REVISTA
AUTOCONTROL
Nº321 - OCTUBRE 2025

PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: DESAFÍOS ÉTICOS Y REGULATORIOS A DEBATE EN LA JORNADA DE AUTOCONTROL

El pasado 16 de octubre, AUTOCONTROL FORMACIÓN celebró su **I Jornada sobre Publicidad e Inteligencia Artificial**, en la que participaron más de un centenar de profesionales del sector publicitario, universitario y de la Administración. La sesión fue inaugurada por **David de Francisco Marcos, Subdirector General de Fomento y Regulación de la Inteligencia Artificial, del Ministerio para la Transformación Digital y de la Fundación Pública**, quien destacó el interés de la jornada y valoró positivamente el trabajo de AUTOCONTROL para orientar a empresas y profesionales en el cumplimiento del Reglamento de IA. La Jornada contó con la participación de ponentes pro-



cedentes de la Administración Pública, de empresas socias (**Coca-Cola, Dentsu, Google, Meta, Prisa, Publicis**) y de profesionales, expertos en la materia, de **AUTOCONTROL**. Así como con el apoyo de **Vodafone** como entidad anfitriona.

Pág. 15

AUTOCONTROL LANZA SU NUEVA PLATAFORMA E-LEARNING EN EL MARCO DE SU 30 ANIVERSARIO

En su 30 aniversario, AUTOCONTROL ha puesto en marcha AUTOCONTROL FORMACIÓN, una plataforma que refuerza su apuesta por la capacitación profesional del sector publicitario sobre regulación, y que da respuesta a la creciente demanda de formación en este ámbito. Sólo en 2024, más de 4.000 profesionales participaron en nuestras actividades formativas.

Pág. 15

Entra en vigor el nuevo Código de Conducta para la publicidad con influencers
Pág. 13

EASA publica su último informe sobre reclamaciones, informes previos y reclamaciones transfronterizas
Pág. 17

Comienza la tramitación parlamentaria de la norma de mejora de la gobernanza democrática en los servicios digitales
Pág.3

La Audiencia Provincial de Barcelona se pronuncia sobre la publicidad de clínicas dentales con presencia de famosos
Pág. 7

CURSO ONLINE
INICIACIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD
Del 3 al 13 de noviembre, de 9:30 a 11:30h
BONIFICABLE POR FUNDAE
+ Información

NEWS UP
Novedades en materia de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria
16 de octubre de 10:00 a 10:45h
EXCLUSIVO Y GRATUITO Socios AUTOCONTROL
+ Información

EDITA
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
C/ Príncipe de Vergara, 109. 5ª Planta - 28002 Madrid
Telf: 913 096 637. Fax: 914 029 824
E-mail: autocontrol@autocontrol.es - http://www.autocontrol.es
Redacción
AUTOCONTROL
Maquetación
AUTOCONTROL

JUNTA DIRECTIVA
PRESIDENTE:
Xavi Pons
Director General
IDILIA FOODS, S.L. (Cola Cao / Nocilla)

VICEPRESIDENTES:
Javier López Zafra
Secretario General
L´OREAL ESPAÑA, S.A.
Rafael Urbano Lama
CEO Carat
DENTSU SPAIN, S.L.U.
José Miguel García-Gasco Martínez
Director General
ATRES ADVERTISING S.L.U.
Reyes Justribó Ferrer
Directora General
IAB SPAIN

TESORERO:
Mauricio García de Quevedo Ruiz
Director General
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)

VOCALES:
María López Fernández
Directora General Iberia ANTONIO PUIG, S.A.
Claudia Ten Hoevel
External Affairs Manager BACARDI ESPAÑA ,S.A.U.
Javier Mas Sapena
Director de Marketing CAIXABANK, S.A.
Elena Cabrero Sánchez
Directora de Marketing y Marca COMPAÑÍA ESPAÑOLA PETRÓLEOS, S.A. (CEPSA/MOEVE)
Beatriz Osuna María
Head of Public Affairs
COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE BEBIDAS REFRESCANTES, S.L. (Coca-Cola)
Javier Coromina Gimferrer
Director de Servicios de Marketing CUÉTARA, S.L.U
Francesc Casajuana Cuscó
General Counsel Iberia Director DANONE, S.A.
José Antonio Bonache Aparisi
Global Corporate Communications Director DEOLEO, S.A.
Natalia González-Valdes Contreras
Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad MAHOU-SAN MIGUEL
Alberto Vega Pascual
Director de Comunicación y Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
Sarah Chemouli
Senior Director Brand Operation PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.U.
Natalia Villoria Martínez
Directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas REPSOL, S.A.
Antonio Bengoa Crespo
Director de Relaciones Institucionales TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.
Patricia Fresneda Martínez
Directora de Marca VODAFONE ESPAÑA S.A.U.
Santiago de Mollinedo González
CEO PERSONALITY MEDIA S.L.
José María Rull Bertrán
Presidente y CEO DDB TANDMEM S.A.
Luis de Val Mínguez
CEO YOUPLANET, S.L.
Carlos Valiente Palazón
Director General 014 MEDIA (014 IN, S.L.)
Antonio Jesús López Velasco
Jefe Departamento Comercial CANAL SUR
Gema Núñez Ventura
Responsable de Relaciones con Industria Publicitaria GOOGLE SPAIN, S.L.
Silvia Bajo Gálvez
Directora General SPOTIFY SPAIN S.L.
Casimiro Romero Barrero
Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY
Beatriz Medina Layuno
Director of Sales ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
Maite Francés Barceló
Directora de Marketing ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)
Jacobo Olalla Marañón
Director General CERVECEROS DE ESPAÑA
Elia Méndez Bravo
Directora General ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)
Eduardo Ballesteros Marra-López
Director General de NewixMedia FEDERACIÓN ORGANISIMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA)

SECRETARIO:
José Domingo Gómez Castallo, Director General AUTOCONTROL

Miembro de
easa European Advertising Standards Alliance
icas International Council for Ad Self-Regulation

Cofundador de
CONFIANZAONLINE

SUMARIO

Nº321 - OCTUBRE 2025

3 LEGISLACIÓN

- Comienza la tramitación parlamentaria de la norma de mejora de la gobernanza democrática en los servicios digitales
- Se propone endurecer las restricciones a la publicidad del tabaco y los productos relacionados
- Nuevo Real Decreto sobre medicamentos veterinarios
- Nuevas restricciones a la publicidad de farmacias de La Rioja
- Sale a información pública el Proyecto de Ley Canaria de Infancia y Adolescencia
- La Comisión abre consulta de datos para el futuro paquete de medidas Ómnibus Digital
- Consulta pública de las directrices del CEPD sobre la interacción del RGPD y el Reglamento de Servicios Digitales

7 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La Audiencia Provincial de Barcelona se pronuncia sobre la publicidad de clínicas dentales con presencia de famosos
- La CNMC archiva una denuncia contra un anuncio de preservativos

9 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- Andalucía refuerza la inspección sobre publicidad comercial, incluida la publicidad a través de influencers
- La Comisión Europea solicita información a plataformas online sobre estafas financieras
- El TSJM respalda la retirada cautelar de anuncios ilegales de pisos turísticos en Airbnb

11 OTROS DOCUMENTOS

- El CAC dedica varios artículos a la regulación y autorregulación de los usuarios de especial relevancia en su último boletín
- Informe del Parlamento Europeo sobre el impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven
- La Comisión Europea apoya un nuevo Código de Conducta para garantizar reseñas fiables en el sector turístico
- Cumplimiento generalizado de la Directiva sobre Cuentas de Pago en la UE

13 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- Entra en vigor el nuevo Código de Conducta para la publicidad con influencers
- Primera reunión del Grupo de Trabajo de AUTOCONTROL sobre regulación publicitaria en Influencer Marketing
- Publicidad e Inteligencia Artificial: desafíos éticos y regulatorios a debate en la Jornada de AUTOCONTROL
- AUTOCONTROL lanza su nueva plataforma e-learning en el marco de su 30 aniversario
- El Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña publica su Boletín bimensual de publicidad de medicamentos
- EASA publica su último informe sobre reclamaciones, informes previos y reclamaciones transfronterizas
- ICAS lanza oficialmente el Global Think Tank

19 FORMACIÓN

25 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

COMIENZA LA TRAMITACIÓN PARLAMENTARIA DE LA NORMA DE MEJORA DE LA GOBERNANZA DEMOCRÁTICA EN LOS SERVICIOS DIGITALES

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL | PUBLICIDAD DIGITAL | NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín oficial de las Cortes Generales el Proyecto de Ley por la que se modifican diversas disposiciones legales para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación. El texto se ha encomendado a la Comisión de Economía, Comercio y Transformación Digital, con competencia legislativa plena. Modifica la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y la Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Ley de Creación de la CNMC).



"metamorworks/Shutterstock.com"

- **Ley General de la Comunicación Audiovisual:**

En el proyecto se modifica la **LGCA** para incluir en su ámbito de aplicación a los prestadores de servicios de comunicación de prensa. Además, se modifica su denominación, pasando a llamarse Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual y de Medios de Comunicación. También recoge nuevas definiciones, como las de: *"servicio de medios de comunicación"*, *"prestador del servicio de medios de comunicación"*, *"servicio de medios de comunicación de ámbito estatal"* y *"servicio de medios de comunicación de ámbito autonómico"*. Entre otros cambios, cabe destacar la introducción de una disposición adicional sexta para regular la creación de un registro estatal de prestadores de servicios de medios de comunicación de carácter público, dependiente de la CNMC, en el que los prestadores de servicios de medios de comucación de ámbito estatal deberán inscribir y mantener actualizada la información.

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información:**

Respecto de la **LSSI**, el Proyecto actualiza en el artículo 22.2, que regula el uso de cookies, la remisión normativa que se hacía a la derogada Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de 1999, sustituyéndola por la actual Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales y el Reglamento General de Protección de datos. Por otra parte, se atribuye a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) la competencia para controlar el cumplimiento de los artículos 26.3 y 28.2 del Reglamento de los Servicios Digitales, relativos a las prohibiciones de presentar anuncios basados en categorías especiales de datos o basados en la elaboración de perfiles cuando el destinatario del servicio es un menor.

- **Ley de creación de la CNMC:**

La modificación de la **Ley de creación de la CNMC** se lleva a cabo para designar a esta entidad como coordinador de servicios digitales y autoridad competente, responsable de controlar el cumplimiento de la mayoría de las obligaciones establecidas en el Reglamento de Libertad de Medios de Comunicación para los prestadores de servicios intermediarios, así como para asignarle las funciones y competencias correspondientes y realizar modificaciones necesarias en su estructura organizativa.

- **Informe de la CNMC:**

La **CNMC ha publicado ya su informe** respecto a esta iniciativa, en el que valora positivamente su designación como coordinador de servicios digitales y como autoridad de supervisión de los medios de comunicación. Si bien, señala carencias en lo referente a la dotación de medios organizativos y personales con los que se les dota para este cometido. Adicionalmente, realiza varias sugerencias en relación con algunos de los cambios que la norma introduce en la LCCA y en la LSSI. En este sentido, cree, por ejemplo, que debe detallarse en qué casos la LGCA se refiere a *"servicios de medios de comunicación"* y en cuales *"servicios de medios de comunicación de prensa"*. Y que es necesario aclarar una serie de cuestiones referidas a la definición de servicio de ámbito estatal y de ámbito autonómico. ■

SE PROPONE ENDURECER LAS RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DEL TABACO Y LOS PRODUCTOS RELACIONADOS

PUBLICIDAD DE TABACO Y PRODUCTOS RELACIONADOS · NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Tras su aprobación por parte del Consejo de Ministros, el Ministerio de Sanidad ha publicado el texto del Anteproyecto de Ley por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. El plazo para hacer aportaciones a la audiencia pública termina el 8 de octubre.



"Vershinin89/Shutterstock.com"

Además de imponer nuevas e importantes restricciones a la comercialización y consumo del tabaco, se modifica el régimen aplicable a la publicidad, comenzando por la **extensión del objeto de la norma que, además de los productos del tabaco, se refiere ahora a los productos relacionados, y a los dispositivos para su consumo.**

Otra modificación afecta a **la definición de "Dispositivo susceptible de liberación de nicotina" que se sustituye por la de "cigarrillo electrónico"**. Se define como cualquier producto susceptible de liberación de nicotina, o cualquiera de sus componentes, incluidos un cartucho, un depósito y el dispositivo sin cartucho o depósito, que pueda utilizarse para el consumo de vapor que contenga nicotina a través de una boquilla. Y se especifica que los cigarrillos electrónicos pueden ser desechables o recargables mediante un envase de recarga y un depósito, o recargables con cartuchos de un solo uso.

El Anteproyecto contiene también una **definición de "Producto relacionado"**, entre los que cita los cigarrillos electrónicos con y sin nicotina, los productos a base de hierbas para fumar/shisha, las bolsitas de nicotina y cualquier otro producto con nicotina, ya sea natural o sintética, o sin ella, que se utilice con carácter recreativo y/o que imite el acto de fumar, lo induzca o guarde relación en cuanto a su consumo tradicional y/o social.

Por su parte, **el art. 9 que regula la publicidad de productos del tabaco** restringe aún más los supuestos en los que esta se permite. Con respecto a la publicidad realizada en los estancos actualmente permitida si se hace sin dirigirse al exterior, se precisa que queda prohibido el empleo de cartelería que, por sus características y ubicación, sea visible o percibida desde el exterior de los estancos. Adicionalmente, se amplían las prohibiciones aplicables a presentadores, colaboradores e invitados, hasta ahora se señalaba que no podían aparecer fumando, y ahora se señala que no podrán aparecer consumiendo o mostrando productos del tabaco o los dispositivos para su consumo.

El texto incorpora un nuevo capítulo que regula la publicidad, promoción y patrocinio de los productos relacionados con el tabaco, extienden a estos productos las restricciones aplicables a los productos del tabaco. ■

Nuevo Real Decreto sobre medicamentos veterinarios

MEDICAMENTOS VETERINARIOS · NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 767/2025, de 2 de septiembre, que modifica los Reales Decretos que regulan los medicamentos veterinarios fabricados industrialmente, y la distribución, prescripción, dispensación y uso de medicamentos veterinarios.

Esta nueva norma introduce dos cambios en relación con la publicidad. En primer lugar, **modifica el texto de la leyenda que debe incluirse en los anuncios de medicamentos veterinarios no sujetos a prescripción veterinaria dirigida al público general**. En lugar de "En caso de duda consulte a su veterinario", ahora habrá que advertir "Lea las instrucciones de este medicamento y, en caso de duda, consulte a su veterinario". No se requiere la inclusión de este mensaje en el caso de publicidad dirigida exclusivamente a veterinarios.

En segundo lugar, introduce la posibilidad de que se utilice un **código QR u otro sistema de vinculación de la información, para incluir el resto de la información que de forma obligatoria se exige** en esta publicidad.

A diferencia del texto que fue sometido a audiencia pública por el Ministerio de Sanidad hace un año, el Real Decreto no incorpora finalmente un artículo para regular con exhaustividad el ámbito específico de la publicidad de medicamentos veterinarios no sujetos a prescripción veterinaria dirigida al público general. ■

NUEVAS RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DE FARMACIAS DE LA RIOJA

PUBLICIDAD SANITARIA NORMATIVA APROBADA

El pasado 19 de septiembre se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 7/2025, de 9 de septiembre, de atención y ordenación farmacéutica de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Esta nueva norma autonómica modifica de forma relevante la normativa previa en la materia, introduciendo cambios que afectan, entre otros extremos, a la publicidad de las oficinas de farmacia.

El artículo 18 **prohíbe que se publiciten las oficinas de farmacia, excepto en sus propios locales, y en páginas web y herramientas de la sociedad de la información propias,** incluidos los servicios de mensajería instantánea o similares. **También se permite la publicidad en los envoltorios y envases que utilice en sus dispensaciones**. Los datos que pueden exponerse en estos casos excepcionales, también se encuentran limitados y se establecerán reglamentariamente. En todo caso, **se prohíben las políticas activas de predominio en las herramientas de la sociedad de la información que puedan influir en el derecho a la libre elección de la oficina de farmacia**.

Por lo demás, se señala que la información sobre otros productos de venta habitual en la oficina de farmacia que requieran consejo farmacéutico debe ser veraz y prudente.

En cuanto a la supervisión, es asumida por la dirección general competente en lo que respecta a la promoción dirigida a profesionales sanitarios y a la publicidad de medicamentos sin receta dirigida al público en el ámbito autonómico. ■



"Tyler Olson/Shutterstock.com"

Sale a información pública el Proyecto de Ley Canaria de Infancia y Adolescencia

PROTECCIÓN DE MENORES PUBLICIDAD DE ALIMENTOS NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Gobierno de Canarias ha publicado el texto del Proyecto de Ley Canaria de Infancia y Adolescencia, al que pueden realizarse aportaciones hasta el 9 de octubre.

El artículo 50 de la norma recoge los principios de actuación que debe regir la publicidad dirigida a la infancia y adolescencia, así como aquella protagonizada por personas menores de edad en Canarias. Incluye también restricciones importantes a la publicidad determinados productos y servicios. En concreto, **prohíbe la emisión en horario de programación infantil de publicidad de alimentos o bebidas insanas, bebidas alcohólicas, tabaco, vapeadores, armas, juegos de azar o apuestas de cualquier tipo, espectáculos violentos o que implique maltrato animal, ni de carácter pornográfico, en el horario de programación infantil**. Esta publicidad tampoco podrá incluirse en las publicaciones o páginas destinadas a las personas menores de edad, ni durante la celebración o retransmisión de eventos deportivos, **ni podrán participar en ella personas menores de edad**. Finalmente, este artículo prohíbe la publicidad indirecta, no diferenciada, subliminal o encubierta en la edición de textos o durante la emisión de programas dirigidos a las personas menores de edad.



"Yuganov Konstantin/Shutterstock.com"

Además, los artículos 91 y 92 regulan, respectivamente, los principios rectores de la publicidad dirigida a los menores de edad y aquella en la que participa este colectivo, en la Comunidad de Canarias.

Por su parte, los artículos 52 y 89 establecen el **fomento de los códigos de autorregulación**, tanto en relación con los contenidos en línea, como con aquellos difundidos en medios audiovisuales. ■

CONSULTA PÚBLICA DE LAS DIRECTRICES DEL CEPD SOBRE LA INTERACCIÓN DEL RGPD Y EL REGLAMENTO DE SERVICIOS DIGITALES

PUBLICIDAD DIGITAL | PROTECCIÓN DE DATOS

El 11 de septiembre de 2025, el Comité Europeo de Protección de Datos ("CEPD") adoptó unas directrices para facilitar una aplicación coherente del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y el Reglamento de Servicios Digitales. Estas directrices se encuentran actualmente en fase de consulta pública.

El Reglamento de Servicios Digitales contiene varias disposiciones que regulan el tratamiento de datos personales por parte de los prestadores de servicios intermediarios, entre ellas, el artículo 26, relativo a la publicidad en las plataformas en línea. Este precepto prevé una obligación de transparencia para los prestadores de plataformas en línea que presenten anuncios publicitarios en sus interfaces y, además, prohíbe presentar a los destinatarios del servicio, anuncios basados en la elaboración de perfiles utilizando categorías especiales de datos personales (lo que, como recalca el CEPD, supone una derogación de carácter especial frente a lo establecido en el artículo 9 RGPD respecto de estas categorías de datos).

El CEPD realiza algunas aclaraciones sobre este precepto, precisando, entre otras cuestiones, que la obligación de transparencia del Reglamento de Servicios Digitales aplica en tiempo real, es decir, al presentar el anuncio, mientras que la obligación de información del artículo 13 del RGPD aplica desde el momento en que se recogen los datos personales; por tanto, parte de la información que debe facilitarse conforme al artículo 26 del Reglamento de Servicios Digitales deberá haberse facilitado ya antes en cumplimiento del RGPD.

El CEPD señala también que la obligación del artículo 26 del RGPD aplica con independencia de que se elaboren o no perfiles (o de que esos perfiles caigan en el ámbito del artículo 22 del RGPD) e incluso, si no se tratan datos personales. El CEPD recuerda, asimismo, la necesidad de contar con una base jurídica para el tratamiento de los datos y que, si esa base jurídica es el consentimiento, este deberá poder retirarse tan fácilmente como se dio; además, si el tratamiento de datos se realiza con fines de mercadotecnia directa, el interesado puede oponerse en todo momento a ese tratamiento, incluida la elaboración de perfiles.

Otro de los preceptos sobre los que se pronuncia el CEPD es el artículo 28 del Reglamento de Servicios Digitales, que prohíbe presentar anuncios en su interfaz basados en la elaboración de perfiles utilizando datos personales cuando, con una seguridad razonable, el destinatario del servicio es un menor, pero sin que ello obligue a los prestadores de plataformas en línea a tratar datos personales adicionales a fin de evaluar si el destinatario del servicio es un menor. Sobre este último punto, el CEPD indica que los prestadores de plataformas en línea deberían evitar aquellos mecanismos de verificación de edad que requieran la identificación inequívoca del usuario (por ejemplo, solicitar el DNI).

La consulta pública estará abierta hasta el 31 de octubre de 2025. ■

La Comisión Europea abre una consulta pública sobre el futuro paquete de medidas Ómnibus Digital

PRIVACIDAD | PROTECCIÓN DE DATOS | INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En el marco del programa de simplificación normativa, la Comisión Europea ha abierto una consulta pública para recabar observaciones y facilitar la participación de las partes interesadas en el proceso de consulta del futuro "Ómnibus Digital".

Este paquete de medidas persigue reducir los costes de cumplimiento normativo para las empresas; así como armonizar y simplificar los siguientes ámbitos: (i) el acervo en materia de datos (incluyendo, entre otros, el refuerzo de los derechos de privacidad y facilitar la gestión de cookies en el marco de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas), (ii) minimizar los costes de notificación de incidentes de ciberseguridad, (iii) garantizar una aplicación eficaz y previsible de la normativa de IA, y (iv) optimizar la seguridad jurídica y fiabilidad de los servicios de confianza.

La Comisión invita a todas las partes interesadas a que compartan sus puntos de vista, incluidas; las empresas que prestan servicios digitales o comercializan otros productos o servicios con un componente digital, la sociedad civil, los expertos y las autoridades públicas. El plazo para presentar observaciones finaliza el 14 de octubre de 2025. ■

LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE BARCELONA SE PRONUNCIA SOBRE LA PUBLICIDAD DE CLÍNICAS DENTALES CON PRESENCIA DE FAMOSOS

PUBLICIDAD DE CENTROS SANITARIOS

La Audiencia Provincial de Barcelona vuelve a confirmar que el uso de la imagen de una persona famosa en la publicidad de una cadena de clínicas dentales no infringe la normativa si se limita a promocionar servicios generales de odontología y no productos sanitarios.



"fizkes/pexels.com"

La Sección 15ª de la Audiencia Provincial de Barcelona ha dictado sentencia en un recurso de apelación interpuesto por el Col·legi Oficial d'Odontòlegs i Estomatòlegs de Catalunya (COEC) contra una cadena de clínicas dentales. El COEC sostenía que la publicidad realizada por esta empresa en la web de las clínicas y en vídeos promocionales difundidos en redes sociales en la que aparecía la imagen de una persona famosa junto a alusiones a los tratamientos ofertados por las clínicas -como implantes y ortodoncia- era ilícita por infringir la normativa que regula la publicidad de productos sanitarios y que prohíbe la presencia de personas que, debido a su notoriedad, puedan incitar a la utilización de dichos productos.

La Audiencia Provincial desestima el recurso del COEC y explica que la publicidad no se refiere a productos sanitarios concretos, como podrían ser implantes de una marca específica, sino a los servicios odontológicos que se prestan en las clínicas. Por tanto, no resulta de aplicación la normativa de productos sanitarios, ni, por ende, la prohibición del uso de personajes famosos.

La sentencia considera que el consumidor medio no percibirá que se esté promocionando un producto concreto, sino los servicios que ofrecen las clínicas dentales. En este sentido, precisa que menciones como *"implantes"*, *"blanqueamiento dental"*, *"ortodoncia invisible"* o técnicas de *"carga inmediata"* se entenderán por dicho consumidor como referencias genéricas a tratamientos habituales en el ámbito odontológico, y no como publicidad de productos sanitarios específicos. Ello viene reforzado -señala- por la ausencia de alusiones a marcas o distintas especificidades de los tratamientos. Por el contrario, dichos tratamientos se presentan de forma genérica y, en ningún caso, exclusiva de sus clínicas. Además, la sentencia reconoce que no es concebible realizar publicidad de clínicas dentales sin mencionar los servicios que en ellas se prestan.

El tribunal recuerda que ya se pronunció en términos similares en una sentencia anterior, en la que se establecía la frontera entre publicidad de productos sanitarios y la publicidad de centros sanitarios, y se precisaban las prohibiciones que afectan a cada una de ellas. Ahora, la Audiencia Provincial reproduce su anterior sentencia para aclarar nuevamente los límites entre la publicidad de centros sanitarios y la de productos sanitarios. Así, se estaría ante publicidad de productos cuando se introduzcan elementos que puedan ser percibidos como promoción directa o indirecta de productos concretos y cuando el tratamiento promocionado implique el uso de un producto sanitario específico con características propias que se destaquen frente a otros.

> La Audiencia Provincial concluye que el régimen jurídico aplicable es el de la publicidad de centros sanitarios, donde no se prohíbe el uso de personajes famosos

En el presente caso, ninguna de esas condiciones se cumple. Por ello, la Audiencia Provincial concluye que el régimen jurídico aplicable es el de la publicidad de centros sanitarios, donde no se prohíbe el uso de personajes famosos, por lo que la campaña publicitaria no infringe la normativa y no incurre en competencia desleal por publicidad ilícita. ■

La CNMC archiva una denuncia contra un anuncio de preservativos

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL | PROTECCIÓN DE MENORES

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha archivado una **denuncia presentada por un particular frente a un anuncio en el que se promocionaban preservativos y lubricantes, al considerar que se había difundido en horario infantil.**

El anuncio en cuestión contaba con **Copy Advice® positivo con observaciones de AUTOCONTROL**, en el que se advertía que no debía difundirse inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de bloques de programación dirigidos al público infantil.

La CNMC se muestra conforme con el contenido del Copy Advice® y las limitaciones a la difusión que recomienda con objeto de evitar producir perjuicio físico, mental o moral a los menores. Recuerda en este sentido que la vigente Ley General de Comunicación Audiovisual no contempla las franjas de protección reforzada que existían anteriormente.



"V_L/Shutterstock.com"

Tras comprobar que el anuncio se difundió durante el largometraje *"Piratas del Caribe: la maldición de la Perla Negra"* que cuenta con una calificación por edades de *"no recomendado para menores de 7 años"*, la CNMC archivó la denuncia por considerar que se trata de un espacio que no tiene la consideración de programa infantil. ■

NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

- ASOCIACIÓN UNIÓN ESPAÑOLA DE CREADORES
- COMME J'AIME ESPAÑA
- IMC TOYS GLOBAL, S.L.U.
- JAZWARES IBERIA, S.L.
- MOOSE TOYS LTD
- PENTAPRIXMA DESIGN, S.L.
- TRADE REPUBLIC GMBH
- VCCP SPAIN, S.L.
- VISAN INDUSTRIAS ZOOTECNICAS, S.L.

30 aniversario AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ANDALUCÍA REFUERZA LA INSPECCIÓN SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL, INCLUIDA LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR · PUBLICIDAD ILÍCITA · PUBLICIDAD E INFLUENCERS

La Consejería de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía ha iniciado una campaña de control e inspección centrada en la publicidad comercial, incluida la difundida por influencers a través de redes sociales.



"creamyfeder foundation/ Shutterstock.com"

El objetivo de esta actuación es detectar posibles **prácticas comerciales desleales** y verificar el cumplimiento de la normativa de protección de consumidores, especialmente en lo relativo a la **identificación clara de los contenidos publicitarios.**

A tan fin, se revisarán aspectos como la **disponibilidad de existencias** de los productos ofertados, la obligación de indicar el precio final completo, la comprobación de **mecanismos o fórmulas comerciales que puedan inducir a engaño**, el tamaño de letra de algunas cláusulas relevantes del proceso de venta, la correcta publicidad de garantías, o la publicidad de créditos al consumo.

Está previsto que el personal inspector realice un total de **380 actuaciones, en las que se analizará publicidad en todo tipo de soportes**, incluyendo folletos publicitarios, prensa, radio, TV, cartelería de establecimientos, e internet, citándose, expresamente, la publicidad que se emite en redes sociales a través de 'influencers' en diferentes plataformas. ■

La Comisión Europea solicita información a plataformas online sobre estafas financieras

PUBLICIDAD FINANCIERA · PUBLICIDAD DIGITAL

La Comisión Europea **ha solicitado información a varias plataformas en línea y motores de búsqueda de gran tamaño, con el objetivo de conocer cómo identifican y gestionan los riesgos asociados a las estafas financieras**, en el marco de las obligaciones previstas en el Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés) exige a las plataformas y motores de búsqueda evaluar y mitigar los riesgos sistémicos relacionados con la difusión de contenidos ilícitos y garantizar la protección de los consumidores.

Además, la Comisión ha solicitado información sobre los **mecanismos de verificación de identidad de los proveedores de servicios**, siguiendo las normas de *"Know Your Customer"* (KYC), que permiten detectar identidades sospechosas antes de que puedan causar perjuicios. **También se requiere que las plataformas faciliten detalles sobre sus repositorios publicitarios, bases de datos donde se registran y ponen a disposición los anuncios**, herramientas fundamentales para que reguladores, investigadores y el público puedan detectar patrones y contenidos fraudulentos.

La Comisión Europea subraya que estas medidas se coordinan con otras acciones de protección al consumidor, con el objetivo de asegurar un marco integral y coherente que contribuya a un entorno digital más seguro y confiable, reduciendo los riesgos de fraude y protegiendo a los usuarios frente a estafas financieras. ■

EL TSJM RESPALDA LA RETIRADA CAUTELAR DE ANUNCIOS ILEGALES DE PISOS TURÍSTICOS EN AIRBNB

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) ha desestimado el recurso planteado por Airbnb contra las medidas cautelares impuestas por la Dirección General Consumo, que le instaban a eliminar más de 34.700 anuncios por carecer de la información exigida por la legislación de protección al consumidor y la normativa autonómica sobre viviendas de uso turístico.



"Dalibor Co /Shutterstock.com"

De acuerdo nota de prensa publicada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, estas resoluciones se fundamentan en tres tipos de incumplimientos detectados de forma reiterada en los anuncios: En primer lugar, la ausencia del número de registro o licencia, exigido por las autoridades competentes de cada comunidad autónoma; en segundo lugar, el uso de licencias falsas o no emitidas por las autoridades correspondientes y, finalmente, la omisión de información sobre si el arrendador actúa como particular o como profesional, lo que afecta directamente a los derechos de los consumidores.

La Dirección General de Consumo ya había logrado una primera resolución favorable en mayo, lo que llevó a la plataforma a retirar los anuncios solicitados en julio. Este segundo respaldo judicial refuerza la legitimidad de las actuaciones administrativas y la obligación de las plataformas digitales de cumplir con los principios de transparencia y veracidad en la oferta de servicios de alojamiento.

Además, tal como informa el Ministerio, Consumo mantiene abiertos varios procedimientos sancionadores contra agencias inmobiliarias y empresas gestoras de viviendas turísticas por la publicación de anuncios engañosos o potencialmente abusivos. ■

¿SABÍAS QUE PUEDES DIRIGIRTE A AUTOCONTROL PARA TRAMITAR TU RECLAMACIÓN DE RECUPERACIÓN DE NOMBRE DE DOMINIO ".ES"?



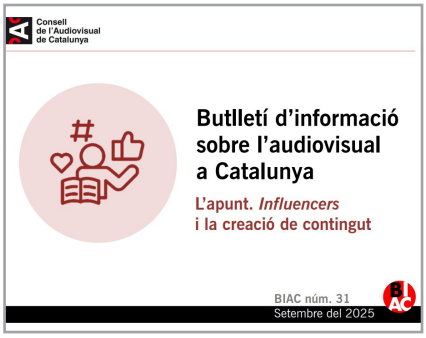
EL CAC DEDICA VARIOS ARTÍCULOS A LA REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LOS USUARIOS DE ESPECIAL RELEVANCIA EN SU ÚLTIMO BOLETÍN

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA · PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

El Consejo Audiovisual de Cataluña ha publicado el Boletín de Información sobre el Audiovisual en Cataluña (BIAC) relativo al segundo cuatrimestre de 2025. Se trata de un informe que recoge datos, análisis e información actualizada sobre el sector audiovisual en Cataluña.

En esta edición, el Informe **incluye una sección titulada "El apunte. Influencers y la creación de contenido"** en la que trata, entre otros temas, la regulación de los megainfluencers en España. Explica brevemente la regulación estatal de los Usuarios de Especial Relevancia (UER), que son aquellos influencers que se encuentran cometidos a la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), por alcanzar determinados umbrales de ingresos y audiencia.

El Boletín contiene también un apartado sobre **autorregulación y corregulación** en el que destaca que la LGCA establece de forma específica que se debe fomentar la adopción de códigos de conducta por parte de los UER. Recuerda, no obstante, que muchos influencers no tienen la consideración de UER. A continuación, el informe



hace referencia al nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers de AUTOCONTROL, la aea, e IAB, y a las novedades que incorpora. ■

Informe del Parlamento Europeo sobre el impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven

PUBLICIDAD DIGITAL · PROTECCIÓN DE MENORES

El 10 de septiembre de 2025, la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo (CULT, por sus siglas en inglés) publicó un borrador de informe sobre el impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven.

El CULT reconoce la importancia que ofrecen las plataformas digitales en materia de acceso a la información, creatividad, movilización cívica, etc., pero también pone de manifiesto la existencia de problemas entre los adolescentes tales como aislamiento emocional, trastornos del sueño y deterioro de la concentración.

Aunque existe un cuerpo normativo robusto en la Unión Europea, el informe señala que este está fragmentado y tiene una aplicación desigual y zonas grises. Es necesaria, por tanto, mayor coherencia, de forma que los menores disfruten de igual protección con independencia de cuál sea la plataforma o servicio.

Entre otras cuestiones, el informe señala que la revisión de la Directiva de servicios de comunicación

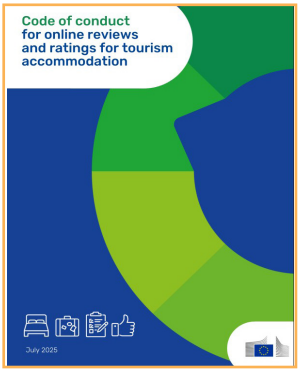

"Tint Media/Shutterstock.com"

audiovisual (la Comisión deberá presentar al Parlamento y al Consejo una evaluación del impacto de esta Directiva a más tardar el 19 de diciembre de 2026) constituye una oportunidad para modernizar el marco legal audiovisual de la Unión Europea y plantea la necesidad de valorar si su alcance debería ampliarse para reflejar la realidad del ecosistema actual, en el que influencers y creadores de contenido actúan, de facto, como prestadores de servicios de comunicación. ■

LA COMISIÓN EUROPEA APOYA UN NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA PARA GARANTIZAR RESEÑAS FIABLES EN EL SECTOR TURÍSTICO

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La Comisión Europea (CE) respalda la aprobación de un Código de Conducta sobre reseñas en línea en el ámbito del alojamiento turístico, elaborado conjuntamente por los proveedores del sector y las plataformas digitales. Este Código está abierto a operadores de alojamientos turísticos, asociaciones del sector, asociaciones de consumidores y cualquier otro actor activo.



El objetivo principal de esta iniciativa es **reforzar la confianza de los consumidores en las valoraciones publicadas en internet** para ello establece una serie de principios y compromisos para mejorar la transparencia, entre los que destaca, un **etiquetado claro de las reseñas patrocinadas** o derivadas de colaboraciones comerciales, con el fin de evitar prácticas que puedan inducir a error al consumidor. ■

Cumplimiento Generalizado de la Directiva sobre Cuentas de Pago en la UE

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Comisión Europea ha publicado un informe de seguimiento sobre la aplicación de la Directiva sobre Cuentas de Pago por parte de los Estados miembros, con base en los datos facilitados correspondientes a los años 2022 y 2023, que contiene referencias a publicidad y que concluye revelando que, en términos generales, se cumplen las principales disposiciones relativas a la transparencia y comparabilidad de los servicios bancarios, si bien persisten algunas deficiencias puntuales.

Uno de los aspectos evaluados es el cumplimiento de los **requisitos de información y transparencia**. En este ámbito, se señala, la mayoría de los proveedores cumplen con la obligación de entregar con suficiente antelación, información clara sobre comisiones y un glosario de términos normalizados. Se detectaron – precisa- algunos fallos menores, pero estos se corrigieron sin sanciones.

Respecto al uso de **terminología normalizada en información contractual, comercial y publicitaria,** se confirma un cumplimiento generalizado y se señala no se han detectado infracciones graves. Si bien se pone de manifiesto que algunos proveedores incurrieron en errores menores, como el exceso de branding, estos fueron corregidos de forma voluntaria.

Finalmente, en relación con los **sitios web de comparación de comisiones y servicios**, la mayoría de los Estados miembros cuentan con al menos una plataforma operativa, aunque se señala que la **calidad y visibilidad** de estas webs varía considerablemente entre países.

En conclusión, el informe de la CE refleja avances significativos en la aplicación de la Directiva. ■

CNMV
Comisión Nacional del Mercado de Valores

AUTOCONTROL es uno de los 19 firmantes del Plan de Acción contra el Fraude Financiero.

Sigue las recomendaciones de la @CNMV y protégete.
#StopFraudeFinanciero

Listado de entidades adheridas ››

ENTRA EN VIGOR EL NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA · PUBLICIDAD E INFLUENCERS

El 1 de octubre entra en vigor la nueva versión del Código de Conducta de publicidad a través de influencers, que actualiza el aprobado en 2020. Este Código, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), AUTOCONTROL e IAB Spain, y que en su revisión ha contado con la participación de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales, cuenta en la actualidad con casi 1.000 entidades adheridas, entre las que se encuentran anunciantes, agencias, plataformas y creadores de contenido.

La actualización del Código introduce mejoras importantes que refuerzan el **compromiso de responsabilidad de sus adheridos y facilitan un mejor cumplimiento de este**. Entre otras cuestiones se señala expresamente que, en ausencia de prueba fehaciente, el carácter publicitario de un contenido podrá afirmarse tras la valoración de una concurrencia de indicios extraídos de las propias características de la mención o contenido o de las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión. Además, incluye un listado ejemplificativo de indicios que permiten determinar con más claridad en qué casos podría entenderse que, efectivamente, podría existir carácter publicitario.

> El nuevo Código aclara cómo identificar adecuadamente la naturaleza publicitaria de los contenidos y se añaden al anexo nuevas plataformas digitales

El nuevo Código también aclara cuestiones relativas a cómo identificar adecuadamente la naturaleza publicitaria de los contenidos, y se añaden al anexo nuevas plataformas digitales indicando cómo identificar la publicidad en cada formato que en ellas se ofrece.

Así mismo, se incluyen previsiones específicas sobre contenidos generados con inteligencia artificial, menores de edad y se incluye un nuevo apartado relativo a la responsabilidad de las partes intervinientes en la creación de un contenido.

Con estos cambios y actualizaciones se busca facilitar el cumplimiento de la normativa, aportar mayor seguridad jurídica a los agentes implicados y que el Código continue siendo un referente para la industria publicitaria.

En otro orden de cosas, el Certificado sobre Capacitación Básica para Influencers sobre normativa publicitaria ya cuenta con más de 500 influencers inscritos. Este certificado, pionero en su ámbito, busca reforzar la transparencia en la comunicación comercial digital, ayudando a los influencers a identificar adecuadamente los contenidos publicitarios y cumplir con la normativa vigente. Forma parte del programa europeo **AdEthics**, impulsado por la **European Advertising Standards Alliance (EASA)**, y que ha facilitado la implementación con éxito del certificado en varios países de la UE.

Se trata de un curso dinámico e interactivo de cinco módulos. Tras



superar una prueba final, los participantes obtienen una certificación y pasan a formar parte de un listado de influencers certificados.

Este certificado cuenta con el **apoyo y la colaboración en su difusión de la aea, IAB Spain, la Asociación de Profesionales de la Influencia Digital en España (APIDE) y la Asociación de Empresas de la Comunicación (FEDE) y la Unión Española de Creadores (UEC)**.

Además, **marcas, agencias y plataformas ya respaldan el certificando mediante el Programa de Empresas Colaboradoras**, apoyando y difundiendo el programa entre sus creadores. Entre los colaboradores del programa se encuentran empresas y entidades como: Alcandora, Iaudits, Bunq, Belleville Agency, Comm Media Group, Dentsu, Danone, Facebook, Google, Havas, Idilia Foods, Instagram, Keepers, Kenvue, Kolsquare, Let's be Influenced, L'Oréal, Nestlé, Ogilvy, Omnicom Media Group, Personality Media, Primetag, Publicis, Skeepers, Story Lab, Youplanet y Youtube. ■

PRIMERA REUNIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO DE AUTOCONTROL SOBRE REGULACIÓN PUBLICITARIA EN INFLUENCER MARKETING

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA | PUBLICIDAD E INFLUENCERS

AUTOCONTROL ha celebrado la primera reunión del nuevo Grupo de Trabajo sobre regulación publicitaria en Influencer Marketing, en la que participaron representantes de anunciantes, agencias, asociaciones sectoriales, plataformas digitales y otras empresas del sector.

Este grupo nace con la vocación de **convertirse en un foro de referencia** para compartir experiencias, estar al día de las novedades regulatorias y promover soluciones eficaces de autorregulación en el ámbito del marketing de influencers.

En esta primera sesión, se abordaron los **retos normativos actuales y futuros** que impactan directamente en esta forma de comunicación comercial, analizándose entre otras normas en tramitación: del Digital Fairness Act, el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales o la propuesta de Real Decreto que actualiza la legislación laboral de las personas artistas, técnicas y auxiliares en los ámbitos escénico, audiovisual y musical. **También se revisaron las decisiones jurisprudenciales y administrativas recientes** sobre publicidad con influencers, como los recientes acuerdos de la CNMC sobre comunicaciones comerciales difundidas por Usuarios de Especial Relevancia (UER).

Durante la reunión se presentó también el nuevo **Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad**, elaborado conjuntamente por **AUTOCONTROL, aea e IAB Spain**, que entra en vigor hoy día 1 de octubre, y que refuerza la claridad, responsabilidad y transparencia en las comunicaciones comerciales realizas a través de creadores de contenido.

Asimismo, se compartió el balance del Programa de Certificación de Influencers, desarrollado en el marco europeo de la iniciativa **AdEthics, que cuenta con más de 500 influencers inscritos en el curso de capacitación básica sobre regulación publicitaria y más de 175 influencers certificados en España.** También se presentaron ejemplos de colaboración con empresas del sector que ya están integrando el certificado como buena práctica en sus procesos de selección de influencers.

La sesión concluyó con un bloque de propuestas y sugerencias orientadas a reforzar las líneas de actuación actuales y plantear nuevas iniciativas de cara a 2026.

Entre los integrantes del grupo de trabajo se encuentran empresas y entidades adheridas al programa de colaboración del Certificado de capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria como: Alcandora, Iaudits, Bunq, Belleville Agency, Comm Media Group, Dentsu, Danone, Facebook, Google, Havas, Idilia Foods, Instagram, Keepers, Kenvue, Kolsquare, Let's be Influenced, L'Oréal, Nestlé, Ogilvy, Omnicom Media Group, Personality Media, Primetag, Publicis, Skeepers, Story Lab, Youplanet y Youtube. Así mismo, en esta ocasión, a la reunión asistieron otras entidades no adheridas pero interesadas en el programa. ■



PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: DESAFÍOS ÉTICOS Y REGULATORIOS A DEBATE EN LA JORNADA DE AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado 16 de octubre, AUTOCONTROL FORMACIÓN celebró su I Jornada sobre Publicidad e Inteligencia Artificial, en la que participaron más de un centenar de profesionales del sector publicitario, universitario y de la Administración.

La sesión fue inaugurada por **David de Francisco Marcos, Subdirector General de Fomento y Regulación de la Inteligencia Artificial, del Ministerio para la Transformación Digital y de la Fundación Pública**, quien destacó el interés de la jornada y valoró positivamente el trabajo de AUTOCONTROL para orientar a empresas y profesionales en el cumplimiento del Reglamento de IA.

A lo largo de la jornada se analizaron en profundidad los principales **desafíos legales y éticos que plantea la IA en el ámbito publicitario**, con ponencias dedicadas específicamente a abordar cuestiones clave como las implicaciones legales y estratégicas de la IA con relación a la normativa publicitaria y de competencia desleal; respecto a los derechos de propiedad intelectual, y también desde la perspectiva de la normativa de protección de datos.

Con iniciativas como esta, AUTOCONTROL refuerza su papel como referente en **autorregulación publicitaria,** ayudando al sector a conocer los **retos de cumplimiento normativo que plantea la implementación y uso de la inteligencia artificial en la publicidad**, con el objetivo de ayudar a seguir garantizando que la publicidad sea innovadora y eficaz y, a la vez, responsable y alineada con la normativa vigente.



La Jornada contó con ponentes procedentes de la Administración Pública, de empresas socias (**Coca-Cola, Dentsu, Google, Meta, Prisa, Publicis**) y de profesionales, expertos en la materia, de **AUTOCONTROL**. Así como con el apoyo de **Vodafone** como entidad anfitriona. Y, entre los asistentes, con una representación diversa de profesionales de empresas anunciantes, agencias y medios, profesores universitarios, y despachos, lo que contribuyó a la calidad y alcance del debate. ■

AUTOCONTROL lanza su nueva plataforma e-learning en el marco de su 30 aniversario

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

En su 30 aniversario, AUTOCONTROL ha puesto en marcha AUTOCONTROL FORMACIÓN, una plataforma que refuerza su apuesta por la capacitación profesional del sector publicitario sobre regulación, y que da respuesta a la creciente demanda de formación en este ámbito. Sólo en 2024, más de 4.000 profesionales participaron en nuestras actividades formativas.

La plataforma está **abierta a todos aquellos profesionales o estudiantes** que deseen formarse en materia publicitaria. Los profesionales de empresas y asociaciones socias de AUTOCONTROL cuentan con beneficios exclusivos, como el acceso gratuito a determinados cursos y descuentos en otros.

AUTOCONTROL FORMACIÓN nace con **identidad propia**, incorporando una imagen de marca diferenciada, y representa un paso más en la consolidación de esta línea de actividad, clave para acompañar al sector en un entorno regulatorio en constante evolución.

*"**Con AUTOCONTROL FORMACIÓN reforzamos nuestro compromiso de ayudar a anunciantes, agencias y medios al cumplimiento normativo, facilitando, a través de la capacitación, el conocimiento y adecuada aplicación de las normas legales y códigos de conducta publicitarios. Y lo hacemos ofreciendo cursos prácticos, impartidos por profesionales expertos, sobre materias de máxima actualidad; y desde ahora en una plataforma especializada que ofrece una mejor experiencia de usuario***", ha señalado José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL.

AUTOCONTROL ha diseñado una **interesante agenda de cursos para los próximos meses**, centrada en los principales retos normativos y éticos de la industria, con un enfoque eminentemente práctico. ■

EL DEPARTAMENTO DE SALUD DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA PUBLICA SU BOLETÍN BIMENSUAL DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

Como cada dos meses, el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña ha hecho llegar a sus suscriptores el Boletín en el que, a través de diferentes monografías, aborda cuestiones de interés sobre la publicidad de medicamentos.

El pasado 31 de agosto, el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña remitió a sus suscriptores el número 45 del Boletín bimensual de publicidad de medicamentos en el que, como ya es habitual, se incluye una colaboración con AUTOCONTROL.

En la **primera de las monografías del boletín se aborda el concepto de "tiempo de semivida" en un fármaco y su uso en materiales promocionales.** A este respecto, se aclara que el *"tiempo de semivida"* se define como el tiempo necesario para que la concentración plasmática del medicamento disminuya a la mitad de su valor como consecuencia de los procesos de eliminación que realiza el organismo; siendo, por tanto, una medida de la velocidad de eliminación y no de la duración del efecto clínico del medicamento. El Departamento de Salud concluye que, por tanto, *"no puede utilizarse como indicador directo de la duración del efecto clínico, y cualquier afirmación promocional en este sentido debe ser revisada con mucha precaución para evitar interpretaciones incorrectas. En este sentido, afirmaciones del tipo "efecto prolongado gracias a su larga semivida" podrían considerarse mensajes promocionales engañosos si no hay datos clínicos que lo avalen"*.

En la segunda de las monografías se analiza la figura de la visita médica como herramienta fundamental en la relación entre los laboratorios farmacéuticos y los profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos. Esta labor, regulada en el artículo 12 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, tiene como objetivo principal la transmisión de información técnica rigurosa y actualizada con la finalidad de promover un uso racional y seguro de los medicamentos. Para ello, los visitadores médicos deben tener una formación continua obligatoria y guiarse por los principios de transparencia y responsabilidad.

En la tercera de las monografías se analiza la promoción de medicamentos basada en evidencia científica. A este respecto se destaca que, aunque los estudios clínicos son una fuente esencial de información, no todos los datos que generan tienen el mismo valor ni pueden ser utilizados de la misma manera, teniendo en cuenta que la información facilitada a los profesionales sanitarios debe ser siempre rigurosa y tiene que estar basada en evidencias sólidas, ya que puede influir directamente en decisiones clínicas y, por tanto, en la salud de los pacientes.

En la colaboración de AUTOCONTROL se aborda la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, de 16 de enero de 2025, en la que se analiza si la publicidad realizada por una clínica especializada en tratamientos de medicina estética y depilación médica láser, con alusión a medicamentos que contienen toxina botulínica, constituye o no publicidad dirigida al público de medicamentos sujetos a prescripción, lo que constituye una práctica prohibida. ■

ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

EASA PUBLICA SU ÚLTIMO INFORME SOBRE RECLAMACIONES, INFORMES PREVIOS Y RECLAMACIONES TRANSFRONTERIZAS

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo europeo que fomenta la publicidad responsable a través de buenas prácticas de autorregulación, ha publicado su informe estadístico anual en materia de reclamaciones publicitarias y asesoramiento previo, así como de reclamaciones transfronterizas, correspondiente a 2024.



Como cada año, EASA **recopila datos estadísticos de los 28 organismos europeos de autorregulación (SROs) adheridos**, entre ellos AUTOCONTROL.

El informe refleja que, **en total, durante 2024 los SROs europeos tramitaron un total de 52.715 reclamaciones en relación con 32.099 anuncios**. De ellas, un **89% se tramitaron en un plazo inferior a un mes.** La mayor parte, fueron presentadas por **consumidores (un 90%)**. Por países, **España ocupa el noveno lugar en número de reclamaciones tramitadas, con 279 reclamaciones;** una cifra muy inferior a las a las más de 37.000 recibidas en Reino Unido o casi 5.700 en Alemania. La publicidad engañosa sigue siendo el principal motivo de reclamación (66%), seguido, por infracciones del principio de responsabilidad (13%).

El medio de difusión más reclamado continúa siendo Internet, medio al que se refieren más de la mitad de las reclamaciones tramitadas (54%); seguidas por los anuncios en televisión (33%). Un 23% de las reclamaciones se referían a productos y servicios de salud y belleza; un 19% a publicidad productos de *"retail"* y un 17% a publicidad de servicios de ocio.

Por otra parte, los organismos nacionales de autorregulación publicitaria europea tramitaron -coordinados por EASA- un total de **204 reclamaciones transfronterizas**, estas reclamaciones que se presentan en un determinado país, pero cuyo origen es una anuncio producido o difundido por una empresa radicada en otro país. Esta cifra supone un incremento de casi un 14% respecto al año anterior. Un 86% de las reclamaciones fueron presentadas por consumidores de Reino Unido.

Por lo que respecta a la revisión previa de campañas publicitarias, en **2024 los SRO revisaron en total 98.209 anuncios antes de su difusión**. España es el tercer organismo de autorregulación publicitaria nacional que más campañas publicitarias ha revisado antes de su difusión, por detrás de Reino Unido y Francia, países en los que además del Copy Advice® voluntario se presta el servicio de pre-clearance o revisión previa obligatoria de campañas en TV y radio. ■

ICAS lanza oficialmente el Global Think Tank

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS), plataforma internacional de autorregulación publicitaria de la que AUTOCONTROL es miembro fundador, ha celebrado el lanzamiento oficial online del Global Think Tank, una iniciativa que busca promover a nivel global la publicidad responsable. En concreto, tiene como objetivo fomentar el debate, la investigación y la generación de conocimiento en torno a la autorregulación publicitaria y a los retos que afronta el sector en un contexto de transformación digital y tecnológica.

Tras meses de trabajo, se han dado a conocer la nueva identidad visual del Think Tank, su site específico en la web de ICAS y su página en LinkedIn, y se han publicado sus dos primeros estudios o *Think Pieces* dedicados a los aspectos éticos y legales de la IA, disponibles en la nueva sección de la web de ICAS.

Más de 100 profesionales, miembros de la plataforma, han participado en su primer seminario online en el que se ha presentado uno de los estudios elaborados por la iniciativa.

El Global Think Tank, de la que AUTOCONTROL es miembro fundador, ha contado con el impulso de Guy Parker, presidente de la iniciativa y con el respaldo de la presidenta de ICAS, Hilary Souter, junto con los vicepresidentes de la organización, entre ellos Charo Fernando Magarzo, Subdirectora General de AUTOCONTROL. Asimismo, el comité directivo ha tenido un papel clave en la definición de la identidad visual, desarrollada con el apoyo de WPP y Landor.

Desde ICAS se ha subrayado que este logro es fruto del esfuerzo colectivo y de la implicación de todos los miembros del Think Tank, cuya participación resulta esencial para el éxito de esta iniciativa global orientada a reforzar la autorregulación y la responsabilidad en la publicidad.

El Think Tank continuará ampliando contenidos y actividades en los próximos meses. ■

30 AÑOS
TRABAJANDO POR UNA
PUBLICIDAD RESPONSABLE

Patrocinadores 30 aniversario

EVENTOS Y ACTIVIDADES

ACCIONES COMUNICATIVAS

DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS

CINE

DIGITAL

EXTERIOR

PRENSA

RADIO

REVISTA

TELEVISIÓN



WEBINAR

RESOLUCIONES RECIENTES Y RELEVANTES SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

19 de noviembre

10:00 a 11:00h

Socios 50€

Más información e inscripción

AUTOCONTROL te invita a participar en un nuevo webinar el próximo **19 de noviembre,** en el que nuestros expertos repasarán **las resoluciones más relevantes dictadas recientemente por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD),** así como otras **decisiones o criterios de distintas autoridades u organismos** que puedan tener **impacto práctico en la actividad publicitaria.**

Al finalizar la sesión, abriremos un turno de preguntas, en el que tendremos la **oportunidad de resolver cualquier consulta que haya surgido durante el webinar.**

Certificado:
Tras completar la formación, los asistentes obtendrán un **Diploma acreditativo de AUTOCONTROL** que avalará tu participación en este webinar.

Dirigido a:
Principalmente a profesionales de protección de datos, compliance y jurídico, interesados en conocer las resoluciones y criterios más recientes de la AEPD y otras autoridades con impacto en la actividad publicitaria.

Programa:
Resoluciones recientes y más relevantes de la AEPD.





9 de octubre | 16:00 a 17:30h | Gratuito

Más información e inscripción

¿Quieres conocer qué es la autorregulación publicitaria?
En este **seminario gratuito**, dividido en dos sesiones, conocerás qué es la **autorregulación publicitaria** y los **beneficios derivados del uso de las herramientas y servicios que AUTOCONTROL** pone a disposición de las personas que se relacionan o se van a relacionar con la Asociación para facilitarles el cumplimiento normativo.

Certificado:
Tras completar la formación, los asistentes obtendrán un **Certificado de capacitación de AUTOCONTROL** que avalará su participación en este seminario donde se proporcionan las nociones básicas sobre la autorregulación publicitaria en España y el uso de las principales herramientas de autorregulación publicitaria, las cuales les ayudarán a mejorar el desempeño de su actividad laboral.

Dirigido a:
Dirigido a **profesionales de empresas anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones empresariales** que se relacionan directamente con la asociación y son socios de AUTOCONTROL, y a **todo aquel que quiera profundizar sus conocimientos del funcionamiento práctico de la autorregulación de la comunicación comercial en España.**

PROGRAMA

16:00 - 17:00 h **¿Qué es la autorregulación? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?**

- En esta sesión se expondrá **qué es la autorregulación publicitaria y rol que ejerce AUTOCONTROL.** Adicionalmente, se explicará qué relación y **colaboración tiene la Asociación con las Administraciones** competentes respecto al control de la actividad publicitaria, **y se analizarán los temas de mayor actualidad que afectan a la regulación y autorregulación de la comunicación comercial en España.**

- Charo Fernando Magarzo, Subdirectora General de AUTOCONTROL

17:00 - 17:30 h **Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control *a posteriori***

- En esta segunda sesión se profundizará en la explicación de las **herramientas y servicios que AUTOCONTROL pone a disposición de las empresas para facilitar el cumplimiento normativo.** Se obtendrá, entre otros, una **visión práctica y única de todos los aspectos del proceso de solicitud de Copy Advice®; así como de la tramitación de reclamaciones ante el Jurado de AUTOCONTROL.**

- Juan Manuel Mendes Resino, Coordinador del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL



Conoce todas las novedades en protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria

El entorno legal evoluciona constantemente, y estar actualizado es clave para evitar riesgos y tomar decisiones con seguridad.

Por eso, **si eres socio de AUTOCONTROL**, te invitamos el 16 de octubre a las 10:00h a una nueva edición del News Up para que, en 45 minutos, puedas descubrir las novedades más relevantes en materia de protección de datos y privacidad que afectan directamente a la actividad publicitaria, en un webinar exclusivo y gratuito para nuestros socios donde te contaremos todo lo que necesitas saber. **¡Te esperamos!**

Dirigido a:

Delegados y/o responsables de Protección de Datos y privacidad, profesionales del departamento legal, de compliance y a cualquiera que esté relacionado con actividades publicitarias que impliquen la utilización o tratamiento de datos personales.



¿Quieres conocer las novedades más relevantes sobre la regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **30 de octubre a las 9:30h en el nuevo "News Up"**, **exclusivo y gratuito para socios,** que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **novedades más relevantes en materia de regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros.**

En este webinar informativo comentaremos las últimas novedades anunciadas por los organismos supervisores, tanto europeos como nacionales, en materia de publicidad.





Desde **AUTOCONTROL** seguimos comprometidos con la formación continua de los profesionales de la industria publicitaria. Por ello, un año más, organizamos este curso especializado con el objetivo de ayudarte a ampliar, mejorar o actualizar tus conocimientos sobre la **regulación y autorregulación de la comunicación comercial en España**, y de este modo, facilitar el cumplimiento normativo de tu actividad profesional.

En la sesión inaugural contaremos con **Daniel Arribas González**, Director General de Consumo del **Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030** y en el acto de clausura con **Eugenio Ribón Seisdedos, Decano del Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid (ICAM).**

Este curso te dará la oportunidad de **conocer de una forma ordenada y práctica, las normas legales y deontológicas que aplican a la publicidad comercial en España**, incidiendo especialmente en **aspectos prácticos de la aplicación de las normas**; así como en las **normas recientemente modificadas, aprobadas o en tramitación**.

- Analizaremos la **normativa general vigente** en materia de comunicación comercial en España (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal y otras), incluyendo el concepto legal de publicidad y su aplicación práctica.
- Revisaremos, de forma general, **la regulación sectorial** aplicable a **bebidas alcohólicas, juego y juguetes.**
- Abordaremos, de forma específica, la normativa de sectores especialmente regulados como **medicamentos y productos sanitarios, servicios financieros, alimentación y bebidas, y declaraciones medioambientales.**
- Profundizaremos en la **publicidad de medios digitales y audiovisuales,** prestando atención a formatos actuales como el **branded content,** la **publicidad nativa**, el **marketing de influencers** y los requisitos del entorno audiovisual.
- Trataremos los **aspectos esenciales sobre privacidad y protección de datos** en relación con la publicidad.
- Y para finalizar, estudiaremos los **mecanismos de control de la publicidad**, tanto desde el punto de vista **judicial** como desde la **autorregulación publicitaria**, con especial atención al papel de AUTOCONTROL.

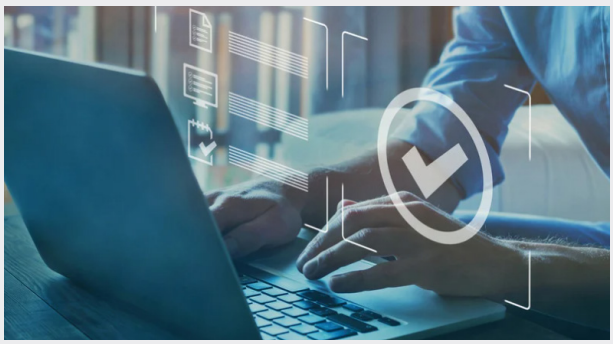
CERTIFICADO COMPETENCIAS BÁSICAS

El **Certificado de competencias básicas de derecho de la publicidad**, es una certificación emitida por AUTOCONTROL tras la realización del "Curso de iniciación al derecho de la publicidad" y la superación del examen correspondiente.

La certificación tiene naturaleza y carácter voluntario y privado, por lo que su obtención no implica una autorización, habilitación o reconocimiento alguno para el ejercicio de una determinada actividad o profesión.

Tras completar el curso con una **asistencia de más del 75%**, tendrás que realizar un examen, de carácter voluntario y que deberá realizarse en la convocatoria inmediatamente posterior a la finalización del curso.

Para superar el **examen**, tipo test, se debe responder correctamente a un 85% de las preguntas y se obtendrá un diploma acreditativo.



La **Certificación será vigente y válido durante 5 años**. Al finalizar el periodo de vigencia se podrá renovar la certificación.

PROGRAMA

- **LUNES, 3 DE NOVIEMBRE**

09:00 - 09:30h **Inauguración**
Daniel Arribas González - Director General de Consumo, Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
José Domingo Gómez Castallo - Director General de AUTOCONTROL

09:30 - 10:30h **Introducción al derecho de la publicidad. Concepto legal de publicidad ¿dónde se regula? ¿Qué normas le aplican?**
Charo Fernando Magarzo - Subdirectora General de AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **La publicidad contraria a los valores constitucionales. En especial, publicidad que atente contra la dignidad de la mujer**
Patricia Hernando Cerezo- Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

- **MARTES, 4 DE NOVIEMBRE**

09:30 - 10:30 **La publicidad engañosa**
Anxo Tato Plaza - Secretario General Técnico de AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **La publicidad denigratoria y la publicidad comparativa**
Anxo Tato Plaza - Secretario General Técnico de AUTOCONTROL

- **MIÉRCOLES, 5 DE NOVIEMBRE**

09:30 - 10:30h **La imitación de creaciones publicitarias**
Teresa Revuelta Querejeta- Jefa de equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **Aspectos básicos de la regulación sectorial de la publicidad: bebidas alcohólicas, juego y juguetes**
Leticia Ruiz de Ojeda Silva - Directora Técnica de AUTOCONTROL

- **JUEVES, 6 DE NOVIEMBRE**

09:30 - 10:30h **La publicidad de medicamentos y productos sanitarios**
Silvia García-Patos López - Directora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **La publicidad financiera**
Juan Antonio Arribas Ruiz - Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

- **MARTES,11 DE NOVIEMBRE**

09:30 - 10:30h **La publicidad de alimentos y bebidas**
Javier Vara Romero- Jefe de equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **Publicidad y medioambiente: el uso de declaraciones medioambientales en la publicidad**
Luis Beneyto Solano - Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

- **MIÉRCOLES, 12 DE NOVIEMBRE**

09:30 - 10:15h **Publicidad en medios digitales (Branded content, native advertising, marketing de influencers, etc)**
Charo Fernando Magarzo - Subdirectora General de AUTOCONTROL

10:15 - 10:45h **La regulación de la publicidad en medios audiovisuales**
Silvia García-Patos López - Directora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

10:45 - 11:45h **El control judicial de la publicidad ilícita**
Alberto Arribas Hernández - Magistrado de la Audiencia Provincial de Madrid, Sección 32

- **JUEVES, 13 DE NOVIEMBRE**

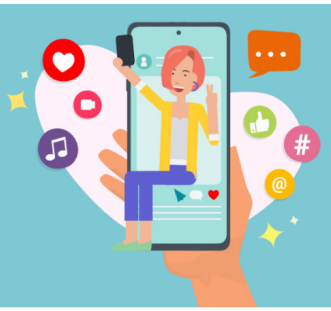
09:30 - 10:30h **Privacidad, protección de datos y publicidad**
Sergio Sanfulgencio Tomé - Responsable de Protección de datos en AUTOCONTROL

10:30 - 11:30h **El control de la publicidad.** Especial referencia a la autorregulación
José Domingo Gómez Castallo - Director General de AUTOCONTROL

11:30 - 11:45h **Clausura**
Eugenio Ribón Seisdedos - Decano del Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid (ICAM)

CURSO ONLINE

CAPACITACIÓN BÁSICA PARA INFLUENCERS SOBRE NORMATIVA PUBLICITARIA



Certificado de capacitación básica

60 a 90 minutos

25€

Más información e inscripción

¿Te gustaría conocer la normativa que aplica a la publicidad de influencers? ¿Quieres que las marcas, las agencias y tus seguidores te perciban como un influencer responsable? ¡Conviértete en un referente responsable en redes sociales!

¿Sabías que como creador de contenido estás sujeto a numerosas normas legales cuando publicas contenidos publicitarios? En este curso online aprenderás, de una manera sencilla y práctica, las **normas básicas que aplican a la publicidad**, para que puedas colaborar con marcas de forma más **segura, responsable y profesional**.

¿Qué te ofrece este curso?

- Formación 100% online, con acceso inmediato.
- 5 módulos dinámicos, con vídeos, juegos, textos y actividades interactivas.
- Resúmenes y test al final de cada módulo para ayudarte a fijar los conceptos clave.
- Prueba final tipo test (20 preguntas) con dos intentos para aprobarlo.
- Certificado al finalizar, que podrás descargar y compartir con agencias y marcas.
- Además, formarás parte del **listado público de influencers certificados de AUTOCONTROL** (y, por tanto, adheridos al Código de Conducta sobre el uso de influencers en la Publicidad).

¿Por qué hacerlo?

Este curso te ayudará a:

- Cumplir la normativa publicitaria.
- Proteger tu reputación personal y profesional.
- Ser más atractivo/a para marcas y agencias.
- Diferenciarte del resto.
- Ser percibido como responsable y transparente por tus seguidores.

¿Cuánto dura?

Está diseñado para completarse en aproximadamente 60/90 minutos dependiendo de tu acceso o no a ciertos contenidos de visionado voluntario. Tienes **2 meses** desde que te inscribes para completar la formación a tu ritmo.

¿Estás listo para profesionalizar tu influencia?

Inscríbete ahora y demuestra que tu contenido es tan responsable como creativo.

Certificado:

Al superar el examen obtendrás automáticamente tu **"Certificado de capacitación básica sobre regulación publicitaria para influencers"** que podrás descargar.

Dirigido a:

Cualquier **influencer o creador de contenido**, con independencia del número de seguidores, que quiera realizar o esté realizando **colaboraciones con marcas en cualquier red social.**

PROGRAMA

Módulo 1: Introducción a la regulación y autorregulación publicitaria

Módulo 2: Asegúrate de que tus colaboraciones publicitarias son identificables como tales: la obligación de identificabilidad de la publicidad

Módulo 3: Normas generales publicitarias

Módulo 4: Otras normas publicitarias

Módulo 5: La aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual a los Usuarios de Especial Relevancia

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL está presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel y formado por los Vicepresidentes: D. Julio Costas Comesaña, Dª. María Teresa de Gispert Pastor, Dª. Pilar Martín Aresti, D. Jesús Rubí Navarrete, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Antonio Velasco San Pedro; los vocales Dª. Marta Fontcuberta Rueda, D. Pedro Vallejo Vallejo, Dª. Bibiana Medialdea García, Dª. Carmen Marco Álvarez, Dª. María Jesús Serra Varela, Dª. Juana Farfán Montero, D. David Torrejón Lechón, D. Nelson Castro Gil, D. Carlos Rubio de Miguel, Dª. Esther Martínez Pastor, Dª. Eulalia Adelantado, D. Juan Pablo Álvarez Nespereira, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, Dª. Milagros Benito Tapia, D. Mercedes del Hoyo Hurtado, Dª. Charo González Escudero, D. Alberto Velasco Alonso. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, Dª. María Teresa de Gispert Pastor, D. José Luis Piñar Mañas, D. Julio Costas Comesaña, D. Alejandro Perales Albert, D. Gustavo Samayoa Estrada, Dª. Mª Esperanza Rodríguez Caro, Dª. Juana Farfán Montero, D. Pedro Vallejo Vallejo, D. Juan Ramón Plana Pujol . El Secretario D. Anxo Tato Plaza.

La única interpretación válida sobre las controversias publicitarias tramitadas por AUTOCONTROL, son las propias resoluciones del Jurado de la Publicidad, en su versión íntegra AUTOCONTROL no se hace responsable de las posibles interpretaciones que, sobre la base de las resoluciones del Jurado, puedan realizarse. Los textos publicados son resúmenes de las resoluciones. Las versiones íntegras están disponibles en la página web de AUTOCONTROL: **www.autocontrol.es**

Movistar Prosegur Alarmas, S.L. "La Superseguridad que le da a tu casa Movistar Prosegur. Internet / TV"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 18 de julio de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Securitas Direct España S.A.U. contra la empresa Movistar Prosegur Alarmas, S.L.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirigía contra una campaña publicitaria difundida en televisión y en Internet (Youtube), y, en particular, frente a las alegaciones "*Superseguridad*" y "*La única con doble garantía antirrobo y antiocupación*". A juicio de la reclamante dichas alegaciones infringían la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante "Código de AUTOCONTROL").

El Jurado concluyó, respecto de la expresión "*superseguridad*", que esta no podía calificarse como "*alegación de tono excluyente*" en la medida en que no traslada ningún mensaje de preeminencia o superioridad frente a la totalidad de competidores, sino un mensaje relativo al elevado nivel de seguridad que se obtiene con el producto promocionado y, por tanto, que la misma no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por otro lado, concluyó que mediante la alegación "*La única con doble garantía antirrobo y antiocupación*" sí se trasladaba un mensaje objetivo de liderazgo y, por tanto, que se trataba de una alegación de tono excluyente, según la cual la alarma del anunciante es la única que puede ofrecer una doble garantía, esto es, que no hay otro competidor que pueda ofrecer lo mismo. El Jurado dedujo que la expresión, si bien se refería a la existencia de un doble seguro gratuito para el caso de que se produzca un robo o una ocupación, dicha aclaración se incluía mediante una advertencia explicativa que resultaba ilegible para los consumidores; de tal manera que la alegación controvertida podía ser interpretada en el sentido de que la alarma promocionada es la única que ofrece protección tanto frente a robo como frente a una eventual ocupación, mensaje éste que no resultaría veraz y por tanto contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Seguidamente, en relación con la expresión "*con doble garantía antirrobo y antiocupación*", el Jurado concluyó que, en tanto la aclaración del alcance de esta expresión está incluido en una sobreimpresión que no resulta legible (y que explica que lo que se ofrece es una garantía consistente en dos seguros gratuitos para el caso de que se produzca cualquiera de esos dos eventos), podría ser fácilmente entendida en el sentido de que el producto promocionado garantiza que no se producirán en ningún caso robos u ocupaciones, mensaje éste que resulta inveraz y por tanto contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por último, el Jurado consideró que la alegación "*conectada con la policía 24 horas*" traslada al consumidor medio el mensaje según el cual el sistema de alarma que contrata permite contactar con la policía en cualquier momento del día, sin descartar que la conexión se haga mediante una central de alarmas. Por lo tanto, concluyó que este mensaje no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, Movistar Prosegur Alarmas, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 12 de septiembre de 2025, confirmando la resolución de la Sección Cuarta de 18 de julio de 2025. ■

Telefónica de España, S.A.U. "La Superseguridad que le da a tu casa Movistar Prosegur. Internet / TV"

FALTA DE LEGITIMACIÓN PASIVA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 18 de julio de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la empresa Securitas Direct España S.A.U. contra la empresa Telefónica España S.A.

La reclamación se dirigía contra una campaña publicitaria difundida en televisión y en Internet (Youtube), en la que se promocionaba Movistar Prosegur Alarmas.

El Jurado desestimó la reclamación sin entrar al fondo del asunto, dado que concluyó que la empresa reclamada – Telefónica de España S.A.- carecía de legitimación pasiva en el procedimiento. Argumentó a este respecto que la publicidad reclamada se centraba en la promoción publicitaria de unas alarmas que comercializa exclusivamente Movistar Prosegur Alarmas, sin aludir a ningún otro servicio ni compañía. Resolvió, en este sentido, que la responsabilidad debía ser atribuida única y exclusivamente a Movistar Prosegur Alarmas, sin que

sea extensible a otras como Telefónica de España, S.A.U. que, aunque participe del capital de Movistar Prosegur Alarmas, es una persona jurídica distinta de esta última. ■

Orange Espagne, S.A.U. "Todo el fútbol en exclusiva para ti. Desde 63 euros/mes. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 12 de septiembre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Orange Espagne, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet, en la que se promueve un paquete de fibra, móvil y televisión, y en la que se destacan las alegaciones "Todo el fútbol en exclusiva para ti" y "desde 63 euros/mes. 12 meses".

El particular alegó que la publicidad era engañosa al dar a entender que se ofrece una tarifa de fibra, móvil y televisión por 63 euros al mes, sin embargo, cuando trató de contratarla, el operador le advirtió que esa tarifa ya no estaba vigente y le ofreció, en su lugar, otra tarifa por 83 euros al mes.

El Jurado consideró que, atendiendo a todos los elementos obrantes en el expediente, la publicidad no resultaba engañosa en tanto que el precio indicado *"Desde 63 euros/mes"* era un precio base, no un precio fijo y, además, quedó acreditado que se podía obtener la tarifa promocionada por 63 euros al mes. En consecuencia, el Jurado concluyó que el mensaje de la publicidad era exacto y veraz, y por lo tanto, no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ni el artículo 23 del Código de Conducta de Confianza Online. ■

Radio One Mallorca "Win, win, win 50.000 euros. Internet y Radio"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA •

Dictamen de 22 de julio de 2025, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Radio One Mallorca.

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida por radio e internet, en la que se incluyen, entre otras, las siguientes alegaciones: *"El mayor concurso de nuestra historia llega a Radio One Mallorca esta primavera, ¡y el afortunado ganador podrías ser tú! Escucha nuestros programas diarios de desayuno y drive-time para tener la oportunidad de ganar mucho dinero"*, *"Escuche para ganar 50.000 euros"* y *"Radio One Mallorca lanza su mayor concurso esta primavera, a partir del 17 de marzo, con la posibilidad de ganar 50.000 euros. Para participar escucha los programas diarios (7:00-10:00) de desayuno y drive-time (16:00-19:00)"*.

La reclamante consideró dicha publicidad engañosa en tanto que el concurso nunca habría comenzado, el sonido nunca se habría emitido en el contexto del concurso y no constarían publicadas, en la página web, las bases legales ni los términos y condiciones del concurso.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la Publicidad objeto del presente Dictamen solo sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, si en el marco de un debate contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante acreditase que el concurso hubiera tenido lugar, y que sus bases eran accesibles. En caso contrario la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma indicada. ■

Leads for Finance, S.L. "Préstamos Online Sin Comisiones. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA •

Dictamen de 31 de julio de 2025, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Leads for Finance, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web Milprestamos.com de la empresa Leads for Finance, S.L. en la que se ofrecían préstamos, y en la que se incluían, entre otras alegaciones como *"Préstamos online sin comisiones"*, *"Respuesta inmediata"*, *"Sin cambiar de banco"*, *"¿Cómo recibir el dinero? Paso 1. Solicita online. Solo 5 minutos para completar el formulario. Paso 2. Aprobación inmediata. Recibe la respuesta en pocos minutos. Paso 3. Dinero al instante. Transferencia rápida a tu método preferido"* o *"Milprestamos no te cobrará por usar sus servicios. Milprestamos pone a tu disposición préstamos personales flexibles con un plazo de devolución de 3 meses hasta 6 años, con una TAE mínima de 7% y una TAE máxima de 35%"*.

Según alegaba el reclamante, la publicidad resultaba engañosa en la medida en que en ella se trasladaba el mensaje de que la anunciante ofrecía préstamos, cuando, a su juicio, la página web de la reclamada consistía en un comparador de préstamos de terceros.

El Jurado concluyó que si, en el marco de un procedimiento contradictorio, la empresa reclamada aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones que conformaban la publicidad, esta resultaría compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, dichas alegaciones deberían ser consideradas engañosas e incompatibles con la norma indicada. ■

Ornua Cooperative Limited (Kerrygold) y Endika Montiel "Mantequilla Kerrygold Influencer"

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

PUBLICIDAD DE INLFUENCERS

Dictámenes de 5 de septiembre de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la empresa Ornua Cooperative Limited y el influencer Endika Montiel.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en el perfil del influencer Endika Montiel en la red social Instagram sobre un producto alimenticio de la empresa Kerrygold en la que se exponían las bondades de su mantequilla en tono laudatorio, aludiendo tanto a sus nutrientes como a los beneficios para la salud predicados de los mismos.

El Jurado consideró en primer lugar, que la publicación reclamada tiene un carácter publicitario que no se está desvelando y que vulneraría la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Por otro lado, que la publicidad reclamada incluye alegaciones que constituyen declaraciones de propiedades saludables no autorizadas, menciones que generan dudas sobre la adecuación nutricional de otros alimentos, así como el testimonio de un profesional sanitario (el propio influencer), por lo que entendió que la publicidad reclamada vulneraría lo dispuesto en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el Reglamento (CE) n º 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria y la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición. ■

Mutua Madrileña Automovilista Sociedad de Seguros a Prima Fija "Vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros y te bajamos el precio sea cual sea. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 5 de septiembre de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por el que se resuelve el procedimiento iniciado a raíz de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mutua Madrileña Automovilista Sociedad de Seguros a Prima Fija.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet por la empresa Mutua Madrileña Automovilista, en la que se promueven seguros. En ella se incluía, entre otras, la siguiente alegación: "*(...) Vente a la Mutua con cualquiera de tus seguros y te bajamos el precio sea cual sea (...)*".

El particular entendió que la publicidad era engañosa en tanto si bien traslada que si cambias tu seguro a la empresa reclamada te bajan el precio sea cual sea, la misma le contestó que no era posible citado cambio en la medida en que su vehículo no era asegurable, al no haber superado un análisis de riesgos.

El Jurado consideró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se pudo producir, la anunciante aportase pruebas suficientes que acreditasen que lo alegado por el particular no es cierto y que en todo caso se baja la prima del seguro al consumidor que lo cambie a la Mutua, sin condicionante alguno relativo a la previa superación de un análisis de riesgos, la publicidad no sería engañosa. No obstante, si esta posibilidad quedase condicionada a la previa superación de un análisis de riesgos del que no se advierte en la publicidad, ésta debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE



C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid. +34 91 309 66 37
autocontrol@autocontrol.es www.autocontrol.es

Síguenos: