



## ANEXO

### A. ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA

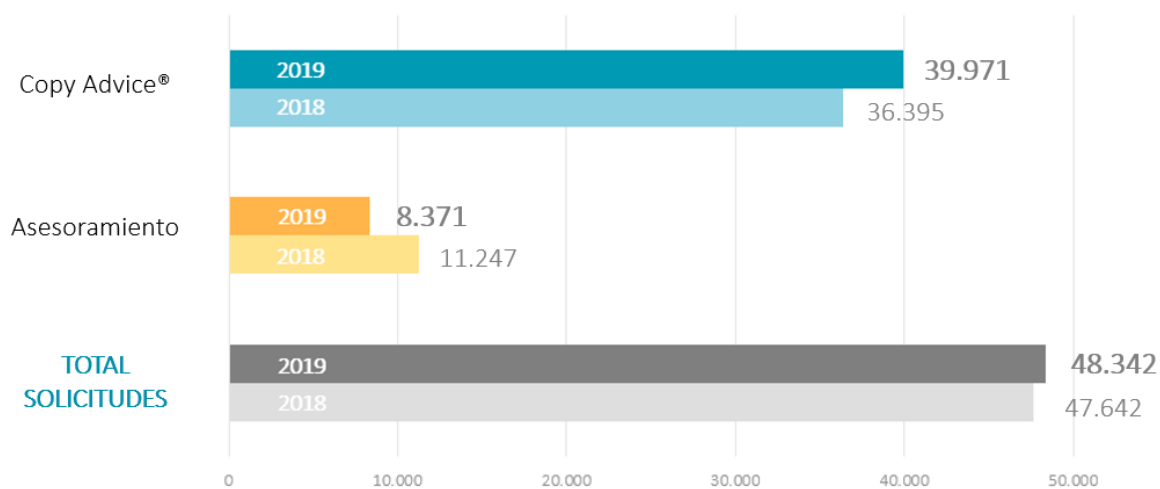
- Datos totales
- Resultado de los Copy Advice solicitados
- Número de Copy Advice por sector
- Motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o desaconsejado la emisión de los proyectos de anuncios

### B. CONTROL A POSTERIORI

- **JURADO DE LA PUBLICIDAD**
  - Origen de los casos resueltos
  - Motivo de los casos resueltos
  - Clasificación de los casos resueltos en función del medio de difusión
- **MEDIACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS TELECOMUNICACIONES**

## A. ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA

### DATOS TOTALES



### RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

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

**DATOS MÁS DESTACADOS DE COPY ADVICE POR MEDIO O SECTOR**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Publicidad digital</b>	14.891	18.207
<b>Publicidad en televisión</b>	10.572	10.862
<b>Publicidad dirigida a niños en televisión</b>	3.499	3.530
<b>Publicidad de juguetes</b>	2.337	2.303
<b>Publicidad de videojuegos</b>	422	396
<b>Publicidad de bebidas espirituosas</b>	541	602
<b>Publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público</b>	428	293
<b>Publicidad de alimentos dirigidos a menores (Código PAOS de FIAB)</b>	870	779
<b>Publicidad de cervezas (con y sin alcohol)</b>	402	325
<b>Publicidad de vino</b>	140	79
<b>Publicidad de entidades de crédito</b>	20.606	23.735
<b>Publicidad de juego</b>	1.158	1.411
<b>Publicidad de agua envasada</b>	224	177

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

	<b>2019</b>
<b>Explotación de la reputación ajena</b>	<b>4</b>
<b>Publicidad engañosa</b>	<b>5.287</b>
<b>Publicidad encubierta</b>	<b>5</b>
<b>Denigración</b>	<b>315</b>
<b>Publicidad indirecta ilícita</b>	<b>1</b>
<b>Publicidad desleal en general</b>	<b>4</b>
<b>Prácticas comerciales desleales con los consumidores</b>	<b>52</b>
<b>Otras formas de publicidad desleal</b>	<b>10</b>
<b>Imitación</b>	<b>2</b>

<b>Comparaciones ilícitas</b>		<b>1</b>	
<b>Abuso de la buena fe del consumidor</b>		<b>150</b>	
<b>Protección de menores</b>	Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.	<b>93</b>	
	Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas	<b>27</b>	
	Publicidad engañosa	<b>433</b>	
	Menores en situaciones peligrosas	<b>24</b>	
	Incitación a conductas que favorecen la desigualdad	<b>0</b>	
	Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general	<b>14</b>	
	Otros	<b>0</b>	
<b>Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana</b>		<b>25</b>	
<b>Fomento de comportamientos nocivos para la salud</b>		<b>5</b>	
<b>Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente</b>		<b>6</b>	
<b>Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas</b>		<b>30</b>	
<b>Infracción principio legalidad</b>	Alcohol	<b>24</b>	
	Oferta financiera	<b>6.943</b>	
	Normas sanitarias	<b>138</b>	
	Uso ilícito de alegaciones sanitarias**	Alimentos	<b>157</b>
		No alimentos	<b>35</b>
	Seguridad vial	<b>37</b>	
	Juegos y apuestas	<b>14</b>	
	Alimentos***	<b>616</b>	
	Normativa sobre promociones	<b>70</b>	
	Normativa viviendas	<b>1</b>	
	Derechos de imagen, honor e intimidad	<b>8</b>	
	Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015)	<b>243</b>	
Propiedad industrial	<b>1</b>		

	Sistema legal de Unidades de Medida	<b>135</b>
	Cosméticos	<b>18</b>
	Otros	<b>27</b>
<b>Infracción de Códigos Sectoriales</b>		<b>5.726</b>

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

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

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

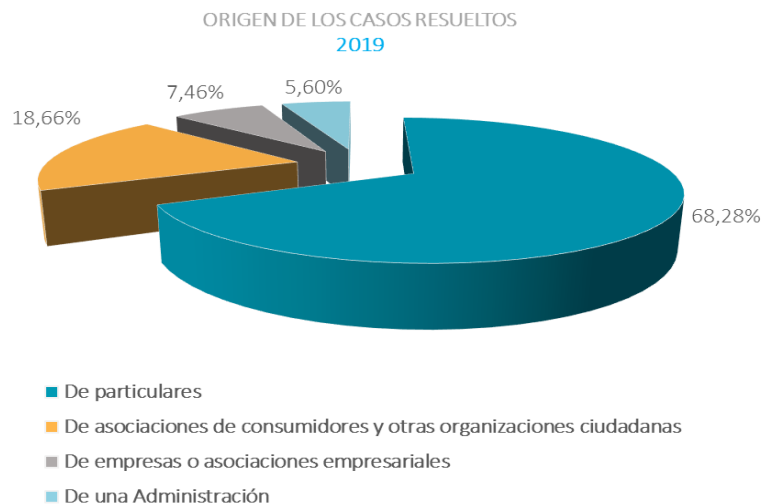
## B. CONTROL A POSTERIORI

### JURADO DE LA PUBLICIDAD

#### ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS

		2018	2019
<b>De particulares</b>	Presentadas directamente ante AUTOCONTROL	58	<b>156</b>
	Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL (ej. Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales)	19	<b>16</b>
	Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL	10	<b>11</b>
<b>De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas</b>		69	<b>50</b>
<b>De empresas o asociaciones empresariales</b>		19	<b>20</b>
<b>De una Administración</b>		10	<b>15</b>

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



## MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS

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

\* Un mismo caso puede tener varios motivos.

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

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

## CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS RESUELTOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

	2019
<b>Internet y nuevas tecnologías</b>	<b>159</b>
<b>Televisión</b>	<b>45</b>
<b>Radio</b>	<b>23</b>
<b>Prensa escrita</b>	<b>23</b>
<b>Marketing directo y folletos publicitarios</b>	<b>18</b>
<b>Publicidad exterior</b>	<b>14</b>
<b>Publicidad en punto de venta</b>	<b>7</b>
<b>Etiquetado y presentación</b>	<b>5</b>
<b>Actos y eventos promocionales</b>	<b>3</b>
<b>Cine</b>	<b>2</b>
<b>Otros</b>	<b>0</b>

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



## MEDIACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS TELECOMUNICACIONES

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

AUTOCONTROL ejerce como mediador en estos casos en virtud del Protocolo General de Actuación suscrito con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y del Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas firmado con los principales grupos de operadores de telecomunicaciones del mercado (Movistar, Orange, Vodafone y Masmóvil). A través de su firma, se formalizó la adhesión de las siguientes marcas: Movistar, Tuenti, O2, Orange, Jazztel, Amena, Simyo, Vodafone, Ono, Masmóvil, Yoigo, Llamaya, Happy Móvil y Pepephone.

		<b>2019</b>
<b>Nº de consultas recibidas</b>		<b>1.432</b>
<b>Nº de solicitudes de mediaciones recibidas</b>		<b>313</b>
<b>Nº de solicitudes archivadas*</b>		<b>153</b>
<b>Nº de mediaciones sustanciadas</b>	<b>Finalizadas satisfactoriamente</b>	<b>130</b>
	<b>Sin acuerdo entre las partes</b>	<b>30</b>

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