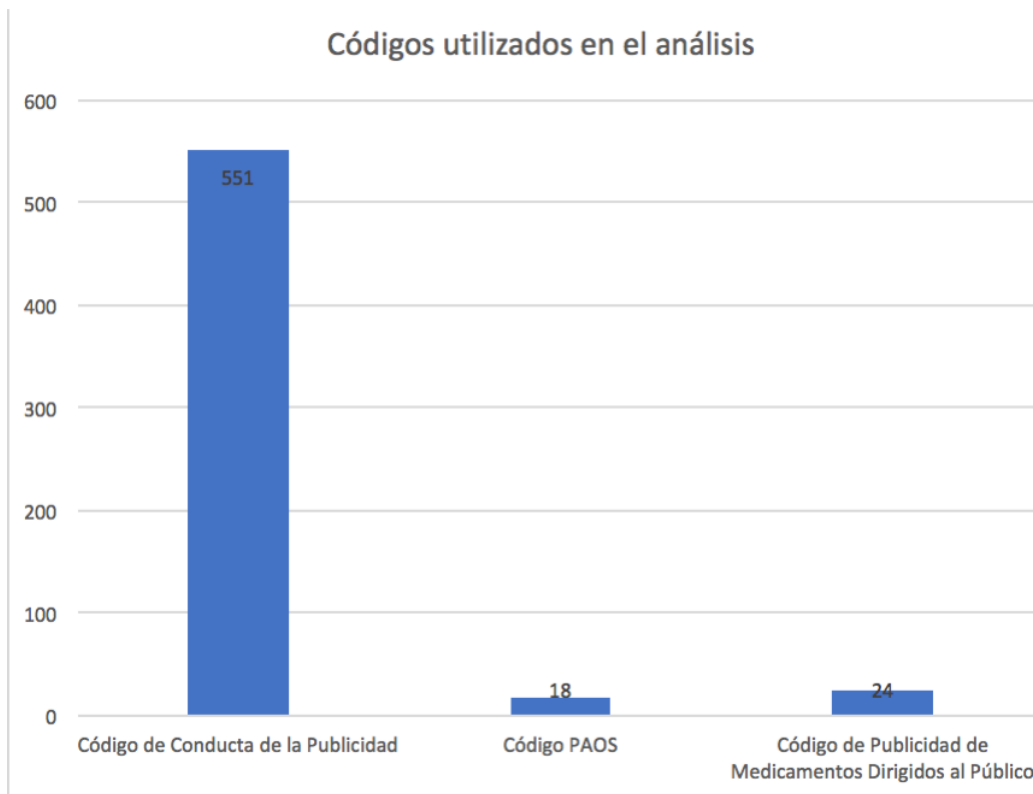


Imagen 12. Códigos utilizados en el análisis. (Elaboración propia)

De los 3 códigos que se infringieron, fue el Código de Conducta de la Publicidad el que acumuló un mayor número de incumplimientos, superando los 80 spots a lo largo del periodo analizado. Cabe señalar que en esta suma se incluyen las repeticiones de los anuncios que infringen estos tres códigos.

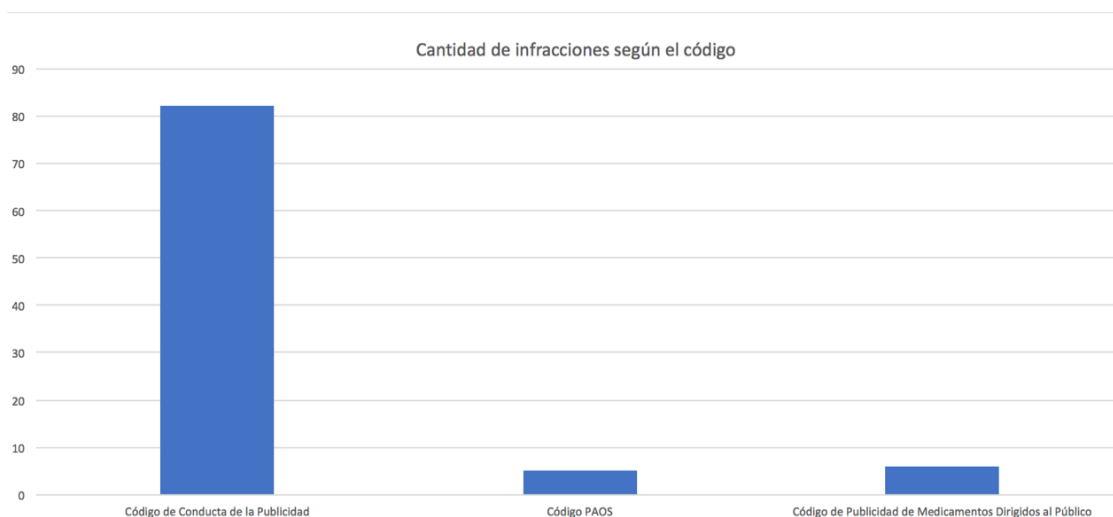


Imagen 13. Cantidades de infracciones según el código. (Elaboración propia)

Si pasamos a analizar los anuncios englobados dentro del Código General de Conducta Publicitaria, encontramos que un 15% no se ajusta a la normativa ética.

#### INFRACCIONES DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA PUBLICIDAD

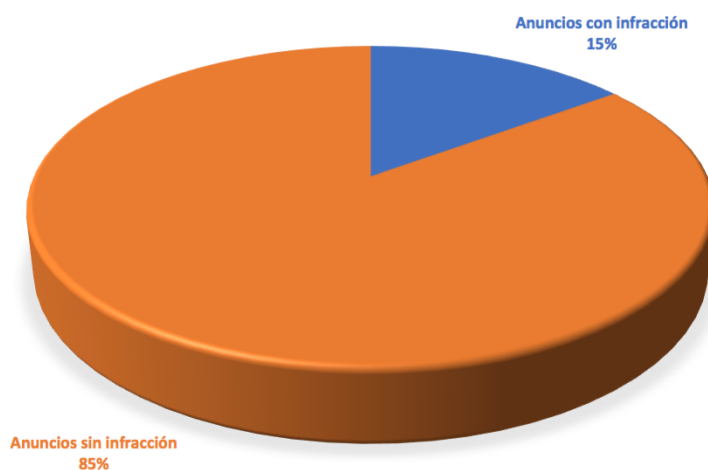


Imagen 14. Infracciones en el Código de Conducta de la Publicidad. (Elaboración propia)

Respectos al código de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a los niños (PAOS), los resultados no han sido tan positivos, puesto que en casi un 30% de los spots respecto del total de los correspondientes a este código se ha detectado alguna infracción.

### INFRACCIONES DEL CÓDIGO PAOS

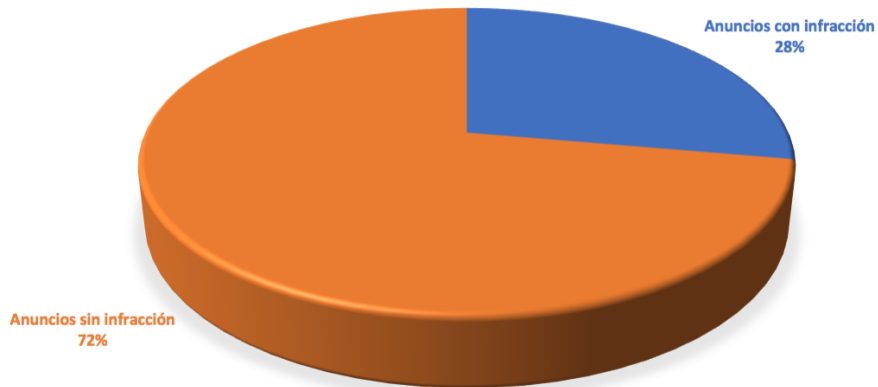


Imagen 15. Infracciones en el Código PAOS. (Elaboración propia)

Pasamos ahora a mostrar los resultados de los anuncios clasificados dentro del código sectorial de los medicamentos dirigidos al público. Un 25% incumple esta normativa.

### INFRACCIONES DEL CÓDIGO DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO

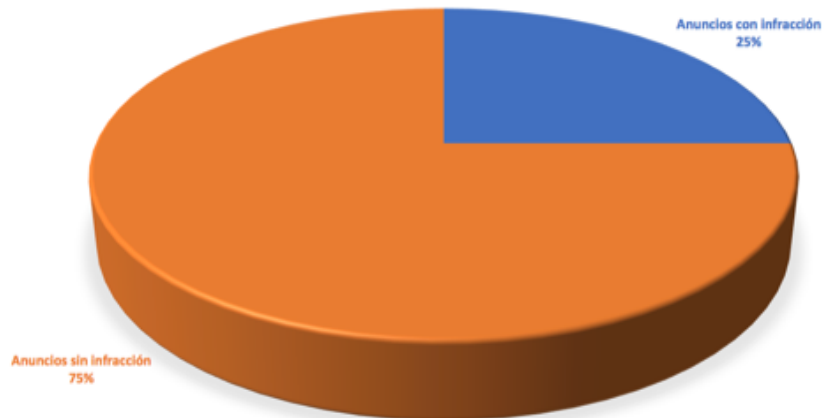


Imagen 16. Infracciones en el Código de Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público. (Elaboración propia)

Se han clasificado los spots en función de las gamas de productos o servicios que estos ofertan. La alimentación se lleva el primer puesto de entre todas ellas. Abundan también anuncios de banca y entidades de crédito, de estética y parafarmacia, así como los de la propia cadena.

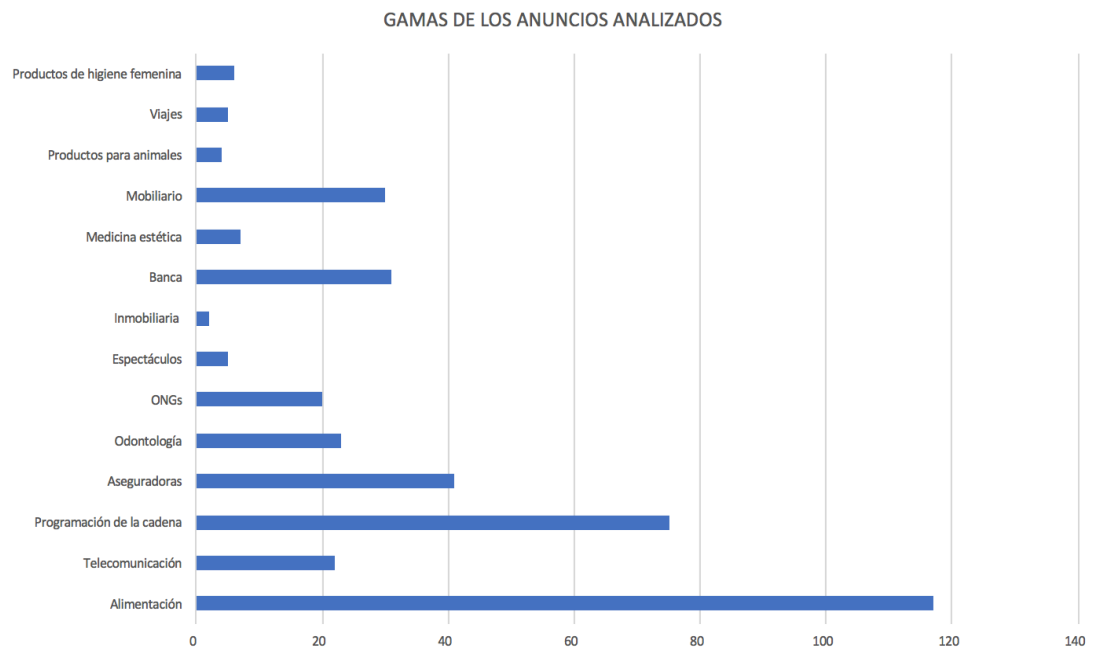


Imagen 17. Gamas de los anuncios analizados parte 1/2. (Elaboración propia)

### GAMAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

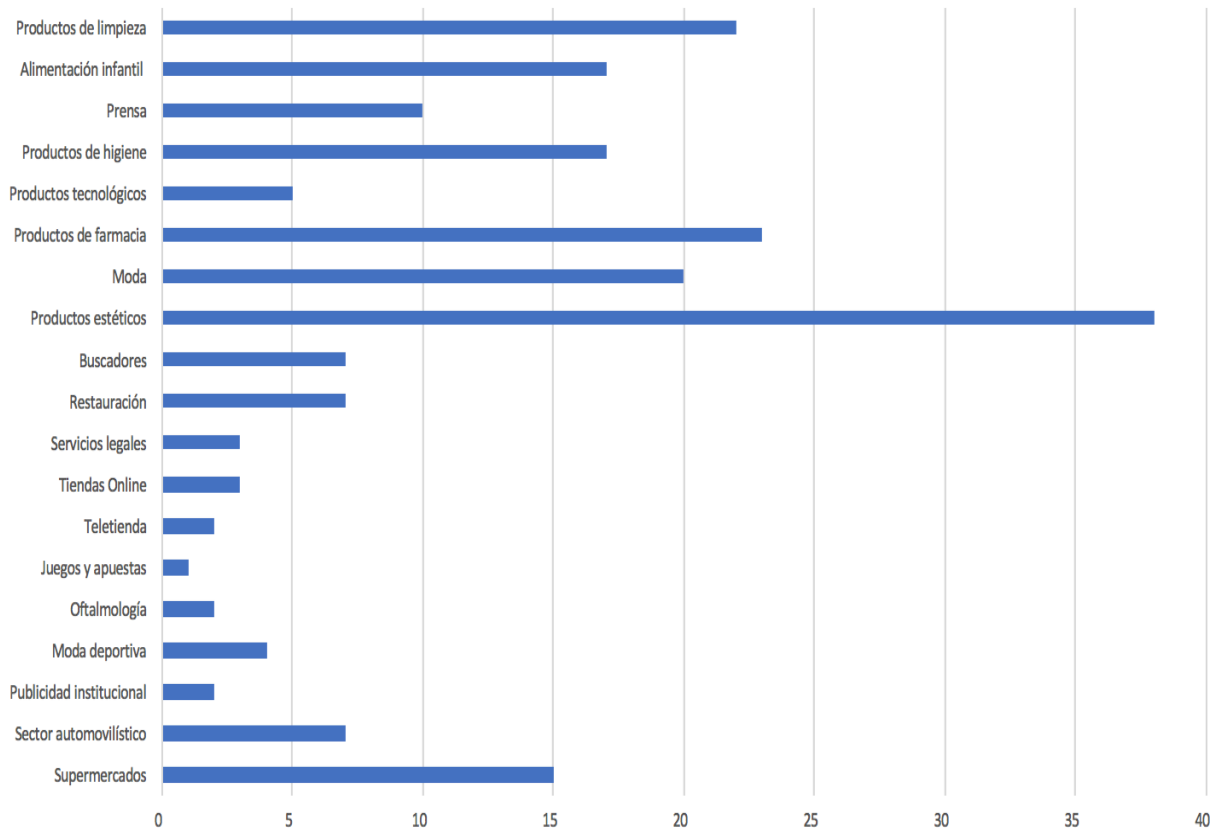


Imagen 18. Gamas de los anuncios analizados parte 2/2. (Elaboración propia)

## 5. Conclusiones y aportaciones

### 5.1. Código de conducta publicitaria

Dentro de los anuncios que se han analizado a lo largo de este estudio han sido varios los que nos han llamado la atención, dado que no esperábamos que fueran a incumplir normas del Código de Conducta de la Publicidad o de otros códigos sectoriales. En este apartado los comentaremos de manera más detallada, sugiriendo también las posibles mejoras.

Uno de ellos es el de Casa Tarradellas, que incumplía la norma número 9 del Código de Conducta de la Publicidad: *“La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”* (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996). Recordemos que esta norma hace hincapié en las prácticas peligrosas. En el spot muestra a un hombre recorriendo las calles de un pueblo a toda velocidad sobre un patinete eléctrico. De cara a menores, este tipo no es ni mucho menos un ejemplo responsable de cómo usar el juguete. La conducta del niño puede llegar a ser irresponsable, imitando las caídas y golpes que se da el adulto, pensando que incluso es gracioso y que no tiene por qué hacerse un daño mayor. Es cierto que el anuncio tan solo ha aparecido una vez durante la semana, por lo que es fácil que pueda ser resultado de un error de programación, pero no es excusa que sea televisado en esta franja horaria.

Otro de los anuncios que incumple una norma de este código, concretamente, la número 28, *“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad”* (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996), es el de la Revista Boing. Porque, aunque no se trate del código PAOS, esta norma intenta proteger a los niños y adolescentes de esa publicidad que pueda aprovecharse de su inmadurez e inexperiencia. En cada número, esta publicación infantil incluye algún juguete de regalo como cebo. Visto en pantalla el



juguete aparece de forma grandiosa y llamativa, aunque en directo supondrá algún berrinche para los niños que finalmente comprenden la revista; y precisamente esta norma hace hincapié a esto: *“Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado”* (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996)

La norma número 16, *“No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación”* (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996) referente a la disponibilidad de los productos y servicios ofertados la incumple la empresa barcelonesa de transportes Glovo. En una cadena de cobertura nacional, como es el canal Tele5, y este anunciante afirma que es capaz de llevarte cualquier cosa a casa (comida, cargadores de móvil, pañales...) omitiendo que este servicio solo está disponible en una veintena de ciudades españolas. Ni siquiera ofrece esta información en una sobreimpresión en pantalla, lo que ocasiona más que un disgusto entre aquellos que ven su publicidad.

También cabe destacar al anunciante Danacol, que se encuentra dentro de aquellos que más ha incumplido la norma 17 del código de Conducta de la Publicidad: *“Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen”* (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996) Estos anunciantes, repartidos entre los sectores de la alimentación y la parafarmacia tienen algo en común: todos ofrecen o bien datos técnicos, científicos o estadísticos, que, aun siendo relevantes para su público objetivo, no son comprobables o basan su eficacia en dudosos estudios. Por ejemplo, la extraordinaria bebida Danacol empieza su spot afirmando que uno de cada dos adultos tiene colesterol alto, para continuar con llamativas gráficas y animaciones de cómo funciona su producto. Como dato positivo, el scroll aclara ciertas condiciones de uso,

pero, como hemos podido observar en otros mensajes publicitarios, estas aparecen en un formato de letra diminuto y de forma rápida. Por otro lado, no se puede negar la eficacia de dicha publicidad, pero detrás de estos “alimentos funcionales” hay un engaño tremendo. Se venden como “medicamentos-alimentos” que tienen propiedades casi milagrosas, por ejemplo, mejoras de enfermedades y problemas serios de salud, como Danacol, con campañas publicitarias millonarias, que podrían ser catalogadas en su gran mayoría como “publicidad engañosa” dado el caso.

Un estudio al respecto del tema Danacol y sus propiedades mágicas explica que, si bien es cierto que tomando el suplemento en la dosis indicada reduces el colesterol, también admite que, si dejas de tomarlo y sigues con la dieta normal que tenías, el colesterol vuelve a subir a los valores anteriores. (Teixidó, 2013)

Se ha observado como los anuncios de seguros de hogar, en concreto Securitas Direct y Prosegur, incumplen la norma número 5:

*“la publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”*  
(AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996)

La cual establece que no se deben utilizar argumentos basados en el miedo. Está claro que no se trata de productos dirigidos a niños, pero sí se están transmitiendo en un horario en el cual pueden estar viendo la televisión, no en vano y como medida de amparo se establecen en horario de protección especial. Por lo que no es correcto que se infrinja ese miedo a los menores, ya que la gran mayoría no saben diferenciar lo real de lo ficticio. Y menos aun utilizando este tipo de mensajes como incentivo de venta o contratación, aprovechando la confusión y el miedo de los menores. Securitas Direct, hace escaso un año, ya tuvo un escándalo por “generar pánico”, a través de sus trabajadores comerciales, a posibles familias que contratarían el servicio,

infundiéndoles el miedo, ya que "las órdenes de fabular sobre robos con familias dentro del domicilio eran habituales y venían de arriba" (Precedo & Marcos, 2017) e incluso llevaban un vídeo con las evidencias de un robo que se producía con mujeres y niños en el interior de la vivienda. Hablamos de personas adultas, y que estos acontecimientos fueron descubiertos gracias a grabaciones de móvil y testimonios de ex-trabajadores de la compañía, (Precedo, 2017). Si aquí, además que tratamos el tema con infantes, y se muestran imágenes y situaciones que podrían darse en la realidad, no nos cabe la menor duda de que puede influenciarles en mayor medida incluso.

Una de las normas que más se infringe también es la número 14 "*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico*" (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996) la cual presta su atención a aquellos aspectos como la existencia del producto, sus características principales, la asistencia post-venta, el precio del bien o servicio o los derechos legales. Esta es una de las normas que se incumple que más variedad tiene a la hora de analizar qué tipo de productos se están anunciando, dado que encontramos spots de detergentes, higiene femenina, alimentación e incluso, productos electrónicos. Destacar el caso de los Tecnoprecios del Corte Inglés, donde en el anuncio da la información sobre una serie de ofertas que no existen en las tiendas físicas. Básicamente aparecen unos monigotes animados y una voz en off dando una serie de informaciones acerca de una oferta de un producto en la tienda de El Corte Inglés, y dicha oferta parece no existir en el establecimiento, ni con ese precio que se anuncia, ni con la serie de comodidades que ofrece. El consumidor se siente engañado o estafado, y si se tratase de un menor el que viera el anuncio, podría incitar a sus padres a ir a por dicha oferta (los productos que tienen ofertas son de tecnología, como televisores, videoconsolas, etc.) y al llegar a la tienda y no poder adquirirlo al precio deseado se vería decepcionado en su capacidad de decisión con sus padres y se sentiría desorientado y traicionado por esta publicidad.

También se han encontrado varios anuncios que incumplen la norma número 10, la cual reitera que,

*“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer” (AUTOCONTROL, Código de Conducta Publicitaria, 1996)*

Lo que más llama la atención en los anuncios que incumplían la norma, tenían en común que en todos ellos discriminaban a la mujer de una manera u otra. Estos anuncios eran sobre todo de productos de limpieza (Flor), alimentación (Arroz SOS, Nestlé Gold, Mikado) y la promoción de un futuro programa llamado “Mi madre cocina mejor que la tuya”. Como bien se ha ido diciendo a largo de toda esta investigación, la mente de los menores es mucho más influenciable que la de los adultos, por lo que se debe tener mucho cuidado de cómo se va a elaborar el mensaje publicitario y tener en consideración que va a poder ser visto por dichos infantes. Además, que la responsabilidad del publicitario se basa comunicar hábitos de consumo y comportamientos responsables a la sociedad, por lo que deben tener muy en consideración como van a crear y transmitir dichos mensajes.

## **5.2. Código PAOS**

Las normas infringidas en este código han sido la 5, la 12 y la 14.

El anuncio de Nocilla, en sus variantes “Chocoleche” y “Bocadillos de Felicidad” entra en contradicción con la norma 5, que dice lo siguiente:

*"La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales (...) sobre los beneficios derivados del uso del producto"* (AUTOCONTROL, Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud, 2005)

Todos conocemos el producto que se promociona aquí, ya que desde bien pequeños nos aprendimos aquel jingle que decían sus anuncios "leche, cacao, avellanas y azúcar...". En la actualidad los ingredientes siguen siendo los mismos, más los añadidos a este jingle, a excepción quizás (según lo que nos sugiere el anuncio) de las proporciones. Esta es la idea que centra el mensaje de la campaña y que, pese a poder ser real que la receta actual de Nocilla, contiene más leche que antes, no por esto es mejor, ni puede considerarse "fuente de calcio" como afirma, ya que su principal ingrediente es el azúcar si observamos el etiquetado de cualquiera de sus versiones. Posterior a esto está la grasa, que es manteca o aceite de palma, no se trata tampoco de un alimento muy nutritivo para los niños. La ingesta excesiva de estos "ingredientes" puede derivar en enfermedades cardiovasculares, diabetes, e incluso obesidad infantil. Si además, proporcionalmente, vemos que ambos suman más de dos tercios del tarro de nocilla, nos damos aún más de frente con la realidad de este producto, que pese a poder estar delicioso, es de todo menos recomendable para la merienda diaria de los menores.

Por este motivo consideramos que incumple la norma, ya que los niños, además de sus padres, pueden llegar a pensar que tomar Nocilla es sano para su cuerpo y el crecimiento de los huesos, más aún que tomarse un yogur natural o un vaso de leche, que es realmente donde está el calcio en una mayor proporción y menos procesado. Por lo tanto, decimos que esta campaña, al tratarse de un alimento claramente dirigido a la infancia y pudiendo los menores no saber estos datos debido a *"una menor experiencia y una mayor credibilidad e ingenuidad"* como argumenta el Código PAOS, se puede considerar este mensaje como "publicidad engañosa" ya que su público objetivo son los niños y no queda bien clarificado el mensaje. Especialmente a lo que su salud se refiere,

ya que en ningún momento se menciona lo perjudicial del azúcar y las grasas saturadas (sus ingredientes principales), lo que puede causar en sus dientes, como las caries; o en su estómago, como llegar a presentar dolores de cólicos o malestar por diarreas y vómito; y en definitiva en su salud física.

Como casos similares al de Nocilla, encontramos los de los cereales "Chocapic, Lion y Fitness". Se trata de un spot de la reconocida marca de alimentación Nestlé, en el que, al final, aparece una cortinilla introducida con la frase "¿Sabes qué?". Nos dan informaciones muy interesantes en cuanto a los cambios en la receta de los cereales, como que el grano integral (por ejemplo, el de avena), se convierte ahora en su ingrediente principal. Este dato si bien es cierto, ya que constituye más del 60% de cada paquete, tampoco los hace ser los más saludables. Pese a esto, si nos percatamos de que el chocolate en polvo que se sigue utilizando en los cereales, es más azúcar que cacao, seguimos teniendo un producto de no muy buena calidad para los niños. Y por supuesto, ya hemos hablado de algunos de los más comunes peligros que derivan de la ingesta excesiva de azúcares en la infancia, que pueden desencadenar enfermedades y problemas de salud gravísimos y ni que decir tiene, nada recomendables a sus cortas edades (desde caries, hasta enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc.).

Aunque los cereales Fitness no están dirigidos a los niños creemos que, por estar junto a otros productos, como Chocapic y Lion que sí son dirigidos a los menores, debemos observar los dos anuncios bajo el Código PAOS, además de por su relación directa con la marca Nestlé. Puede ser un motivo además para que los niños identifiquen la marca y no les importe consumir ese producto que, aunque no sea dirigido en exclusividad a ellos, pero que entraría dentro de la tendencia de "lo saludable" en los cereales (recordemos el nombre del producto: Fitness como el anglicismo referido a un "estado físico" saludable y bueno).

En el Código PAOS nos volvemos a centrar en la Norma 5:

*"La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales (...) sobre*

*los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia” (AUTOCONTROL, Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud, 2005)*

Creemos que infringe la norma, ya que los niños son susceptibles y pueden creer que al ver las palabras "cereales integrales", "vitaminas" y "desayuno" en un mismo anuncio puede ser una forma saludable de empezar el día y en realidad no deja de ser un producto extra azucarado y poco saludable para la ingesta diaria. Todo esto está unido además a que también ellos podrían creer que van a derivarse otros beneficios de su consumo, como mantenerse más "fitness" o saludables si se comen a diario y son un buen desayuno.

El anuncio de Colacao con David Parrilla, “El skatepark de mis sueños”. Esta publicidad viene respaldada por un chico, de unos 13 años (seguramente conocido por el público al que va dirigido el spot) que resulta ser una joven promesa del deporte skateboard español. Pues bien, resulta que Colacao es lo que le da al chico el "superpoder" de ser tan bueno en el skate, junto con el entrenamiento y la destreza para practicarlo. Tras ello, el anuncio da un giro, (ya que cualquiera pensaría que el chico quiere ser el nuevo “Tony Hawk”), pero su sueño es ser arquitecto para hacer realidad un gran Skatepark donde poder seguir disfrutando del deporte.

Hasta aquí todo parece correcto, pero sin entrar en los valores nutricionales que pueda tener el producto Colacao, ya que de esto no trata el spot, podemos ver claramente cómo se incumplen dos normas también específicas del Código PAOS, en el apartado referido a las normas éticas de Presión de ventas, y son la Norma 12, y la Norma 14, del apoyo y promoción a través de personajes y programas.

Desarrollando la Norma 12, el Código PAOS dice que los alimentos no deben dar promesas de mejora a los niños que no sean las inherentes a su uso, *"no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y*

*otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio"; ya que por consumir Colacao el menor no puede creer que sus sueños se van a cumplir, o que deportes como el skate, o si recordamos anteriormente el surf con "Yahel", serán su fortaleza. La decisión de compra del producto no puede estar basada en estos supuestos beneficios, y mucho menos que los niños se vean sometidos a la presión por ser socialmente aceptados o rechazados. El tomar el producto anunciado no les hará alcanzar sus sueños y ser mejores personas, al contrario de lo que creen, y por triste que sea, el producto (nutricionalmente) tampoco es demasiado aconsejable para ellos.*

Con respecto a la Norma 14 explica que hay que *"evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio."* Ya que el personaje David Parrilla es reconocido por el público y goza de cierto status de aceptación y popularidad, y según lo dispuesto en la Norma 14.2, la publicidad de Colacao no debiera aprovecharse de su imagen para hacer creer a los menores que tomando Colacao tendrán tal aceptación y compartirán aspectos positivos y aspiraciones para ser semejantes a David Parrilla.

### **5.3. Código de publicidad de medicamentos dirigidos al público.**

También hemos encontrado otros anuncios que incumplen alguna norma del "Código de Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público".

La norma que más se incumple de este código es la número 4, la cual indica que,

*"la comunicación no sugerirá la curación o prevención de dolencias que exijan de una supervisión médica"* (AUTOCONTROL, 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, 2007).

En este caso se trata del producto Kijimea, el cual afirma que *“si sufre una y otra vez flatulencias, diarrea o estreñimiento puede tener el colon irritado (...) Kijimea colon irritado ayuda eficazmente”*. Según el estudio de la Organización Panamericana de la Salud con la Organización Mundial de la Salud *“la diarrea conlleva una pérdida de líquidos en el organismo que puede llevar a poner en peligro la salud, de este modo, su tratamiento y curación debe ser adecuado”* (diarreicas, 1993) . Es por esto por lo que aconsejar el producto sin una supervisión médica incumple la norma número 4, ya que se trata de problemas de salud serios o graves, que han de ser tratados específicamente por un especialista, o como mínimo su médico de cabecera, y no ser tomados como si el asunto no tuviera la menor importancia.

Asimismo, encontramos el caso de Flogoprofen, el cual es el segundo producto que más veces ha incumplido una norma de este código, en concreto la número 7. Esta norma aclara que,

*“La comunicación no contendrá afirmaciones que no se hayan demostrado científicamente”* (AUTOCONTROL, 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, 2007)

Dicho esto, en el spot encontramos la siguiente afirmación: *“Flogoprofen con etofenamato se concentra preferentemente en la zona inflamada hasta 20 veces más que en las zonas no inflamadas”*. En el anuncio no encontramos ninguna referencia al estudio que respalde esta afirmación, del mismo modo, no hemos encontrado un estudio que demuestre que el producto se concentra hasta 20 veces más en una zona inflamada que en una zona no inflamada.

Por otro lado, consideramos que los medicamentos dirigidos al público deben tener una normativa especial para el horario protegido de menores, ya que, en muchos casos, el

desconocimiento de un producto que se puede obtener fácilmente puede llevar a un uso incorrecto y peligroso del mismo, y los menores en estos anuncios no son avisados de estos peligros y problemas que les pueden llegar a ocasionar.

Como hemos visto tanto Kijimea como Flogoprofen ofrecen soluciones sencillas a problemas comunes, pero en los spots, la inocencia e inexperiencia de los menores puede llevarlos a error.

Sería útil que los medicamentos dirigidos al público se segmentasen por grados, y evitar que aquellos cuyo uso incorrecto pueda causar mayores problemas de salud no se emitiesen en un horario protegido especialmente para los niños.

#### **5.4. Conclusiones generales**

Fueron dos las hipótesis formuladas en el punto número 3.

La primera de ellas dictaba si de verdad la publicidad emitida durante la franja de horario protegido se ciñe a las normas éticas de Autocontrol. Como ya hemos visto, no. No son pocos los anunciantes que infringen esta normativa ética. Se han contabilizado un total de 93 infracciones a lo largo de la investigación. Entendemos que cada día aparecen nuevos anuncios, y que no es posible analizar cada uno de ellos con lupa. La buena fe debe surgir entonces de los propios anunciantes, pues si la imagen que proyectan es positiva y transparente esto repercutirá en una buena marcha de su negocio. Si bien es cierto que la ambigüedad de algunas normas de los Códigos Éticos no ayuda a su correcta interpretación. Por citar un ejemplo, ciertas marcas de alimentación infantil utilizan personajes famosos e idílicos en sus spots, excusando esta práctica en que su producto es dirigido también a adultos.

Respecto a la segunda, esta puede quedar totalmente refutada. Durante el periodo que duró esta investigación, Tele 5 no mostró ningún spot que contuviera alguna infracción grave. La concienciación de este tipo de faltas tanto por parte de anunciantes como de consumidores es hoy día muy alta, y las consecuencias de este tipo de errores desastrosas.

Después de ver tantas horas de publicidad, ha habido ciertos anuncios que han llamado nuestra atención, si bien es cierto que ninguno de ellos vulnera ningún código de Autocontrol.

El caso más llamativo es el de las entidades de crédito. Nos referimos a anunciantes como “Cofidis”, “Vivus” o “Dineo”. Proliferan de manera asombrosa, y sus spots se repiten una y otra vez, día tras día. Todos sus anuncios comparten una estructura similar: cómo conseguir dinero rápido y devolverlo cómodamente. Por citar un ejemplo, Cofidis nos ofrece un crédito instantáneo de hasta 4.000€ a devolver en cómodos plazos. Dicho así no suena del todo mal, pero observemos la letra pequeña en la parte baja de la pantalla. TIN (tasas de intereses) del 22,12%, y TAE (tasa anual equivalente) del 24,51%. Parece complicado, pero en la propia web de la empresa encontramos un simulador que nos ofrece un presupuesto rápido en 2 sencillos pasos. Por ejemplo, si solicitamos 2.000€ a devolver en 34 meses, el importe total adeudado ascendería a 2.695,54€. Casi 1.000€ más de lo que nos dejaron. Parece que ya no suena tan bien como al principio. (COFIDIS, s.f.)

El segundo aspecto que llamo nuestra atención es como Tele 5 vulnera uno de los puntos de la Ley General de la Publicidad de forma pasmosa. Al menos en dos pausas publicitarias durante la semana, (ambas en horario de tarde), la cadena sobrepasó el límite de tiempo establecido en dicha ley del tiempo que se puede destinar a publicidad cada hora, fijado en un máximo de 12 minutos ampliables en un margen de 3 más para la propia publicidad de la cadena. No es un hecho novedoso, puesto que cualquier persona medianamente informada sabe que desde hace años se repite. Al fin y al cabo, parece que a los grandes conglomerados mediáticos “Mediaset” y “A3Media” les renta más pagar las correspondientes sanciones (Fernandez, 2017).

El siguiente apartado es ajeno a la publicidad de Tele5, pero no por ello menos curioso. Nos estamos refiriendo al programa estrella de las tardes, “Sálvame”. Durante los segundos tramos de grabación de cada día, (recordemos que el horario protegido es de

8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00), esta es la propuesta de la cadena para sus televidentes.

Pues bien, el formato se divide del siguiente modo:

- Sálvame Limón → de 16.00 a 17.00.
- Sálvame Naranja → 17.00 a 20.00.

La diferencia entre ambos se originó a raíz de que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia multara a Mediaset por “emitir contenidos prohibidos en horario protegido (Digital, 2010) Tras ello la cadena se vio obligada a diferenciar el contenido de estos dos espacios si quería seguir adelante con este programa. A pesar de ello, después de la semana de grabaciones ningún miembro de nuestro equipo notó tal diferencia. De igual modo pudimos comprobar como día tras día la entrada de “Sálvame Naranja” se retrasa por espacios de 15-30 min.

Respecto al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia creemos que debería estar más trabajado teniendo en cuenta la capacidad de los menores para distinguir el contenido publicitario de aquel que no lo es. Por ello tanto anunciantes como medios deberían considerar esta premisa para, de este modo, adaptar la publicidad a los posibles niños que puedan estar expuestos.

## 6. Bibliografía

- 2018, E. I. (2018). *Infoadex*. Obtenido de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/2018-presentacion-estudio.pdf>
- Apel, K.-O. (1985). Ética normativa y racionalidad estratégica: El problema filosófico de una ética. *Revista de Filosofía y Teoría Política*(25), 1-30.
- AUTOCONTROL. (s.f.).
- AUTOCONTROL. (1996). *Código de Conducta Publicitaria*.
- AUTOCONTROL. (2005). *Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud*.
- AUTOCONTROL. (2007). *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*.
- Blanco, C. S. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas.
- Chiesa, M. (2003). SOBRE LA META-ETICA, LA ETICA NORMATIVA y EL CONDUCTISMO. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(3), 9.
- COFIDIS. (s.f.). *COFIDIS*. Obtenido de [https://www.cofidis.es/es/?codepromo=SEMMARGOOG&gclid=CjwKCAjwr-PYBRB8EiwALTjbzz9BvQJFaOsrzVpwCsnHBkssa4umoYPSbYziS9s4hCF6XwXZ-qBLEBoCqbwQAvD\\_BwE](https://www.cofidis.es/es/?codepromo=SEMMARGOOG&gclid=CjwKCAjwr-PYBRB8EiwALTjbzz9BvQJFaOsrzVpwCsnHBkssa4umoYPSbYziS9s4hCF6XwXZ-qBLEBoCqbwQAvD_BwE)
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cortina, A. (1986). Tecnos.
- Cortina, A. (Mayo-Agosto de 2002). *Revista IBERO AMERICANA de Educación*, 21.
- Costa, A. P. (2014). *La publicidad se publicita a sí misma, ¿tendencia o necesidad?*. Barcelona.
- diarreicas, M. d. (1993). *IRIS PAHO*. Obtenido de IRIS PAHO: <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/16281>

- Digital, L. (6 de Noviembre de 2010). *Libertad digital* . Obtenido de libertaddigital.com: <https://www.libertaddigital.com/el-candelabro/denuncian-a-salvame-por-emitir-contenidos-prohibidos-en-horario-prottegido-1276394959/>
- Fernández, F. R., Otero, T. P., & Dominguez, D. C. (2012). *La publicidad en España como elemento de marketing: límites*.
- Fernandez, J. M. (22 de Abril de 2017). *El Español*. Obtenido de elespañol.com: <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/cnmc-recauda-tres-millones-euros-multas-publicidad-televisiones>
- García, P. M. (2015). *Ética y falsedad en las producciones audiovisuales: el caso de 'Operación Palace'*. Valladolid.
- González, N. G. (2014). *La importancia del planner en la actualidad*. Segovia.
- Gómez-Acebo, M. B. (2015). *Ética en la publicidad*. Madrid.
- Hernández, O. A. (2014). *Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación Código PAOS*. Segovia.
- IDEAS, E. L. (2014). Obtenido de <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>
- Jiménez, D. L. (2012). *Los límite éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas*.
- Llaguno, M. M., & Ruiz, A. H. (2010). Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional. *Questiones publicitarias*, 1(15), 99-113.
- Llaguno, M. M., & Ruiz, A. H. (2011). *El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad*.
- Mediaset. (s.f.).
- Mertínez, A. C. (2010). *Ética en publicidad online*.
- Muñoz, M. I. (2017). *La publicidad y su influencia en el aula de educación infantil. Una propuesta para desarrollar el pensamiento crítico*. Segovia.
- Noguero, A. M. (2012). *Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida*. Málaga.

- Precedo, J. (14 de Junio de 2017). *El diario*. Obtenido de El diario.es:  
[https://www.eldiario.es/politica/Video-adiestra-Securitas-Direct-comerciales\\_0\\_651635831.html](https://www.eldiario.es/politica/Video-adiestra-Securitas-Direct-comerciales_0_651635831.html)
- Precedo, J., & M. P. (15 de Junio de 2017). *El diario*. Obtenido de El diario.es :  
[https://www.eldiario.es/politica/Securitas-Direct-instruye-comerciales-difundir\\_0\\_651635843.html](https://www.eldiario.es/politica/Securitas-Direct-instruye-comerciales-difundir_0_651635843.html)
- PRNOTICIAS. (2018). *PRNOTICIAS*. Obtenido de PRNOTICIAS:  
<https://prnoticias.com/hemeroteca/10041294-aumenta-el-consumo-de-television-de-los-mas-pequenos#inline-auto1611>
- Quirós, J. J., & Cabrera, L. C. (2013). *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Editorial Comares.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=H3y8ljj|H3yay0R>
- Reyes, L. (30 de Abril de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/zocjook-qy4f/etica-normativa/>
- Robinson. (s.f.). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*.
- Robinson. (s.f.). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*.
- Sánchez, P. E. (2015). *Análisis comparativo de los organismos de regulación de la publicidad comparativa española y norteamericana*. Segovia.
- Statista. (2018). *Statista*. Obtenido de Statista, el portal de estadísticas:  
<https://es.statista.com/estadisticas/480550/promedio-mensual-de-consumo-diario-de-television-en-espana/>
- Teixidó, C. M. (11 de Agosto de 2013). *Investigación y ciencia*. Obtenido de <https://www.investigacionyciencia.es/blogs/fisica-y-quimica/24/posts/reduce-el-danacol-el-colesterol-11364>

## **7. Anexos.**

### **7.1. Tabla de resultados**



PROGRAMA	HORA	MARCA	GAMA	PRODUCTO	CÓDIGO	INFRACCIÓN	NORMA
Día 21-03-2018							
Salvame	17.08.04	Pepsi	Alimentación	Refresco de cola	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.08.23	Milka	Alimentación	Tableta de chocolate	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.08.42	Simyo	Telecomunicación	servicio movil	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.09	Mediaset	Programación	X-Factor	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.09.38	Mediaset	Programación	Anuncio serie	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.09.52	Prosegur	Aseguradoras	Alarmas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.10.01	Vitaldent	Odontología	Promocion en implante + corona	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.10.28	Yoigo	Telecomunicación	Fibra JAZZTEL	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.10.51	Casa taradellas	Alimentación	pizza	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.12.01	Dentix	Odontología	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.12.11	linea directa	Aseguradoras	Seguro de coche	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.12.32	Café Royal	Alimentación	capsulas de café	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.12.44	Save the children	Ong	Donaciones	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.13.13	Taquilla Mediaset	Espectáculos	Entradas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.13.43	Seguritas Direct	Aseguradoras	Alarmas	código de conducta publicitaria	Sí	5.
Salvame	17.14.04	Philadelphia	Alimentación	Crema de queso	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.14.24	Solvía	Inmobiliaria	asesoria	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.14.34	12 meses	Ong	la tribu del corazon	código de conducta publicitaria		
Salvame	17.15.15	cofidis	banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.15.26	Trivago	Buscador	comparador de hoteles	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.15.56	Dineo	banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.16.16	L'oreal	Producto estético	base de maquillaje	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.16.26	Isabel	Alimentación	Filetes de caballa al grill	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.16.42	mas movil	Telecomunicación	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.17.03	el corte ingles	Moda	Cambio de temporada	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.17.23	Elvive	Producto estético	elvive total repair 5	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.17.44	Mediaset	Programación	Mundial	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.18.09	Telecinco cinema	Espectáculos	El cuaderno de Sara	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.18.19	WERTHERE'S	Alimentación	Werthere's original	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.30.19	Mediaset	Programación	Got Talent	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.30.28	Jazztel	Telecomunicación	Fibra Jazztel	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.30.49	Kijimea	Farmacia	Kijimea colon irritable	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4.
Salvame	17.31.09	el corte ingles	Tecnología	los tecnoprecios	código de conducta publicitaria	No	

Salvame	17.31.19	almax	Farmacia	medicamento para la acidez	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Salvame	17.31.33	GiORGI	Producto estético	espuma para el cabello	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.31.44	Down España	Ong	día mundial del síndrome de down	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.32.14	Danone	Alimentación	oikos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.32.24	juegaterapia.org	Ong	Juegaterapia	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.32.54	Sensodyne	Producto higiene	pasta de dientes para sensibilidad dental	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.33.15	MEDIASET	Prensa	Revista Divinity	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.33.35.	nestle	Alimentación	yogures la lechera	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.33.45	Dinea	Banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.33.56	pick up!	Alimentación	galletas de chocolate	PAOS	No	
Salvame	17.34.07	Mediaset	Programación	anatomia de grey	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.34.18	Mediaset	Programación	mi casa es la tuya	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.34.42	PROSEGUR	Aseguradoras	Alarmas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	17.34.53	Lindt	Alimentación	Bombones	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.16.10	Housell	Buscador	Casas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.16.30	linea directa	Aseguradoras	Seguro de coche	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.16.50	Mediaset	Programación	Got Talent	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.17.20	Mediaset	Programación	Mi casa es la tuya	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.17.40	dentix	Odontología	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.17.52	PROSEGUR	Aseguradoras	Alarmas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.18.12	el corte ingles	Tecnología	tecnoprecios	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.18.22	Lowi	Telecomunicación	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.18.32	Hero Baby	Alimentación infantil	potitos	PAOS	No	
Salvame	18.18.53	mas movil	Telecomunicación	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.19.13	fairy	Producto de limpieza	Fairy Ultra	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.19.54	Centros Unico	Medicina estetica	Tratamientos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.20.15	vivus	Banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.20.26	Save the children	Ong	Donaciones	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.21.26	Taquilla mediaset	Espectáculos	Entradas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.21.56	Ikea	Mobiliario	nueva colección de primavera	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.22.17	argal	Alimentación	salchichón	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.22.47	Sensodyne	producto higiene	pasta de dientes para sensibilidad dental	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.23.00	Amena	Telecomunicación	Promoción	código de conducta publicitaria	No	

Salvame	18.23.19	Suchard	Alimentación	tableta de chocolate	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.23.29	Lindt	Alimentación	Bombones	código de conducta publicitaria	Sí	23.
Salvame	18.23.49	Seguritas direct	Aseguradoras	Alarmas	código de conducta publicitaria	Sí	5.
Salvame	18.24.09	Buitoni	Alimentación	masa de empanada	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.24.29	cofidis	banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.24.50	Kijimea	Farmacia	medicamento para el colon irritado	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4.
Salvame	18.25.10	Dineo	banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.25.31	Isable	Alimentación	Filetes de caballa al grill	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.25.46	chiesi	Farmacia	Flogoprofen	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	7.
Salvame	18.26.00	sanex	producto higiene	desodorantes	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.26.21	Port aventura	Viajes	Port aventura world	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.26.40	Uriach	Farmacia	Aquilea (pastillas para dormir)	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Salvame	18.26.51	Mediaset	Programación	anatomia de grey	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.27.17	Mediaset	Programación	la verdad	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.27.27	foxy	producto higiene	foxy seda (papel higienico)	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	18.27.47	Affinity	Animales	ultima	código de conducta publicitaria	Sí	10.
Salvame	18.28.00	Telecinco Cinema	Espectáculos	El cuaderno de Sara	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.38.24	Mediaset	Programación	Got Talent	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.38.34	vive soy	Alimentación	Bebida de espelta	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.38.55	Orange	Telecomunicación	Tarifa love	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.39.25	Lomonaco	Mobiliario	Colchones	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.39.45	el corte ingles	Moda	moda mujer	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.40.06	Prosegur	Aseguradoras	Seguro de hogar	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.40.17	Mediaset	Programación	X- Factor	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.40.52	Carglass	Sector automovilístico	Reparación de luna	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.41.02	L'oreal	Producto estético	Pintalabios	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.41.13	Genarilat Valenciana	Viajes	Ciudad de las ciencias	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.41.23	Kinder	Alimentación infantil	Kinder choko bons	PAOS	No	
Salvame	19.41.43	Dineo	Banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.42.04	Mediaset	Prensa	Revista Divinity	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.42.24	Svenson	Medicina estetica	Tratamientos capilares	código de conducta publicitaria	Sí	
Salvame	19.42.44	Seguritas direct	Aseguradoras	Seguro de hogar	código de conducta publicitaria	Sí	5.
Salvame	19.43.26	Ikea	Mobiliario	nueva colección de primavera	código de conducta publicitaria	No	

Salvame	19.43.46	Sensodyne	producto higiene	pasta de dientes para sensibilidad dental	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.44.06	Lindt	Alimentación	tableta de chocolate	código de conducta publicitaria	Sí	23.
Salvame	19.44.27	indasec	Higiene femenina	Compresas pérdidas leves	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.44.37	Danone	Alimentación	Danacol	código de conducta publicitaria	Sí	17.
Salvame	19.44.58	Voltadold forte	Farmacia	Voltadold forte	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Salvame	19.45.11	Dia	Supermercado	Dia	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.45.41	Mediaset	Programación	Mi tele musica	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.46.12	vivus	Banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.46.32	Elvive	producto higiene	elvive total repair 5	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.46.53	cofidis	Banca	prestamos	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.47.03	Kijimea	Farmacia	medicamento para el colon irritado	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4.
Salvame	19.47.24	lwhite	producto higiene	blanqueamiento de dientes	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.47.35	Somatoline Cosmetic	producto estetico	Reducción celulitis	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.47.50	dentix	Odontología	Promoción	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.48.01	Mediaset	Programación	caza mariposas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.48.26	Mediaset	Programación	mi madre cocina mejor que la tuya	código de conducta publicitaria	Sí	10.
Salvame	19.48.52	evax	Higiene femenina	compresas	código de conducta publicitaria	No	
Salvame	19.49. 12	Mediaset	Programación	Mundial	código de conducta publicitaria	No	
Día 22-03-2018							
<b>programa</b>	<b>hora</b>	<b>marca</b>	<b>gama</b>	<b>producto</b>	<b>código</b>	<b>infracción</b>	<b>norma</b>
Sálvame	17.00 a 20.00	ikea	Mobiliario	nueva colección de primavera	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	mutua madrileña	Aseguradoras	seguros	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	revlon	Producto estético	maquillaje	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	haribo	Alimentación infantil	favoritos	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	bio-oil	Producto estético	crema	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	ford	Sector automovilístico	ford fiesta	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	flora	alimentación	flora original	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	sabadell	banca	banco sabadell	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	línea directa	Aseguradoras	seguro vehículos	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dentix	odontología	financiación dentix	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	vitaldent	odontología	promoción implante + corona	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	conforama	Mobiliario	conforama	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	isabel	alimentación	caballa	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	corte inglés	moda	corte inglés	código de conducta publicitaria	No	

Sálvame	17.00 a 20.00	prosegur	Aseguradoras	alarma	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	cofidis	Banca	cofidis	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	l,oreal paris	Producto estético	discos l,oreal	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	gaviscon	Farmacia	gaviscón forte	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	colacao	Alimentación infantil	colacao	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	gingilacer	producto higiene	gingilacer	código de conducta publicitaria	Sí	4
Sálvame	17.00 a 20.00	colacao	Alimentación infantil	colacao	PAOS	Sí	12.
Sálvame	17.00 a 20.00	dia	supermercados	dia	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	divinity	prensa	divinity	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	orange	Telecomunicación	tarifa love	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	juegaterapia.org	Ong	juegaterapia.org	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	puleva	alimentación	puleva omega 3	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	securitas direct	Aseguradoras	securitas direct	código de conducta publicitaria	SI	5
Sálvame	17.00 a 20.00	danone	alimentación	danone oikos	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	dia	supermercados	dia sin iva	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	dineo	Banca	dineo	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	C y A	Moda	ropa para niños	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	bio-oil	Producto estético	crema	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	kfc	Restauración	kfc	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	colon	Producto de limpieza	colon	código de conducta publicitaria	SI	14
Sálvame	17.00 a 20.00	H y M	moda	H y M	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	Bola	Alimentación infantil	bola tierno	PAOS	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	lidl	supermercados	lidl	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	milka	alimentación	milka chocolate	Código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	vitaldent	Odontología	promoción implante + corona	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	corte inglés	Moda	corte inglés	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	kijimea	farmacia	kijimea	publicidad de medicamentos dirigidos al público	SI	4
Sálvame	17.00 a 20.00	dineo	Banca	dineo	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	puleva	alimentación	puleva omega 3	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	dia	supermercados	dia sin iva	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	danone	alimentación	danone oikos	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	elvive	Producto estético	elvive total repais	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	vitaldent	odontología	vitaldent	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	flogoprofen	farmacia	flogoprofen	publicidad de medicamentos dirigidos al público	SI	7

Sálvame	17.00 a 20.00	evax	higiene femenina	compresas	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	port aventura	viajes	port aventura world	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	jazztel	Telecomunicación	fibra jazztel	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	prosegur	Aseguradoras	alarma	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	conforama	Mobiliario	conforama	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	vitaldent	odontología	vitaldent	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	sprinter	moda	sprinter	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	centros único	Producto estético	centros único	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	puleva	alimentación	puleva omega 3	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	flor	Producto de limpieza	flor	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	activia	alimentación	activia	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	securitas direct	Aseguradoras	securitas direct	código de conducta publicitaria	sí	5
Sálvame	17.00 a 20.00	lindtt	alimentación	lindtt excellence	código de conducta publicitaria	sí	23
Sálvame	17.00 a 20.00	ikea	Mobiliario	nueva colección de primavera	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	danacol	alimentación	danacol	código de conducta publicitaria	NO	
Sálvame	17.00 a 20.00	parodontax	producto higiene	parodontax	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	argal	alimentación	jamón curado de pavo	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	elvive	Producto estético	elvive total repair	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	fontvella	alimentación	fontvella	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	save the children	ong	donaciones	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	la lechera	alimentación	la lechera yogures	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	C y A	moda	C y A	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	dgt	p. institucional	dgt	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	mediamarkt	Producto tecnológico	mediamarkt	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	cofidis	Banca	cofidis	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	dia	supermercados	dia sin iva	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	almax	farmacia	almax	publicidad de medicamentos dirigidos al público	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	casa tarradellas	alimentación	pizzas	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	orange	Telecomunicación	tarifa love	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	domino,s pizza	Restauración	pizzas	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	almax	farmacia	almax	publicidad de medicamentos dirigidos al público	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	sisheido	Producto estético	shiseido	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	lowi	telecomunicación	promociones	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	flogoprofen	Farmacia	flogoprofen	publicidad de medicamentos dirigidos al público	no	

Sálvame	17.00 a 20.00	arriaga asociados	Servicios legales	arriaga asociados	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	isabel	alimentación	caballa	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	elvive	Producto estético	elvice dream long	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	nestlé	alimentación	la lechera yogures	código de conducta publicitaria	no	
Sálvame	17.00 a 20.00	securitas direct	Aseguradoras	securitas direct	código de conducta publicitaria	sí	5
Sálvame	17.00 a 20.00	danone	alimentación	yogures activia	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	bimbo	alimentación	bimbo rebanada artesana	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	día	supermercados	día sin iva	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	granini	alimentación	granini	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	divinity	prensa	revista divinity	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	argal	alimentación	salchichón argal	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	save the children	ong	donaciones	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	cofidis	Banca	cofidis	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	kinder	Alimentación infantil	choco-bons	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	olay	Producto estético	olay regenerist	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	linea directa	Aseguradoras	seguro linea directa	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	nespresso	alimentación	café nespresso	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	el corte inglés	moda	el corte inglés	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	kfc	Restauración	kfc	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	conforama	Mobiliario	conforama	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	pasta garofalo	alimentación	pasta garofalo	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	centros único	Producto estético	centros único	código de conducta publicitaria	No	
DÍA 23-03-2018							
Sálvame	17.00 a 20.00	bola queso	alimentación infantil	bola tierno	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	H y M	Moda	H y M	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	pilexil	Producto de higiene	pilexil anticaída	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	orange	Telecomunicación	tarifa love	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	port aventura	Viajes	port aventura world	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	hero baby	alimentación infantil	hero baby	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	conforama	Mobiliario	conforama	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	don simón	alimentación	don simón	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	el corte inglés	Moda	el corte inglés	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	puleva	alimentación	puleva omega 3	código de conducta publicitaria	No	

Sálvame	17.00 a 20.00	calgon	Producto de limpieza	calgon	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	font vella	alimentación	font vella	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dia	supermercados	dia sin iva	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	cuétara	alimentación	campurrianas	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	securitas direct	Aseguradoras	securitas direct	código de conducta publicitaria	Sí	5
Sálvame	17.00 a 20.00	flor	Producto de limpieza	flor	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	C y A	moda	C y A	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dineo	Banca	dineo	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dentix	odontología	dentix	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	KFC	alimentación	KFC	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	corega	Producto de higiene	corega	código de conducta publicitaria	Sí	17
Sálvame	17.00 a 20.00	bayer	Farmacia	iberogast	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	orange	Telecomunicación	tarifa love	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	donuts	alimentación	donuts	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	pick up	alimentación infantil	galletas	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	isabel	alimentación	caballa	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	danone	alimentación	yogures oikos	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	divinity	Prensa	revista divinity	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	supradyn	Farmacia	supradyn activo	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	garnier	Producto de higiene	olia	código de conducta publicitaria	Sí	14
Sálvame	17.00 a 20.00	chilly	Producto higiene femenina	chilly fresh	código de conducta publicitaria	Sí	14
Sálvame	17.00 a 20.00	dentix	odontología	dentix	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dineo	Banca	dineo	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	puleva	alimentación	puleva omega 3	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	werther,s	alimentación	caramelos sin azúcar	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	nestle	alimentación	chocapic	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dentix	odontología	dentix	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	el corte inglés	Moda	el corte inglés	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	KFC	Restauración	KFC	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	almax	farmacia	almax	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	securitas direct	Aseguradoras	securitas direct	código de conducta publicitaria	Sí	5: .
Sálvame	17.00 a 20.00	font vella	alimentación	font vella	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	vivus	banca	vivus.es	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	danone	alimentación	yogures oikos	código de conducta publicitaria	No	



Sálvame	17.00 a 20.00	divinity	Prensa	revista divinity	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	nocilla	alimentación infantil	nocilla choco-leche	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	royal	alimentación	levadura royal	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	save the children	Ong	donaciones	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	colon	Producto de limpieza	colon	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	dineo	banca	dineo.es	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	shiseido	Producto estetico	shiseido	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	conforama	Mobiliario	conforama	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	somatoline cosmetic	Producto estetico	gel fresco	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	bayer	cuidado animal	seresto	código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Mi casa es la tuya	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Lay's	Alimentación	Lay's	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danone	Alimentación	Activia	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Partido (alemania-España)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Cuarto milenio	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Sanz	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Sprinter	Moda deportiva	Ropa	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Frisland Campina	Alimentación	El bola	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	C&A	Moda	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Revitalift laser	Código de conducta publicitaria	Sí	17: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Nenuco	Producto de limpieza	Flor	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Prensa	Divinity	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dia	Supermercados	Dia	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Nestle	Alimentación	Nestle fitness	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Corega	Odontología	Corega	Código de conducta publicitaria	Sí	17: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Prensa	Boing revista	Código de conducta publicitaria	Sí	28
Sálvame	17.00 a 20.00	Securitas direct	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Sálvame	17.00 a 20.00	Voltadolt	Farmacia	Voltadolt Forte	Publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dineo	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dentix	Odontología	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Puleva	Alimentación	Puleva leche	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Revlon	Producto estetico	Revlon	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Elvive Dream long	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Viva la vida	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	La verdad	Código de conducta publicitaria	No	

Sálvame	17.00 a 20.00	H&M	Moda	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	La pesca del salmón en Yemen	Código de conducta publicitaria	No	
Programa	Hora	Marca	Gama	Producto	Código	Infracción	Norma
Sálvame	17.00 a 20.00	Chiesi	Farmacia	Flogoprofen	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	7
Sálvame	17.00 a 20.00	Orange	Telecomunicacion	Tarifa Love	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Partido (alemania-España)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Telecinco cinema	Programación	El cuaderno de Sara	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El corte inglés	Moda	Cambio de temporada	Código de conducta publicitaria	Sí	12
Sálvame	17.00 a 20.00	Carbuval Corporation & plc	Vacaciones	Costa crucero	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Vitaldent	Odontología	Promoción (implante+corona)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Ebro Foods (SOS)	Alimentación	Arroz	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Prosegur	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danacol	Alimentación	Danacol	Código de conducta publicitaria	Sí	17 .
Sálvame	17.00 a 20.00	Lowi	Telecomunicacion	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	KFC	Restauración	Promoción	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Nestle	Alimentación	Nestle gold	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Cofidis	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	√	
Sálvame	17.00 a 20.00	Colacao	Alimentación infantil	Colacao	PAOS	Sí	12
Sálvame	17.00 a 20.00	Dentix	Odontología	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Colacao	Alimentación infantil	Colacao	PAOS	Sí	14
Sálvame	17.00 a 20.00	Ecoembes	Ong	reciclaje	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Espectáculos	Artistas	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Milka	Alimentación	Milka chocolate	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Chilly	Producto de higiene femenina	Chilly Fresh	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Cuetara	Alimentación	Campurrianas	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Juegaterapia	Ong	Juegaterapia	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danone	Alimentación	Activia	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Securitas direct	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	Sí	5: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Nenuco	Producto de limpieza	Flor	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Dineo	Banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Forquisa	Producto de limpieza	Las 3 brujas	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Cillit Bang	Producto de limpieza	Cillit Bang	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Dominos	Restauración	Dominos pizza	Código de conducta publicitaria	No	

Sálvame	17.00 a 20.00	Puleva	Alimentación	Puleva leche	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Linea Directa	Aseguradoras	Promoción	Código de conducta publicitaria	Ni	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Mi madre cocina mejor que la tuya	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	La voz kids	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Affinity	Animales	Ultima	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Pepsi	Alimentación	Refresco de cola	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Orbit	Alimentación	Orbit Menta	Código de conducta publicitaria	Sí	8
Sálvame	17.00 a 20.00	Jazztel	Telecomunicacion	Fibra Jazztel	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dentix	Odontología	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Got Talent	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	La noche de Cadena 100	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Almirante	Alimentación	La Gula del norte	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Elvive Dream long	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Down España	Ong	Día mundial del síndrome de down	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Multiópticas	Oftalmología	Gafas mó	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Fad	Ong	El trecho	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danacol	Alimentación	Danacol	Código de conducta publicitaria	Sí	17 .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Boing revista	Código de conducta publicitaria	Sí	28
Sálvame	17.00 a 20.00	Orange	Telecomunicacion	Tarifa Love	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Puleva	Alimentación	Puleva leche	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Linea Directa	Aseguradoras	Promoción	Código de conducta publicitaria	Sí	9
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Viva la vida	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Volverte a ver	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Svenson	Medicina estética	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Multiópticas	Oftalmología	Gafas mó	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Glico (mikado)	Alimentación	Mikado	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Partido (alemania-España)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	X Factor	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El corte inglés	Moda	Cambio de temporada	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Jazztel	Telecomunicacion	Fibra Jazztel	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	KFC	Restauración	Promoción	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Excellence creme	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Securitas direct	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	Sí	5: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Isabel	Alimentación	Filetes de caballa	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Kijimea	Farmacia	Kijimea colon irritable	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4

Sálvame	17.00 a 20.00	Cofidis	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El pozo	Alimentación	Jamón	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Revitalift laser	Código de conducta publicitaria	Sí	17
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediolaunum	Banca	Banco Mediolaunum	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danone	Alimentación	Oikos	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Bayer	Animales	Seresto	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Prensa	Revista Divinity	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Solvía	Inmobiliaria	Asesoría	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Ong	12 meses	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Danacol	Alimentación	Danacol	Código de conducta publicitaria	Sí	17: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Amena	Telecomunicacion	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Prensa	Pasatiempos	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Nespresso	Alimentación	Nespresso	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Optrex	Producto estetico	Optrex reparador noche	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Elvive total repair 5	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Glovo	Mensajería	Glovo	Código de conducta publicitaria	Sí	16
Sálvame	17.00 a 20.00	Heinz	Alimentación	Heinz mayonesa	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dentix	Odontología	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El corte inglés	Tecnología	Tecnoprecios	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Frisland Campina	Alimentación	El bola	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Prosegur	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dineo	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Nenuco	Producto de limpieza	Flor	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Garnier	Producto estetico	Agua micelar	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Viva la vida	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	La voz kids	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Lacer	Farmacia	Gingilacer	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4
Sálvame	17.00 a 20.00	Lindt	Alimentación	Lindt excellence	Código de conducta publicitaria	Sí	23
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Supervivientes	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Partido (alemania-España)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Colgate	Producto de higiene	Colgate total	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Werther's	Alimentación	Werther's Original	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Pilexir	Producto estetico	Pilexil anticaida	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dentix	Odontología	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Orange (simyo)	Telecomunicacion	Simyo	Código de conducta publicitaria	No	

Sálvame	17.00 a 20.00	Prosegur	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Got Talent	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Supervivientes	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El corte inglés	Tecnología	Tecnoprecios	Código de conducta publicitaria	Sí	14: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Roca	Mobiliario	In-Wash	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Conforama	Mobiliario	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Casa Tarradellas	Alimentación	Pizza	Código de conducta publicitaria	Sí	9
Sálvame	17.00 a 20.00	Cofidis	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Somatoline	Producto estetico	Reductor gel fresco	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Vitaldent	Odontología	Promoción (implante+corona)	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Argal	Alimentación	Jamón	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Save the children	ONG	Donaciones	Código de conducta publicitaria	Sí	5: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Principe	Alimentación infantil	Principe estrellas	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Prensa	Revista Divinity	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Lindt	Alimentación	Lindt sensation fruit	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dia	Supermercados	Dia	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Colacao	Alimentación	Colacao shake	PAOS	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Fairy	Producto de limpieza	Fairy ultra	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Vivus	banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	L'oréal	Producto estetico	Elvive total repair 5	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Kijimea	Farmacia	Kijimea colon irritable	publicidad de medicamentos dirigidos al público	Sí	4
Sálvame	17.00 a 20.00	Securitas direct	Aseguradoras	Alarma	Código de conducta publicitaria	Sí	5: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Masmovil	Telecomunicacion	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	El corte inglés	Moda	Cambio de temporada	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Frisland Campina	Alimentación	El bola	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Nestle	Alimentación	Yogur La lechera	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Dineo	Banca	Préstamo	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Nenuco	Producto de limpieza	Flor	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Cazamariposas	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	Mediaset	Programación	Mi madre cocina mejor que la tuya	Código de conducta publicitaria	Sí	10: .
Sálvame	17.00 a 20.00	Lidl	Supermercados	Promoción	Código de conducta publicitaria	No	
Sálvame	17.00 a 20.00	telecinco cinema	Programación	El cuaderno de Sara	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		ViveSoy	Alimentación	Bebida vegetal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Opel	Sector automovilístico	Opel Black Edition	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Glovo	Mensajería	Servicios Glovo	Código de conducta publicitaria	Sí	16
Informativos Telecinco Matinal		Lotería	Juegos y apuestas	Extra del día del Padre	Código Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.	No	
Informativos Telecinco Matinal		Prosegur	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Las 3 brujas	Producto de limpieza	Multiusos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mutua	Aseguradoras	Seguros Mutua	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Trip Advisor	Buscador	Comparador de hoteles	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Fresón de Palos	Alimentación	Fresón	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Nestlé	Alimentación	Postre	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CornerJob	Buscador	Ofertas de trabajo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Latiendaencasa	Teletienda	Andador para personas mayores	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Pilexil	Producto estético	Tratamiento anticaída	Código de conducta publicitaria	Sí	17
Informativos Telecinco Matinal		Ebay	Tienda online	Venta Online	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Nocilla	Alimentación infantil	Nocilla	Código PAOS	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Ong	12 meses 12 causas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Danone	Alimentación	Postre	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lacer	Farmacia	Enjuague bucal	Código de conducta publicitaria	no	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Lindt	Alimentación	Bombones	Código de conducta publicitaria	Sí	23
Informativos Telecinco Matinal		Cillit Bang	Producto de limpieza	Spray limpieza	Código de conducta publicitaria	Sí	14
Informativos Telecinco Matinal		VitalDent	Odontología	Dentistas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		i White	Producto estético	Blanqueamiento dental	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Arriaga Asociados	Servicios Legales	Procedimientos jurídicos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CentrosÚnico	Medicina estética	Cirugía estética	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Securitas Direct	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	



Informativos Telecinco Matinal		Volvo	Sector automovilístico	Volvo XC60 Premium Edition y la nueva tecnología detectora	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mutua	Aseguradoras	Seguros Mutua	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Pilexil	producto estetico	Tratamiento anticaida	Código de conducta publicitaria	Sí	17
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Costa Cruceros	Viajes	Viajes	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Karcher	Producto de limpieza	Aparato de limpieza con agua a presión	Código de conducta publicitaria	Sí	9
Informativos Telecinco Matinal		Lactacyd	Producto higiene femenina	Jabón íntimo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CentrosÚnico	Medicina estetica	Cirugía estética	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CCC	Formación profesional	Formación profesional	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CornerJob	Buscador	Ofertas de trabajo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Día	Supermercados	Frutas y verduras	Código de regulación Publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Opel	Sector automovilístico	Opel Black Edition	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Latiendaencasa	Teletienda	Andador para personas mayores	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Ikea	Mobiliario	Nueva colección	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		AECC	Ong	Teléfono de información	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Securitas Direct	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		ViveSoy	Alimentación	Bebida vegetal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Prosegur	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	

		Lacer	Producto de higiene	Dentífrico	Código de conducta publicitaria	no	
Informativos Telecinco Matinal		Lindt	Alimentación	Bombones	Código de conducta publicitaria	si	23
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		ViveSoy	Alimentación	Bebida vegetal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Decathlon	moda deportiva	Equipamiento para hacer deporte	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		DGT	Publicidad Institucional	Seguridad en la moto	Código de conducta publicitaria		
Informativos Telecinco Matinal		Balay	mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		AECC	Ong	Teléfono de información	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Balay	mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Cillit Bang	Productos de limpieza	Spray limpieza	Código de conducta publicitaria	Sí	14
Informativos Telecinco Matinal		Fenadol	Productos farmacéuticos	Medicamento	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Informativos Telecinco Matinal		Fontvella	Alimentación	Agua de mineralización débil	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Giorgi	producto estetico	Espuma para el cabello rizado	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lacer	Producto de higiene	Enjuague bucal	Código de conducta publicitaria	no	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Ong	12 meses 12 causas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Activia	Alimentación	Yogures bifidus	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Puleva	Alimentación	Leche enriquecida	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Danone	Alimentación	Postre	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Ebay	Tienda online	Venta Online	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lanjarón	Alimentación	Agua embotellada	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Securitas Direct	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Ambipur	Productos de limpieza	Ambientador	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		VitalDent	Odontología	Dentistas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CentrosÚnico	Medicina Estética	Cirugía estética	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Shideydo	producto estetico	Crema antiarrugas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Conforama	Mobiliario	Descuentos en mobiliario	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Día	Supermercados	Frutas y verduras	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lindt	Alimentación	Bombones	Código de conducta publicitaria	Si	23
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		ViveSoy	Alimentación	Bebida vegetal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Ikea	Mobiliario	Nueva colección	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Prosegur	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Hankook	Sector automovilístico	Neumáticos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Conforama	Mobiliario	Descuentos en mobiliario	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Werther's Original	Alimentación	Caramelos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		i White	Producto estetico	Blanqueamiento dental	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CentrosÚnico	Medicina Estetica	Cirugía estética	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		AECC	Ong	Teléfono de información	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		VitalDent	Odontología	Dentistas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Trivago	Buscador	Comparador de hoteles	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Securitas Direct	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Danone	Alimentación	Yogur enriquecido	Código de conducta publicitaria	Sí	17
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lacer	Producto de higiene	Enjuague bucal	Código de conducta publicitaria	no	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lanjarón	Alimentación	Agua embotellada	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Activia	Alimentación	Yogures bifidus	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Flor	Producto de limpieza	Suavizante para la ropa	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Vivus	Banca	Prestamo de dinero	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		C&A	Moda	Colección para niños	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Arriaga Asociados	Servicios Legales	Procedimientos jurídicos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Glovo	Mensajería	Servicios Glovo	Código de conducta publicitaria	Sí	16
Informativos Telecinco Matinal		Frenadol	Productos farmacéuticos	Medicamento	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Decathlon	Moda deportiva	Equipamiento para hacer deporte	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lindt	Alimentación	Bombones	Código de conducta publicitaria	No	23
Informativos Telecinco Matinal		Nestlé	Alimentación infantil	Cereales	Código PAOS	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		ViveSoy	Alimentación	Bebida vegetal	Código de conducta publicitaria	No	



Informativos Telecinco Matinal		Balay	Electrodomésticos	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Hankook	Sector automovilístico	Neumáticos	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Glovo	Mensajería	Servicios Glovo	Código de conducta publicitaria	Sí	16
Informativos Telecinco Matinal		Balay	Mobiliario	Frigorífico con puerta de cristal	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Flor	Producto de limpieza	Suavizante para la ropa	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		CornerJob	Buscador	Ofertas de trabajo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Ikea	Mobiliario	Nueva colección	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Día	Supermercados	Frutas y verduras	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Bella Aurora	Producto estetico	Crema antiarrugas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Fontvella	Alimentación	Agua de mineralización débil	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Securitas Direct	Aseguradoras	Alarmas	Código de conducta publicitaria	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Frenadol	Farmacia	Medicamento	publicidad de medicamentos dirigidos al público	No	
Informativos Telecinco Matinal		Fresón de Palos	Alimentación	Fresón	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lacer	Producto de higiene	Enjuague bucal	Código de Conducta Publicitaria	no	
Informativos Telecinco Matinal		Día	Supermercados	Descuento especial	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Ebay	Tienda online	Venta Online	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Nestlé	Alimentación infantil	Cereales	Código PAOS	Sí	5
Informativos Telecinco Matinal		Colón	Producto de limpieza	Detergente Lavadora	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		C&A	Moda	Colección para niños	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lanjarón	Alimentación	Agua embotellada	Código de conducta publicitaria	No	

Informativos Telecinco Matinal		Decathlon	Moda deportivo	Equipamiento para hacer deporte	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Nivea	Producto estetico	Crema antiarrugas	Código de conducta publicitaria	No	
Informativos Telecinco Matinal		Lindt	Alimentación	Bombones	Código de conducta publicitaria	si	23
Informativos Telecinco Matinal		Mediaset	Programación	Televisivo	Código de conducta publicitaria	No	

## **7.2. Códigos de conducta**

### **1. CÓDIGOS DE CONDUCTA:**

#### **o El Código de Conducta Publicitaria - AUTOCONTROL:**

Basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI). Incluye las siguientes normas deontológicas:

#### **A. Principios básicos**

1. Valor de la publicidad; Entendiendo por ello que ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer el servicio que la propia publicidad presta al mercado.
2. Respeto a la legalidad y a la constitución.
3. Interpretación de los anuncios publicitarios; Haciendo hincapié en el análisis conjunto de las piezas publicitarias, excepto en aquellas partes que capten especialmente la atención del consumidor. Por otro lado, al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración “la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”.
4. Buena fe
5. Explotación del miedo; No al menos de manera peligrosa, imprudente e ilegal.
6. No incitación a la violencia.
7. No incitación a comportamientos ilegales.
8. Respeto al buen gusto y a las buenas costumbres.
9. La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas

10. Publicidad discriminatoria; quedará vetada aquella que sugiera circunstancias de discriminación, en particular aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios para las mujeres.
11. Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
12. Respeto al medio ambiente.

#### **B. Autenticidad**

13. Autenticidad; La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o medio utilizado

#### **C. Exigencia de veracidad**

14. Publicidad engañosa; entendiéndose por engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios.

#### **D. Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias**

15. Garantías; no debiendo inducir a error en los consumidores sobre el alcance de las mismas.
16. Disponibilidad de productos; no pudiéndose ofertar productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse.
17. Datos técnicos; que deberán ser relevantes y comprobables
18. Ensayos comparativos de productos. debiéndose revelar en ellos la persona física o jurídica que los ha realizado.
19. Testimonios; Que deberán ser verdaderos.

20. Explotación del prestigio ajeno e imitación; Siempre atendiendo a los límites regulados de la publicidad comparativa.
21. Denigración; Sin considerar como denigraciones aquellas afirmaciones exactas, verdaderas y pertinentes.
22. Comparaciones; que deberán respetar los límites establecidos por la ley general de la publicidad.
23. Prueba de las alegaciones; correspondiendo al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones incluidas en la publicidad.
24. Publicidad agresiva; No permitiendo conductas de acoso, coacción etc.
25. Promociones; debiendo indicar claramente las condiciones, duración y costes derivados si los hubiera.
26. Características comunes; nadie puede sugerir en su publicidad que su producto o servicio posee características particulares cuando estas sean comunes entre los productos o servicios similares.
27. Campañas con causa social; debiendo respetar en ellas de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

#### **E. Protección de niños y adolescentes**

28. **La publicidad dirigida a este colectivo no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.**

#### **F. Protección de la salud**

29. Evitando incitar a los receptores, especialmente a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

### **G. Publicidad de entidades de crédito**

30. Las adheridas a Autocontrol se comprometen a respetar en su publicidad los principios recogidos en la circular del banco de España 6/2010 sobre publicidad de servicios y productos bancarios.

### **H. Control del cumplimiento del código**

8. Que se podrá verificar a través de los medios previstos en el Reglamento del Jurado.

## **2) Los Códigos de Conducta Sectoriales**

### **1. JURADO DE LA PUBLICIDAD**

Con carácter extrajudicial, este jurado se encarga de resolver las posibles reclamaciones que se puedan dar en materia publicitaria.

### **2. ASESORÍA JURÍDICA**

Mediante expertos en derecho de la publicidad, así como de protección y privacidad de datos.

## **CÓDIGOS DE CONDUCTA SECTORIALES**

### **Confianza Online.**

Recogido en el Código Ético de Confianza Online, creado en el año 2002 por Adigital y AUTOCONTROL. Su última modificación fue realizada en 2015.

### **Promoción de Medicamentos de Prescripción.**

Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica, implantado por FARMAINDUSTRIA en 2002, posteriormente modificado en 2016. Es un compromiso creado por los laboratorios farmacéuticos españoles, queriendo así el bienestar de los pacientes y mejorar la calidad de la asistencia sanitaria, gracias a la responsabilidad y profesionalidad de los sanitarios con los pacientes y la sociedad en general; así como dar una información veraz, transparente y más completa de los productos medicamentos y estas actividades.

### **Publicidad de Cerveza.**

Promovido por la Industria Cervecera en 2003 que creó el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, siendo su última reforma la del año 2009. Parte de la "Estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol", de fecha 24 de octubre de 2006, para autorregular el consumo de alcohol por los menores y jóvenes. Se pretende concienciar y reducir los problemas y daños que se relacionan por el abuso del alcohol; y se quiere conseguir mediante protocolos específicos de la "Recomendación sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes" (2001/458/CE de 5 de junio de 2001).



### **Publicidad de Bebidas Espirituosas.**

Desde FEBE se propuso el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas en el año 2003 para este tipo de comunicaciones. En 2013 se realizaron los últimos cambios en este código. Existe en nuestra cultura un fuerte arraigo en el consumo de bebidas espirituosas, tanto social como económicamente hablando; y por esto el sector debe de tener cierta responsabilidad social en la lucha contra el abuso del consumo o prevención en colectivos de riesgo. Desde este código se trata de proteger al consumidor fomentando un consumo moderado y responsable haciendo una comunicación comercial responsable de bebidas espirituosas.

### **Publicidad de Juguetes.**

En 2003 gracias a la AEFJ, y con su última modificación en 2015 por el convenio nuevo con AECOSAN, este sector tiene el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. Asociación Española de Jugueteros se promulga la idea de que los niños tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan, y por esta idea se ha de proteger a los menores, independientemente del medio o soporte por el que accedan a/les llegue esa información. Desde AUTOCONTROL se tiene muy en cuenta que en la publicidad se apliquen lo más correctamente posible las normas éticas que recoge este documento, ya sea mediante consultas previas, o reclamaciones a posteriori.

### **Defensa de la Marca.**

Código Ético de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca, creado por ANDEMA en 2004.

### **Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Niños. Código PAOS.**

FIAB y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad crearon el Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigido a menores, prevención de la obesidad y salud en 2005. Está especialmente concebido para la publicidad dirigida a un público compuesto especialmente por menores de 12 años, y lo que pretende es disminuir el sobrepeso y la obesidad infantil y sus consecuencias, así como el sedentarismo y las pautas y hábitos sociales que se están desarrollando a tempranas edades. La aplicación de este código se emplea en comunicaciones comerciales dirigidas a menores de 12 años por medios audiovisuales e impresos, y a menores de 15 años en internet. A todas las empresas adheridas al Código PAOS, a modo de responsabilidad social, se les pide compromiso y respeto a la legislación general publicitaria. Desde el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ante este tipo de comunicaciones se suelen realizar los servicios de revisión previa a la emisión, consulta legal y copy advice.

### **Publicidad de Videojuegos.**

Directrices sobre las buenas prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo, llevado a cabo en el año 2005 por la que fue la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), ahora Asociación Española de Videojuegos (AEVI). esta asociación creó además la clasificación de videojuegos por edad, etiquetado, promoción y publicidad audiovisual, el Código PEGI (recomendados para mayores de 18 años, mayores de 16 años, mayores de 12 años, mayores de 7 años y mayores de 3 años). Estos productos tienen unas restricciones

importantes en lo referente a la comunicación comercial que realizan en televisión, recogido todo en el artículo 14 del documento ya citado, y en el que se habla no sólo de la publicidad permitida en franjas dentro del horario de protección a menores, sino también de protección reforzada, en la que no puede darse cabida la publicidad de los productos clasificados como "recomendados para mayores de 16 años", y dentro de los permitidos pero preferentemente evitables entrarán los "recomendados para mayores de 12 años", entre otras limitaciones.

### **Publicidad de Tecnología Sanitaria.**

Viene regulada mediante el Código de Buenas Prácticas en la Publicidad de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria, creado por la misma FENIN en 2006; cuenta además con un Reglamento de aplicación instituido a posteriori en el año 2011. Busca un comportamiento responsable por parte de la Industria de Tecnología Sanitaria, tanto en la propia actividad empresarial, como en investigación y comercialización. Se promueve el comercio ético y un comportamiento social responsable.

### **Publicidad de Productos de Nutrición Enteral.**

En 2006 salió a la luz el Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral de la mano de AENE, modernizándolo en 2016. La AENE representa a las empresas del "sector de los alimentos dietéticos para usos médicos especiales"; y dada la importancia de la naturaleza de los productos y el seguimiento de los pacientes que la necesitan, se deben de tener unos principios muy

firmes que se aseguren de que la información, tanto para sanitarios como para la población que la consumirá, es completa y veraz.

### **Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público.**

La Asociación para el Autocuidado de la Salud en 2007 concibió 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. La Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) agrupa y representa a las Empresas que fabrican y/o distribuyen en el territorio español medicamentos autorizados sin receta no reembolsados con fondos públicos.

### **Publicidad del Vino.**

En 2009 la Federación Española del Vino (FEV) hizo el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales, posterior revisión realizada en 2016.

### **Publicidad con Argumentos Ambientales.**

Llevado a cabo desde el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del Sector Energético y Automovilístico en el año 2009 se instituyó Código de cuestiones relacionadas con el cambio climático, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Persigue un nivel de responsabilidad alto por parte de estas empresas en cuanto a la argumentación medioambiental en la publicidad para que así los compradores puedan tomar decisiones más responsablemente y mejor informadas. La

argumentación ha de ser legal, veraz y responsable, sin abusar de la conciencia y el conocimiento o no del público respecto a la contaminación y lo ambiental.

#### **Publicidad de las Actividades del Juego.**

Mediante convenio de la DGOT y SETSI en 2012, con algunas incorporaciones en 2013, se estableció Código Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. En este código prima la protección del público, especialmente menores y sectores vulnerables, en la comunicación comercial de estas actividades, dentro del marco de políticas de juego responsable.

#### **Publicidad de los Productos Dietéticos Infantiles.**

En 2012 Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (ANDI), rectificado en 2014. Pese a que estas comunicaciones están enfocadas a adultos, responsables de la alimentación de los lactantes y niños de corta edad), se trata de comunicación de información muy sensible y tiene que ser tratada de forma honesta, precisa y objetiva, para la toma de decisiones, por parte de estos adultos, de manera más racional posible. Este Código contempla normas de carácter muy específico para los niños.

#### **Publicidad de perfumes y Cosméticos.**

La regula el desde el 2015 Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética (STANPA).

### **Publicidad en Cine.**

Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica. En éste, en lo que a los menores se refiere, viene detallado en su capítulo III Artículo 6 dirigido exclusivamente a los mismos y a la publicidad que se emite en las proyecciones cinematográficas infantiles.

### **Publicidad de Aguas de Bebidas Envasadas.**

Del año 2016, lo regula el Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad (ANEABE). Están adscritas prácticamente todas las empresas españolas de envasado de aguas de consumo (minerales naturales, de manantial y preparadas). Se busca que el etiquetado sea veraz, honesto y responsable cuando llegue al consumidor para que sea informado sobre la calidad y origen del agua.

### **Publicidad de Medicamentos Genéricos.**

Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria (AESEG, creado en el año 2017. Sirve para autorregular la publicidad de la industria farmacéutica genérica, ya que en el sistema sanitario moderno español tiene un gran valor y contribuye a la sostenibilidad de la sanidad tanto pública como privada. Son de gran importancia los valores de calidad, rigor y objetividad de la información en sus comunicaciones y acciones comunicativas.

### **Publicidad de Actividades de Fundraising.**

Código de Conducta F2F/D2D (AEFr), es el más moderno, de este año 2018.

