REVISTA
AUTOCONTROL
Nº322 - NOVIEMBRE 2025

AUTOCONTROL CELEBRA SU 30º ANIVERSARIO REAFIRMANDO EL VALOR DE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Con motivo de su 30º aniversario, AUTOCONTROL ha celebrado dos actos institucionales —en Madrid y Barcelona— que reunieron a representantes de la industria publicitaria y de la administración. En el acto principal, celebrado en el Museo del Prado, intervinieron autoridades del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo, y Agenda 2030, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), del Banco de España y de la Agencia Española de Protección de Datos, quienes destacaron la eficacia del sistema de autorregulación como herramienta preventiva y complementaria del cumplimiento normativo. También se rindió homenaje a los expresidentes de la asociación y a su director general, José Domingo Gómez Castallo,



por su liderazgo durante estas tres décadas. El encuentro de Barcelona contó con la participación de representantes la CNMC; de la Agència Catalana del Consum; de la Generalitat de Catalunya y del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que subrayaron la solidez del modelo español de autorregulación y su valor como ejemplo de colaboración público-privada.

Pág. 17

JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTALLO, RECONOCIDO CON EL ICAS HALL OF FAME POR SU CONTRIBUCIÓN INTERNACIONAL A LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

José Domingo Gómez Castallo, director general de AUTOCONTROL, ha sido distinguido con el prestigioso galardón ICAS Hall of Fame, concedido por el International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS), en **reconocimiento a su excepcional trayectoria y a su contribución a la promoción y desarrollo de la autorregulación publicitaria a escala global.** El premio fue entregado por Stephan Loerke, CEO de la World Federation of Advertisers (WFA) y Sibylle Stanciu, Directora General de ICAS, durante la gala institucional de celebración del 30º aniversario de AUTOCONTROL, celebrada el pasado 14 de octubre, en el Museo del Prado.

Pág. 18

La CNMC se pronuncia sobre la identificación de la publicidad benéfica realizada por UER
Pág. 10

AUTOCONTROL firma un Convenio de colaboración con la Generalitat Valenciana en materia de igualdad
Pág. 19

El Comisario europeo de Justicia apoya públicamente los certificados de capacitación a influencers en regulación publicitaria
Pág. 20

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

WEBINAR
RESOLUCIONES RECIENTES Y RELEVANTES SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA
19 de noviembre, de 10:00 a 11:00h
+ 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.
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.
José Luis Zimmermann
Head of Public Policy Spain & Portugal at META
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

Nº322 - NOVIEMBRE 2025

3 LEGISLACIÓN

- Nuevo Reglamento General de Carreteras
- Se mantiene provisionalmente el régimen de publicidad de productos sanitarios para diagnóstico in vitro
- Las Comisión Europea recibe la propuesta de modificación de Ley del Tabaco
- Opinión de la IMCO sobre el informe de la CULT relativo al impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven
- Publicadas unas Directrices de la Comisión Europea sobre protección de los menores en línea
- La Declaración de Jutlandia destaca la necesidad de mejorar la protección de los menores en el ámbito online en la UE
- Avances en la tramitación del Reglamento sobre seguridad de los juguetes
- Consulta pública de la Comisión Europea y el CEPD sobre la interacción entre el RGPD y la DSA
- El Parlamento Europeo publica un informe sobre un nuevo marco legislativo para los productos que sea adecuado para la transición digital y sostenible
- El CESE presenta enmiendas a la propuesta de regulación de los vinos con menor contenido de alcohol

9 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- El TSJ de Madrid confirma la prohibición de publicitar efectos terapéuticos del CBD
- Los tribunales avalan las sanciones impuestas por Consumo por publicidad engañosa en campañas de Black Friday
- EL TJUE avala las restricciones autonómicas al juego en la Comunidad Valenciana
- La CNMC se pronuncia sobre la identificación de la publicidad benéfica realizada por UER

12 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMV publica las conclusiones de la acción común de supervisión europea

13 OTROS DOCUMENTOS

- La AESAN publica su Memoria de 2024
- La Comisión Europea publica un documento de apoyo en la interpretación del Reglamento de Publicidad Política
- La Comisión Europea presenta su Estrategia para la Aplicación de la Inteligencia Artificial en Europa
- Avanza la tramitación del Informe del Parlamento Europeo sobre la Protección de los Menores Online
- IOSCO analiza la aplicación de las recomendaciones para los mercados de criptoactivos y activos digitales

17 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL celebra su 30º aniversario reafirmando el valor de la autorregulación publicitaria
- José Domingo Gómez Castallo, reconocido con el ICAS Hall of Fame por su contribución internacional a la autorregulación publicitaria
- AUTOCONTROL firma un Convenio de colaboración con la Generalitat Valenciana en materia de igualdad
- El Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña publica el número 46 de su Boletín bimensual de publicidad de medicamentos
- El Comisario europeo de Justicia apoya públicamente los certificados de capacitación a influencers en regulación publicitaria

22 FORMACIÓN

26 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

NUEVO REGLAMENTO GENERAL DE CARRETERAS

PUBLICIDAD EXTERIOR NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 899/2025, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Carreteras, en vigor desde el pasado 30 de octubre.

La nueva norma contiene algunos artículos destinados a delimitar las previsiones sobre publicidad previstas en el artículo 37 de la Ley 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras. Este artículo prohíbe realizar publicidad visible desde las carreteras o que pueda captar la atención de los conductores, fuera de los tramos urbanos. La prohibición aplica a todos los rótulos y carteles, inscripciones, formas, logotipos o imágenes, cualquiera que sea su tipo, dimensión, o elemento que los soporten. Si bien no considera publicidad a los carteles informativos autorizados.

El reciente reglamento establece que la prohibición de publicidad prevista en la Ley también comprenderá los cimientos de los elementos de soporte de rótulos y carteles. **Especifica, además una serie de elementos que considera publicidad y otros que no tendrían tal consideración.**

En concreto, **no consideran publicidad los elementos de identificación que figuren sobre los automóviles y se refieran exclusivamente a la identidad corporativa del propietario de dichos vehículos, o de la carga que transportan, siempre que no promuevan la contratación de bienes o servicios. Tampoco considera publicidad la legalmente autorizada en vehículos de transporte público de viajeros, ni los carteles informativos autorizados por la Dirección General de Carreteras** en el ámbito de sus competencias.

Por el contrario, **si se considera publicidad** la implantación sobre vehículos o sus remolques de rótulos o carteles que no tengan la consideración de informativos, de forma que de su prolongada situación de estacionamiento en cualquiera de las zonas de protección de la carretera y en un lugar visible desde la calzada, o de la reiteración de tales estacionamientos en distintos lugares cambiantes, pudiera deducirse que su función es la de servir de soporte publicitario.

Además de lo anterior, el nuevo Reglamento **regula y delimita los supuestos en los que la publicidad y carteles informativos afectan a la seguridad viaria**; así como las actuaciones que competen a la Dirección General de Carreteras en caso de detectar instalaciones publicitarias o carteles informativos que incumplan la norma.

Por último, se prevé que, tanto los titulares de actividades mercantiles o industriales que se anuncian en carteles informativos que no cumplen con el Reglamento, como los titulares de los carteles informativos, deberán, en el plazo de doce meses a contar desde la entrada en vigor de este reglamento, adecuar a su costa los carteles informativos existentes a las nuevas exigencias. ■

Se mantiene provisionalmente el régimen de publicidad de productos sanitarios para diagnóstico in vitro

PUBLICIDAD SANITARIA NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 942/2025, de 21 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios para diagnóstico in vitro.

Esta norma deroga el anterior el Real Decreto 1662/2000, de 29 de septiembre sobre la materia. La nueva norma no introduce novedades en el ámbito publicitario, ya que se prevé una prórroga de la vigencia de los artículos 25 y 27 de la norma derogada, relativos a publicidad promoción y patrocinio de reuniones científicas que mantendrán su vigencia hasta el desarrollo de su legislación específica. Estos artículos permanecerán por tanto vigentes en tanto no se apruebe una legislación específica en este ámbito. ■



"TippaPatt/Shutterstock.com"

LA COMISIÓN EUROPEA RECIBE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE LEY DEL TABACO

PUBLICIDAD DE TABACO Y PRODUCTOS RELACIONADOS · NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha remitido al sistema de información de reglamentaciones técnicas de la Comisión Europea el 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 texto remitido **no incorpora novedades de fondo en cuanto a la regulación de la publicidad**, manteniendo las restricciones de la versión que fue sometida a audiencia pública, sobre la que informamos en el número anterior de esta revista.

El artículo 9 bis del texto sometido a audiencia extendía las limitaciones aplicables a los productos del tabaco, previstas en el artículo 9, a los dispositivos para su consumo. Ahora se ha suprimido ese artículo 9 bis, modificándose en su lugar el propio artículo 9, para que las prohibiciones en él previstas afecten tanto a los productos del tabaco como a los dispositivos para su consumo. ■



"Vershinin89/Shutterstock.com"

Opinión de la IMCO sobre el informe de la CULT relativo al impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven

PROTECCIÓN DE MENORES · PUBLICIDAD DIGITAL

El 2 de octubre de 2025, la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo (IMCO, por sus siglas en inglés) publicó su proyecto de opinión sobre el Proyecto de informe relativo al impacto de las redes sociales y el entorno online en la gente joven, presentado por la Comisión de Cultura y Educación (CULT, por sus siglas en inglés), el 10 de septiembre.

Esta opinión propone numerosas modificaciones al informe, subrayando la **importancia de que la normativa europea aborde problemas tales como los patrones oscuros, las características de diseño adictivas, la publicidad engañosa de los influencers y la difusión de reseñas online falsas o engañosas, en especial para proteger a los menores** en relación con su privacidad, la publicidad dirigida y las prácticas manipuladoras.

Respecto de los patrones oscuros, se propone, , por tanto, que se regulen específicamente prácticas comerciales desleales tales como las opciones premarcadas, así como el uso de lenguaje ambiguo o emocional para influir en las decisiones, y declaraciones engañosas (por ejemplo, sobre disponibilidad limitada).

Respecto de la prohibición que establece el Reglamento de Servicios Digitales para los prestadores de plataformas en línea de presentar anuncios en su interfaz basados en la elaboración de perfiles, cuando sean conscientes con una seguridad razonable de que el destinatario es un menor, señala que esa prohibición debería extenderse a cualesquiera comerciantes y servicios digitales que realicen publicidad personalizada.

La opinión también **incluye observaciones sobre los videojuegos**, y en este sentido manifiesta especial preocupación por aquellas prácticas que, a día de hoy, carecen de regulación específica en la Unión Europea. ■



"Tint Media/Shutterstock.com"

PUBLICADAS UNAS DIRECTRICES DE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN LÍNEA

PROTECCIÓN DE MENORES · PUBLICIDAD DIGITAL

La Comisión Europea ha publicado, el pasado 10 de octubre, unas directrices sobre la obligación, prevista en el apartado 1 del artículo 28 del Reglamento de Servicios Digitales (DSA) de que los prestadores de plataformas en línea accesibles a los menores establezcan medidas adecuadas y proporcionadas para garantizar un elevado nivel de privacidad, seguridad y protección de los menores en su servicio.



"Rawpixel.com/Shutterstock.com"

Las directrices **aclaran, en primer término, cuándo se considera que una plataforma en línea es accesible a los menores**, y precisan que una mera declaración en las condiciones de la plataforma señalando que se prohíbe el acceso a menores no es suficiente para acreditar el cumplimiento de la obligación de no acceso de menores si, en paralelo, no se aplican medidas eficaces para impedir tal acceso.

Las directrices contienen una serie de **principios generales (entre otros, de diseño adecuado a la edad)** y, además, **contienen previsiones sobre la obligación de revisión de riesgos, el diseño de servicios, la presentación de denuncias, el apoyo al usuario, las herramientas para tutores, y la gobernanza de las plataformas.**

Respecto a las prácticas comerciales, las **citadas directrices enumeran medidas dirigidas a garantizar, entre otros aspectos, que los menores no estén expuestos a publicidad nociva, poco ética e ilícita; ni a un total excesivo en cuanto a volumen, frecuencia y recomendación de contenidos comerciales** que pueda dar lugar a un gasto excesivo o no deseado, o a comportamientos adictivos que tengan efectos perjudiciales para su privacidad, su seguridad y su protección.

Por su parte, se señala que las **indicaciones sobre la naturaleza comercial de los contenidos deben ser accesibles, claramente visibles y estar adaptadas a los niños**, conforme a su edad, debiendo utilizarse de forma coherente en todo el servicio.

Asimismo, **se prohíbe que los menores estén expuestos a publicidad encubierta y a técnicas de diseño manipuladoras**.

También se **exige que los menores no estén expuestos a sistemas impulsados por inteligencia artificial (IA) integrados en la plataforma que influyan o incentiven a menores con fines comerciales**. Además, en relación con el diseño de interfaces en línea y otras herramientas, las directrices establecen, entre otras previsiones, que los prestadores deben garantizar que se apliquen medidas técnicas para advertir a los menores de que las interacciones con funciones impulsadas por la IA son diferentes de las interacciones humanas y que estas funciones pueden proporcionar información que sea materialmente inexacta y engañosa. Asimismo, se prevé que estas interacciones no pueden utilizarse para influir o animar a los menores a realizar compras o ver anuncios.

En cualquier caso, debe tenerse en cuenta, como indican las propias directrices, que las medidas descritas en ellas no son exhaustivas y que, en el futuro, podrán identificarse nuevas medidas destinadas a que los prestadores puedan cumplir mejor su obligación de garantizar un elevado nivel de privacidad, seguridad y protección de los menores en su servicio. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA MÁS DE 25 AÑOS
TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

LA DECLARACIÓN DE JUTLANDIA DESTACA LA NECESIDAD DE MEJORAR LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN EL ÁMBITO ONLINE EN LA UE

PROTECCIÓN DE MENORES · PUBLICIDAD DIGITAL

El pasado 10 de octubre se publicó la Declaración de Jutlandia *"Shaping a Safe Online World for Minors"* suscrita por los ministros europeos responsables de asuntos digitales, en el marco del Consejo de la Unión Europea. En la misma se pone de manifiesto la necesidad de mejorar la protección de los menores en el ámbito online.

En este sentido, en la declaración se destaca la **creciente exposición de los menores a peligros graves en el entorno digital tales como el acceso a contenido ilegal o el uso de diseños adictivos y patrones de diseño engañosos**, que mantienen a los menores frente a las pantallas ocasionando graves perjuicios para su salud mental, el sueño, el bienestar y el rendimiento académico.

Se reconocen, así mismo, las limitaciones de las normas actuales con relación a estas prácticas, poniendo de manifiesto que aunque es necesario hacer esfuerzos para simplificar la legislación vigente y reducir la carga normativa para garantizar que Europa sea competitiva y favorable a la innovación, existe una **necesidad excepcional de proteger a los menores en Internet**. La declaración refleja, a este respecto, un **compromiso político para revisar y reforzar la normativa aplicable, implementarla y exigir su cumplimiento efectivo de manera coherente entre los distintos países de la Unión Europea**.

Se recuerda también que la **protección de los menores debe estar integrada desde el diseño y por defecto en los servicios digitales**, subrayándose la necesidad de establecer sistemas de verificación de edad efectivos y respetuosos con la privacidad para redes sociales y servicios digitales de riesgo, así como elevar la edad mínima de acceso a redes sociales y otros servicios digitales.

Por último, se reconoce el papel clave del ámbito familiar y educativo, destacando la necesidad de poner a



"Rawpixel.com/Shutterstock.com"

su disposición herramientas e información clara, así como impulsar programas educativos y campañas para que los menores desarrollen competencias críticas frente a los riesgos digitales. En este sentido, la declaración también propone involucrar a los propios menores en el diseño y evaluación de las medidas de protección digital que puedan implementarse. ■

Avances en la tramitación del Reglamento sobre seguridad de los juguetes

PUBLICIDAD DE JUGUETES · NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo Europeo ha adoptado su posición en relación con la Propuesta de Reglamento sobre Seguridad de los Juguetes, actualmente en tramitación. Esta posición **respalda el texto acordado tras las negociaciones interinstitucionales, conforme al que se exigirá un pasaporte digital a los juguetes en el que deben incluirse las advertencias sobre los mismos.**

La propuesta detalla la concreta información que ha de contener dicho pasaporte digital. Asimismo, **prevé que las advertencias de uso de los juguetes se incluyan en el etiquetado físico de forma claramente visible, fácilmente legible y comprensible y de forma precisa**. También recoge exigencias relativas a la indicación de los riesgos asociados al juguete, así como requisitos específicos para el etiquetado de ciertas fragancias y normas de marcado CE.

El texto deberá ser aprobado ahora por el Parlamento Europeo. Tras su entrada en vigor, esta previsto que comience a aplicarse tras un período transitorio de cuatro años y medio. ■

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

PUBLICIDAD DIGITAL | PROTECCIÓN DE DATOS

La Comisión Europea y el Comité Europeo de Protección de Datos han abierto una consulta pública en relación con sus primeras directrices conjuntas sobre la interacción entre el Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento General de Protección de Datos. Con estas directrices, ambos organismos pretenden ayudar a las compañías a interpretar y cumplir ambas normas teniendo en cuenta que sus objetivos y ámbitos son distintos, pero complementarios.



"MaruStudio/Shutterstock.com"

Algunos de las cuestiones conexas son, por ejemplo, las remisiones del Reglamento de Mercados Digitales al Reglamento General de Protección de Datos en relación con los requisitos del consentimiento que los guardianes de acceso deberán recabar de los usuarios finales para llevar a cabo determinados tratamientos; y la delimitación de los derechos reconocidos a los usuarios finales que también tienen la condición de interesados.

El plazo para participar en la consulta pública finaliza el 4 de diciembre y la versión final de las directrices conjuntas se adoptará en 2026. ■

El Parlamento Europeo publica un informe sobre un nuevo marco legislativo para los productos que sea adecuado para la transición digital y sostenible

PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE

En un informe publicado el 10 de octubre, el Parlamento señala la necesidad de que la legislación de la Unión Europea sobre productos se actualice a la luz de los avances ecológicos, tecnológicos y del mercado, para garantizar una arquitectura normativa coherente que refuerce el cumplimiento de los productos, proteja a los consumidores y fomente modelos de negocio sostenibles.

Entre otros aspectos, y a la luz de la creciente prevalencia de patrones de consumo insostenibles, **se invita a la Comisión Europea a evaluar la viabilidad y la proporcionalidad de medidas como la prohibición de la publicidad de productos, marcas o empresas asociadas a prácticas de *fast fashion* (moda rápida), incluso en plataformas digitales y canales de influencers**. ■



"Waman Waman/Shutterstock.com"

EL CESE PRESENTA ENMIENDAS A LA PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LOS VINOS CON MENOR CONTENIDO DE ALCOHOL

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS · NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) ha publicado su Dictamen sobre la Propuesta de modificación de tres Reglamentos europeos de regulación del sector vitivinícola (1308/2013, 2021/2115 y 251/2014) que prevén novedades en el etiquetado de los vinos con menor graduación de alcohol.



"Monticello/Shutterstock.com"

El documento subraya, entre otros extremos, la necesidad de promover la aplicación de medidas que contribuyan a sensibilizar a los consumidores sobre el consumo responsable del vino. Destaca a este respecto que una gran mayoría de los consumidores practican el consumo responsable y moderado de vino, que está siendo estigmatizado por la supresión de la distinción entre este y el consumo abusivo de alcohol.

El CESE **propone una serie de enmiendas, la primera de ellas referida a los requisitos establecidos para el uso de los términos *"sin alcohol"* y *"bajo contenido de alcohol"*.**

En concreto, propone modificar la redacción para el uso de *"sin alcohol"* en los casos en los que el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto no es superior al 0,5 % de tal forma que pueda ir alternativamente acompañados por el término *"0,0 %"* si el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto no es superior al 0,05 %. La novedad consiste en la posibilidad de incorporar la mención *"0,0 %"* de forma alternativa, y no en todo caso. Además, propone que estos requisitos se apliquen también al término *"deshalcoholizado"*

También plantea cambios en las exigencias previstas para el uso de la indicación *"bajo contenido de alcohol"*. Por una parte, propone que se apliquen también a los términos *"parcialmente desalcoholizado"* y *"contenido reducido de alcohol"*. Por otra parte, plantea cambiar el requisito de que el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto sea superior al 0,5 % y un 30 % inferior al grado alcohólico adquirido mínimo de la categoría antes de la desalcoholización. En particular, considera innecesario exigir un 30%, bastando para poder utilizar estos términos que la graduación sea inferior al mínimo de la categoría antes de la desalcoholización. ■

ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

EL TSJ DE MADRID CONFIRMA LA PROHIBICIÓN DE PUBLICITAR EFECTOS TERAPÉUTICOS DEL CBD

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid ha confirmado una sanción impuesta por la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid en relación con una publicidad dirigida al público de productos que, sin estar autorizados como medicamentos, incluían alegaciones terapéuticas. En concreto, la sentencia analiza la publicidad de varios productos con derivados del cannabidiol (CBD) que se presentaban como aptos para tratar la ansiedad, el insomnio y el dolor articular.

El fallo se fundamenta tanto en la Ley de Garantías y Uso racional de los medicamentos, como en lo establecido en el Real Decreto de Productos con Pretendida Finalidad Sanitaria, también conocido como Real Decreto de Productos Milagro, cuya plena vigencia se confirma. La primera, prohíbe en su artículo 111.2.c). 17ª la publicidad de productos con fines medicinales no autorizados, mientras que la segunda prohíbe cualquier mensaje que atribuya propiedades terapéuticas a productos que no sean medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.

Conforme a estos preceptos, **solo los medicamentos pueden presentarse como capaces de prevenir, tratar o curar enfermedades** y la atribución de estos efectos a productos que no cuenten con esta categoría legal es contraria a la normativa.

Sobre esta base, el TSJ **concluye que las expresiones referidas al alivio, tratamiento y prevención de determinadas patologías utilizadas en la publicidad son contrarias a estas normas**. Indica a este respecto que resulta irrelevante la acreditación o no de su veracidad, en la medida en que se trata de mensajes reservados por la



"TippaPatt/ Shutterstock.com"

normativa a los productos que ostenten la categoría legal de medicamentos o productos sanitarios, lo que no ocurre en el caso del CBD.

Otro aspecto relevante de la sentencia es la **distinción entre la legalidad del producto y la legalidad de su publicidad**. El tribunal subraya que el CBD, conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (asunto C-663/18), no es un estupefaciente y puede comercializarse bajo determinadas condiciones, siempre que no contenga tetrahidrocannabinol (THC) en proporciones superiores a los límites legales. ■

Los tribunales avalan las sanciones impuestas por Consumo por publicidad engañosa en campañas de Black Friday

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha informado de que **el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) ha emitido dos autos en los que avala las sanciones que el Ministerio impuso a varias empresas por prácticas comerciales desleales durante el Black Friday**. En concreto, las compañías incurrieron en publicidad falsa al ofrecer descuentos que no se correspondían con el precio real de los productos en periodos anteriores.

La sentencia, que desestima los recursos presentados por las entidades afectadas, subraya que la información publicitaria sobre precios y rebajas debe ser veraz, comprobable y no inducir a error a los consumidores. El Tribunal respalda así la aplicación de la normativa en materia de defensa de los consumidores y usuarios y, en particular, de los artículos relativos a la prohibición de prácticas comerciales desleales y a la obligación de transparencia en la comunicación comercial, como el artículo 20 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Estas sanciones corresponden a falsas rebajas llevadas a cabo en el año 2023 por compañías que comercializan de forma online sus productos y que fueron monitorizados por la Dirección General de Consumo con la herramienta *'Price Reduction Tool'*, desarrollada por la Comisión Europea para controlar en tiempo real si las ofertas realizadas en épocas de elevado consumo cumplen con la normativa sobre indicación de precios.■

LA CNMC SE PRONUNCIA SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD BENÉFICA REALIZADA POR UER

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL | PUBLICIDAD DE INFLUENCERS

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado un Acuerdo mediante el que se da respuesta a una consulta planteada por un Usuario de Espacial Relevancia (UER). Concretamente, preguntó si las colaboraciones no remuneradas con organizaciones de carácter benéfico, como ONGs o fundaciones, son consideradas comunicaciones comerciales y, por tanto, deben ser identificadas como tales.



"Really Design/ Shutterstock.com"

Tras analizar el caso y la normativa aplicable, la CNMC responde al UER que los anuncios de carácter benéfico son un tipo de comunicación comercial conforme a la Ley General del Comunicación Audiovisual (LGCA) y deben etiquetarse como tales. Subraya a este respecto que esta Ley no exige existencia de una contraprestación para determinar el propósito publicitario de una comunicación comercial, citando la jurisprudencia que avala esta interpretación.

El Acuerdo precisa que **este tipo de comunicaciones comerciales deben identificarse utilizando las indicaciones *"publicidad benéfica"* o *"publi benéfica"* en sus emisiones.** Recuerda, en este sentido, que la propia CNMC ha establecido en recientes Acuerdos que los UER deberían utilizar en los términos *"publi"* o *"publicidad"* para identificar su publicidad. Sin embargo, tratándose en este caso de publicidad benéfica, considera que estas etiquetas podrían trasladar erróneamente que se trata de campañas comerciales, confundiendo sobre su concreta naturaleza. Por lo tanto, concluye que su identificación como *"publicidad benéfica"* o "publi benéfica" permite comunicar el carácter benéfico o de servicio público sin eludir la obligación de identificar la comunicación comercial.

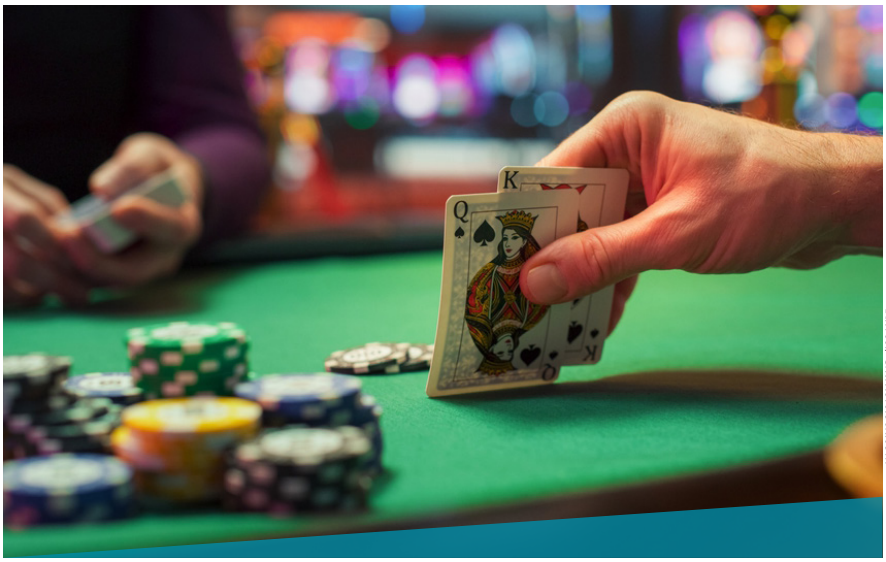
Por lo demás, la CNMC destaca que no se está valorando el carácter benéfico a efectos del límite cuantitativo de emisión, sino si la obligación de identificación de la naturaleza benéfica del anuncio. ■

AUTOCONTROL
PROGRAMA DE COLABORACIÓN PARA EMPRESAS
Certificación capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria
BIENVENIDOS
IM365 SIMY MAHOU SANMIGUEL

EL TJUE AVALA LAS RESTRICCIONES AUTONÓMICAS AL JUEGO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

PUBLICIDAD DE JUEGO

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea respalda la normativa valenciana que limita la apertura de salones de juego y la explotación de máquinas recreativas, al considerar que las restricciones impuestas están justificadas por razones de interés general como la protección de la salud y la prevención de la ludopatía.



"Kitreel/ Shutterstock.com"

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha dictado sentencia sobre la normativa valenciana que regula el sector del juego, tras recibir varias cuestiones prejudiciales planteadas por el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana. Asociaciones y empresas del sector recurrieron la **Ley 1/2020, de 11 de junio, de regulación del juego y de prevención de la ludopatía en la Comunitat Valenciana, y el Decreto 97/2021, de 16 de julio, del Consell, de medidas urgentes para la aplicación de la Ley 1/2020**, alegando que las restricciones autonómicas vulneran la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios recogidas en la legislación europea.

La normativa valenciana impone, entre otras medidas, la obligación de que los salones de juego y locales de apuestas estén a una **distancia mínima de 850 metros de centros educativos y a 500 metros de otros establecimientos de juego**. Además, establece una **moratoria de hasta cinco años para la concesión de nuevas licencias, limita temporalmente la explotación de máquinas tragaperras y recreativas con premio en locales de hostelería** y exige que los establecimientos ya existentes cumplan las nuevas distancias para renovar sus licencias.

Las empresas demandantes argumentaban que estas restricciones no eran necesarias ni proporcionadas, ya que existían otras medidas menos restrictivas —como la prohibición de acceso a menores y la prohibición de publicidad— que podían proteger igualmente a los consumidores y a los colectivos vulnerables.

El TJUE, sin embargo, avala la potestad de las autoridades autonómicas para imponer este tipo de restricciones, siempre que estén justificadas por razones imperiosas de interés general, como la protección de la salud pública y la prevención de la ludopatía. El Tribunal subraya que los Estados miembros y sus regiones gozan de un amplio margen de apreciación en materia de juegos de azar, dada la diversidad moral y cultural existente en los Estados miembros.

> El TJUE analiza los argumentos del sector, que consideraba suficiente la adopción de medidas como la restricción de la publicidad para proteger a los colectivos vulnerables

En cuanto a la proporcionalidad, el TJUE considera que las restricciones impuestas por la normativa valenciana son adecuadas y no exceden lo necesario para alcanzar los objetivos perseguidos. En este sentido destaca que las distancias mínimas buscan evitar la sobreexposición de menores al juego y la normalización de estos locales como lugares de ocio. Por su parte, subraya que la moratoria y la limitación temporal de las máquinas en hostelería responden a la necesidad de frenar el crecimiento exponencial del sector y proteger a los colectivos más vulnerables.

El fallo concluye que el artículo 49 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea no se opone a una normativa nacional como la valenciana, siempre que el órgano jurisdiccional nacional confirme que las restricciones están justificadas, son adecuadas y proporcionadas. ■

LA CNMV PUBLICA LAS CONCLUSIONES DE LA ACCIÓN COMÚN DE SUPERVISIÓN EUROPEA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE GESTIÓN DE ACTIVOS

PUBLICIDAD FINANCIERA

La CNMV ha publicado las principales conclusiones de la acción conjunta de supervisión sobre la integración de los riesgos de sostenibilidad y la divulgación de información sobre sostenibilidad en el sector de la gestión de activos, en la que han participado ESMA y otras autoridades nacionales competentes. Su objetivo ha sido la evaluación, promoción y garantía del cumplimiento con el Reglamento de Divulgación (SFDR), el Reglamento de Taxonomía y la normativa UCITS y AIFMD sobre la integración de los riesgos de sostenibilidad.



"ROY ANTHONY/ Shutterstock.com"

Se concluye que **el cumplimiento es, en general, satisfactorio, si bien se indica que existe un margen de mejora significativo** tanto en la integración de riesgos de sostenibilidad como en la divulgación. A este respecto, se destacan ciertas vulnerabilidades como la falta de claridad y la excesiva generalidad, en ocasiones, de las características ambientales o sociales de los productos financieros incluidas en la información precontractual (por ejemplo *"el producto promueve características ambientales"* o *"el producto persigue objetivos sociales"*). También se ha detectado la existencia de inconsistencias entre la información periódica y el material de marketing.

El informe se completa con **doce recomendaciones de ESMA a las autoridades de supervisión y a los participantes del mercado**. Entre ellas, se insta a estas a realizar un adecuado seguimiento de las entidades supervisadas para garantizar la adopción de medidas para mitigar los riesgos de greenwashing; y a desarrollar herramientas que les permitan controlar la información divulgada por la entidad, por ejemplo, para verificar su coherencia con las inversiones realizadas. Asimismo, ESMA destaca la importancia de garantizar que la información divulgada sobre los productos en los sitios web sea fácilmente accesible, justa, clara (empleando un lenguaje sencillo, sin tecnicismos) y no engañosa. En particular, indica que se deberán evitar referencias demasiado generales a los ODS para la contribución de las *"inversiones sostenibles"* a los objetivos de sostenibilidad. ■

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 ››

LA AESAN PUBLICA SU MEMORIA DE 2024

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ha publicado el informe en el que anualmente resume las actividades llevadas a cabo durante el año anterior y detalla su trabajo en el marco de los objetivos y líneas de trabajo que desarrolla.

La Memoria incluye un apartado en el que explica su labor de seguimiento de la publicidad en colaboración con AUTOCONTROL, donde explica el contenido y alcance del convenio de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria. Explica que, en virtud de este acuerdo, suscrito entre ambos, **AUTOCONTROL y la AESAN, se reúnen periódicamente para analizar y evaluar la publicidad de alimentos y bebidas**.

El documento también refleja las principales cifras de actividad de AUTOCONTROL, presentadas en estas reuniones. Entre otros, señala que AUTOCONTROL analizó 3.751 proyectos de anuncios de alimentos y bebidas de antes de su difusión y atendió 470 consultas legales. Y que el Jurado de la Publicidad resolvió 93 de casos en relación con anuncios ya difundidos.

En lo que respecta a publicidad, cabe destacar la mención que se realiza, dentro de la Sección referida a la normativa nacional en la que trabaja la AESAN, al **Proyecto de real decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil**. Indica que la AESAN y el actual Ministerio de Derechos sociales, Consumo y Agenda 2030



han retomado en 2024 el impulso para la tramitación de esta norma y revela que la misma contempla la aplicación de los criterios nutricionales definidos en el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS para restringir las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigida a menores. Señala asimismo que su aprobación se prevé *"en la presente legislatura"*. ■

La Comisión Europea presenta su Estrategia para la Aplicación de la Inteligencia Artificial en Europa

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Comisión Europea ha presentado la Estrategia para la Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Unión Europea, un plan destinado a reforzar la soberanía tecnológica europea e impulsar la competitividad en sectores estratégicos mediante un uso responsable y ético de la IA. La iniciativa promueve su integración como herramienta prioritaria en la toma de decisiones estratégicas y políticas, tanto en el sector público como en el privado, con especial atención a las pymes y al desarrollo de soluciones de código abierto para garantizar un acceso equitativo a la innovación.

Entre los pilares de la estrategia se encuentran los Centros Europeos de Innovación Digital, que se transforman en Centros de Experiencia para la IA, junto con las *AI Factories*, los Centros de Pruebas y Experimentación y las *Regulatory sandboxes*, creando una infraestructura para facilitar la adopción, validación y escalado de tecnologías de IA. También se prevé la creación de la *AI Skills Academy* y el lanzamiento de programas de formación continua para preparar a la fuerza laboral europea.

Además, la Comisión ha lanzado el AI Act service desk y la *Single Information Platform* como herramientas clave para facilitar la aplicación práctica del *AI Act*. Esta plataforma centralizada proporciona acceso a herramientas digitales como el Compliance Checker, que ayuda a los usuarios a determinar si sus sistemas de IA están sujetos a obligaciones legales, y el AI Act Explorer, que permite navegar por capítulos, anexos y considerandos del Reglamento de forma intuitiva. Aquellos que lo necesiten pueden también enviar consultas directamente al AI Act Service Desk, un servicio operativo con expertos que colaboran con el AI Office para ofrecer respuestas concretas y actualizadas sobre cumplimiento normativo.

Por último, el Observatorio de IA, en coordinación con la Apply AI Alliance, monitorizará tendencias, evaluará impactos sectoriales y proporcionará indicadores para la toma de decisiones políticas, fortaleciendo la transparencia, la rendición de cuentas y la confianza pública en la adopción de la inteligencia artificial en Europa. ■

LA COMISIÓN EUROPEA PUBLICA UN DOCUMENTO DE APOYO EN LA INTERPRETACIÓN DEL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD POLÍTICA

PUBLICIDAD POLÍTICA

Se han publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea las Orientaciones destinadas a apoyar la aplicación del Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia y segmentación en la publicidad política. Se trata de un documento en el que la Comisión Europea recoge su interpretación del citado Reglamento, aplicable desde el pasado 10 de octubre. Si bien no son vinculantes, aclaran el alcance de la definición de "publicidad política", así como de otros preceptos contenidos en el mismo.

Las Orientaciones de la Comisión **recogen explicaciones y ejemplos para ayudar a las autoridades nacionales en la aplicación del Reglamento**. Su versión final coincide en parte con la posición de EASA, que presentó alegaciones al borrador cuando fue sometido a consulta pública. En ellas recomendaba evitar presunciones, tendiendo a una evaluación más neutral y caso por caso de si un mensaje puede considerarse político.

El texto final se refiere, entre otros extremos, a la interpretación del artículo 8 del Reglamento que ahora entra en vigor, que recoge una lista no exhaustiva con las características que deben tenerse en cuenta para determinar si un mensaje constituye publicidad política por ser capaz de influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario y esté diseñada para ello. Entre estas características se citan: el patrocinador del mensaje; la lengua utilizada para transmitir el mensaje; el contexto en el que se transmite el mensaje, incluido el período de difusión (por ejemplo, período electoral); los medios por los que se prepara, inserta, promueve, publica, entrega o difunde el mensaje; el público objetivo; y el objetivo del mensaje. Además, se proponen una serie de preguntas cuyas respuestas contribuirán a decidir si concurren en los casos concretos algunas de las citadas características. Además, tal y como propuso EASA, se suprimen algunas ambigüedades que contenía el borrador de Orientaciones. Así, por ejemplo, se han eliminado algunas referencias con las que se daba a entender que todo lo que no sea contenido factico podía ser político.

Por lo demás, **las orientaciones de la Comisión aclaran y ofrecen ejemplos de cuando debe entenderse que un mensaje tiene un carácter estrictamente privado, o estrictamente comercial y, supuestos en los que no entraría dentro del concepto de publicidad política y, por ende, no le aplicaría el Reglamento.**

También clarifica e ilustra en qué ocasiones ha de concluirse que se trata de publicidad política en la medida en que los mensajes pueden influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, y están diseñados para ello. ■



AVANZA LA TRAMITACIÓN DEL INFORME DEL PARLAMENTO EUROPEO SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES ONLINE

PROTECCIÓN DE MENORES | PUBLICIDAD DIGITAL

El Informe sobre la Protección de los menores online en el que trabaja la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidore (IMCO) del Parlamento Europeo está avanzado en su tramitación. IMCO ha publicado las enmiendas transaccionales al texto, en un informe no vinculante que recoge varias propuestas, comenzando por el establecimiento de una mayoría de edad digital de 16 años para el acceso a redes sociales y plataformas de intercambio de vídeos.



"MEDIAMAG/Shutterstock.com"

En relación con la regulación de la publicidad, plantea que la Ley de Equidad Digital (*Digital Firness Act*, en inglés) que ha comenzado a tramitarse regule las técnicas persuasivas utilizadas por los operadores en línea, como la publicidad dirigida, el marketing de influencers, el diseño adictivo, los patrones oscuros y el uso de cajas de botín y monedas virtuales en los videojuegos. Subraya que esta norma debería rellenar las lagunas legislativas existentes en estos ámbitos y hacerlo de forma que resulte coherente con la regulación vigente.

Respecto a la **publicidad dirigida basada en el perfilado de menores**, destaca que la prohibición actual de llevarla a cabo por parte de las plataformas digitales reguladas por el Reglamento de Servicios Digitales debería extenderse a todos los medios y servicios.

En cuanto al **marketing de influencers**, destaca la inclusión de una medida destinada a reforzar la confianza de las marcas y de los usuarios en la comunicación comercial en línea. Concretamente, **insta a la Comisión Europea a fomentar la colaboración entre las marcas y los influencers certificados voluntariamente, con el fin de garantizar que estos conozcan las normas legales aplicables a su actividad**. A este respecto, subraya la necesidad del establecimiento de normas armonizadas de identificación de la publicidad. Por otra parte, pide que se defina el concepto de *"marketing de influencers"* y se tomen las medidas necesarias para aclarar cuándo le resulta de aplicación la Directiva de Medios Audiovisuales. Quiere, además, que a todos los influencers les apliquen determinadas prohibiciones, como, por ejemplo, la que impide promocionar productos, tendencias, retos o comportamientos que sean peligrosos para los menores, o que supongan un riesgo financiero o para su salud. Asimismo, considera necesario reparar en los problemas derivados del uso de la imagen de los menores por parte de los padres influencers, citando, en concreto, el consentimiento, la privacidad y la explotación comercial de menores. También se detiene en los denominados *"kidfluencers"* respecto a los que enfatiza, entre otros aspectos, que hay perfiles de niños influencers en plataformas en las que se exige una edad mínima para poder darse de alta. Subraya a este respecto que es más probable que se produzca una incitación directa a los menores la compra de bienes o contratación de servicios, cuando quien prescribe es otro menor.

Por lo demás, IMCO anima a la Comisión a abordar los desafíos éticos y legales de las **aplicaciones de inteligencia artificial** que generan imágenes manipuladas de personas sin su consentimiento, en particular, las relacionadas con desnudos.

La Comisión de Cultura y Educación publica su Opinión proponiendo incluir enmiendas que impulsen el fomento de medidas de autorregulación

El Informe queda ahora pendiente de aprobación por parte del Pleno del Parlamento, prevista para finales de este mes de noviembre. Entre tanto, **la Comisión de Cultura y Educación ha publicado también su Opinión proponiendo la inclusión de algunas enmiendas, entre ellas, la indicación de que deben fomentarse las medidas de autorregulación**. ■

IOSCO ANALIZA LA APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES PARA LOS MERCADOS DE CRIPTOACTIVOS Y ACTIVOS DIGITALES

PUBLICIDAD FINANCIERA

El pasado 16 de octubre de 2025, la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO) publicó un informe en el que examina los progresos realizados en ciertas jurisdicciones en la aplicación de sus recomendaciones para la regulación de los mercados de criptoactivos y activos digitales.

Esta revisión proporciona información sobre **las actuaciones que se están llevando a cabo en distintas jurisdicciones para la aplicación de las recomendaciones, identificando los retos y las deficiencias**, y destacando las áreas que podrían beneficiarse de una mayor armonización con las normas mundiales.

IOSCO publicó en 2023 un **conjunto de 18 recomendaciones de política** con el objetivo de lograr una mayor coherencia respecto a los criptoactivos en los **marcos regulatorios y en la actividad supervisora** de cada país; así como para abordar las preocupaciones relacionadas con la integridad del mercado y la protección a los inversores derivadas de las actividades relacionadas con estos.

Entre dichas recomendaciones, cabe destacar en el ámbito de la publicidad, la relativa a la **idoneidad y divulgación de información a los clientes minoristas**. Esta recomendación, contempla, entre otros aspectos, que los reguladores exijan o colaboren con otras autoridades pertinentes para requerir que **toda publicidad sobre criptoactivos dirigida a clientes minoristas sea clara, precisa, no engañosa y divulgue los riesgos asociados.** A este respecto, IOSCO indicó que la información que se debe proporcionar sobre las características y riesgos clave relacionados con los criptoactivos y los servicios ofrecidos debe, asimismo, **revelar claramente las comisiones, honorarios o incentivos, cobrados directa o indirectamente al cliente.**

Por otro lado, esta recomendación señalaba que **las promociones deben diseñarse para que los clientes minoristas comprendan claramente lo que están comprando**, facilitando a tal fin a los clientes la información esencial sobre la misma y los riesgos relevantes relacionados con el criptoactivo o el servicio prestado. Además, aclara que **estas reglas de transparencia deben aplicarse independientemente del medio o plataforma empleado**, incluyendo por tanto no solo a los medios más tradicionales sino también los digitales y redes sociales.

Asimismo, contempla la necesidad de que los proveedores de servicios de criptoactivos divulguen cualquier **acuerdo comercial que mantengan con personas físicas o jurídicas para prestar asesoramiento en materia de inversión** sobre criptoactivos admitidos a negociación en su plataforma o en los que tengan un interés significativo, advirtiendo que en algunas jurisdicciones, los marcos de asesoramiento en materia de inversión se extienden también a las recomendaciones realizadas por los proveedores de servicios, incluidos los denominados «*finfluencers*» y otros intermediarios.

IOSCO aborda ahora los desarrollos que **sus miembros han llevado a cabo atendiendo a dichas recomendaciones** y afirma que, en general, sus miembros están logrando avances significativos en la implementación de los elementos más relevantes de las distintas recomendaciones; si bien considera que aún queda mucho por hacer, especialmente a medida que se desarrollan nuevos modelos de negocio de criptoactivos donde los riesgos existentes cambian y surgen nuevos riesgos.



El informe también reconoce que **la cooperación transfronteriza se perfila como un punto fundamental**, subrayando la necesidad de compartir información a lo largo de todo el ciclo regulatorio, incluidas las fases de autorización, supervisión y aplicación; siendo esencial mejorar la cooperación y la coordinación internacionales para abordar el arbitraje regulatorio y poder garantizar una supervisión coherente y consistente.

En cuanto a la citada recomendación en materia de publicidad, IOSCO concluye que los elementos que se han aplicado en mayor medida en las distintas jurisdicciones son los relativos a los **sistemas, políticas y procedimientos para la divulgación de información.**

A este respecto señala que la información facilitada a los inversores minoristas suele abarcar **las características principales de los productos o servicios y los riesgos asociados, así como las comisiones**. ■

AUTOCONTROL CELEBRA SUS 30 AÑOS CON EL RESPALDO DEL SECTOR Y LAS INSTITUCIONES

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

En el marco de su 30º aniversario, AUTOCONTROL ha celebrado dos actos conmemorativos, uno en Madrid y otro en Barcelona, que reflejan el apoyo institucional, el reconocimiento de la industria y el valor del camino recorrido durante estas tres décadas. En ambos eventos, AUTOCONTROL reunió a los principales actores del ecosistema publicitario —anunciantes, agencias, medios, asociaciones, administración pública, prensa, miembros del Jurado de la Publicidad y parte del equipo de AUTOCONTROL— en un homenaje colectivo a la publicidad responsable.

•Celebración en el Museo del Prado

El Museo del Prado acogió el acto conmemorativo en Madrid el pasado 14 de octubre. Una cita para **reconocer lo construido colectivamente**, agradecer la confianza depositada en el modelo de autorregulación y renovar el compromiso con una publicidad responsable.

El evento **contó con una representación destacada de organismos públicos con los que AUTOCONTROL colabora habitualmente** y las intervenciones institucionales de **Andrés Barragán, Secretario General de Consumo y Juego; Cani Fernández, Presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); Lorenzo Cotino, Presidente de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), y Fernando Tejada, Director General de Conducta de Mercado y Reclamaciones del Banco de España.** Todos ellos subrayaron la **utilidad del sistema de autorregulación como herramienta eficaz, preventiva y complementaria, así como su aportación al cumplimiento normativo y a la protección de los consumidores y de las propias empresas.**

El acto contó también con la intervención de los vicepresidentes de la asociación, en representación de cada una de las categorías de socios, quienes subrayaron su valor como pieza clave del ecosistema publicitario. Además, se rindió homenaje a quienes han ocupado la presidencia a lo largo de estos 30 años, en reconocimiento a su liderazgo en distintas etapas clave de su historia

En la clausura, el presidente de AUTOCONTROL, **Xavier Pons, destacó el papel de la asociación como referente europeo, y quiso rendir homenaje a José Domingo Gómez Castallo, ante su próxima jubilación, reconociendo su liderazgo al frente de AUTOCONTROL durante estas tres décadas.**



• Encuentro en Barcelona

El acto conmemorativo celebrado en **Barcelona**, tuvo lugar en CosmoCaixa, y contó con la participación de representantes de diversos organismos públicos, quienes destacaron la **eficacia del modelo de autorregulación** que representa AUTOCONTROL, subrayando su utilidad como **mecanismo complementario de protección de los consumidores y del propio sector.**



En representación de la administración intervinieron: José Ángel García, Subdirector de lo Audiovisual en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; Isidor García Sánchez, Director General de Consumo de la Agència Catalana del Consum; Enric Casas i Girolla, Secretario del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y Manel Rabanal, Subdirector general de Ordenación y Calidad Sanitaria y Farmacéutica del Departamento de Salud de la Generalitat.

Las intervenciones institucionales coincidieron en reconocer el **bajo número de reclamaciones publicitarias**, como prueba del buen funcionamiento del sistema y destacaron que AUTOCONTROL representa un ejemplo de **colaboración público-privada eficaz**, que mejora la calidad de la publicidad y eleva sus estándares éticos. Además, se identificaron los principales retos que afronta el sector: inteligencia artificial, hipersegmentación, inmediatez en redes sociales y protección de los menores, entre otros. Para hacerles frente, se señaló la importancia de **seguir tejiendo alianzas entre administración, industria y ciudadanía**.

• Balance y agradecimientos

Con **más de 600 empresas socias, 4.000 entidades vinculadas, más de 500.000 campañas revisadas antes de su difusión, y 5.000 casos resueltos por el Jurado de la Publicidad, AUTOCONTROL reafirma su papel como referente nacional e internacional en la defensa de una comunicación comercial responsable y en beneficio de la confianza de los consumidores y del propio sector.**

Gracias a todos los que nos habéis acompañado en el camino y a nuestros socios y patrocinadores por su apoyo en la celebración de nuestro 30 aniversario. En especial, a Telefónica por facilitarnos un enclave único como el Museo del Prado y a CaixaBank por facilitarnos CosmoCaixa. Nuestro agradecimiento también a Adams Foods, Danone, Deoleo, Google, Idilia Foods, L'Oréal y Puig por hacer posible este encuentro tan especial. ■

José Domingo Gómez Castallo, reconocido con el ICAS Hall of Fame por su contribución internacional a la autorregulación publicitaria

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

José Domingo Gómez Castallo, director general de AUTOCONTROL, ha sido distinguido con el prestigioso galardón ***ICAS Hall of Fame***, concedido por el *International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS), en reconocimiento a su excepcional trayectoria y a su contribución a la promoción y desarrollo de la autorregulación publicitaria a escala global.

El premio fue entregado por **Stephan Loerke, CEO de la *World Federation of Advertisers* (WFA) y Sibylle Stanciu, Directora General de ICAS**, durante la gala institucional de celebración del 30º aniversario de AUTOCONTROL, celebrada el pasado 14 de octubre, en el Museo del Prado. Este galardón, que se otorga con carácter excepcional, reconoce no solo una trayectoria profesional brillante, sino también un compromiso firme con los principios de responsabilidad, legalidad y confianza en la comunicación comercial.

En su carta de reconocimiento, la presidenta de ICAS, **Hilary Souter**, subrayó la "***extraordinaria dedicación y liderazgo***" de José Domingo, y su papel "***clave en la creación de un organismo internacional capaz de reunir a los sistemas de autorregulación del mundo entero para trabajar por una publicidad más responsable y alineada con los valores sociales***".

Este reconocimiento se suma a los muchos logros alcanzados durante las tres décadas en las que José Domingo ha liderado AUTOCONTROL, convirtiéndolo en un modelo consolidado de autorregulación en Europa y en un socio estratégico para la Administración, la industria y la ciudadanía. Desde



AUTOCONTROL queremos agradecerle su labor incansable, su visión de futuro y su capacidad de liderazgo, que han situado a nuestra organización —y al modelo español de autorregulación— como un referente europeo e internacional. ■

AUTOCONTROL FIRMA UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA GENERALITAT VALENCIANA EN MATERIA DE IGUALDAD

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA · PUBLICIDAD Y MUJER

El pasado mes de septiembre la Vicepresidenta Primera y Consellera de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda de la Generalitar Valenciana, Susana Camarero Benítez, y el Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo, firmaron un nuevo Convenio para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria que tendrá una duración de dos años, prorrogable por otros dos.

Dicho convenio nace a iniciativa de la propia Generalitat (a través de su Consellería de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda) y **con el objetivo de fortalecer la colaboración en aras de una publicidad responsable en materia de igualdad y de respeto a la imagen de las mujeres, tratando de evitar la difusión de publicidad sexista en cualquier soporte, y procurando el cese o rectificación de la publicidad sexista que pudiera en su caso detectarse.**

Con este fin, prevé que la Generalitat, tanto con carácter previo al inicio de cualquier actuación administrativa o judicial, como durante su tramitación, podrá solicitar a AUTOCONTROL información sobre si un determinado mensaje publicitario ha obtenido un informe positivo de consulta previa o Copy Advice®, así como si ha sido objeto de un procedimiento de resolución de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad.

También podrá instar la Generalitat la actuación de AUTOCONTROL, cuando detecte alguna publicidad contraria a la ética publicitaria. Esta asociación la tramitará y resolverá de conformidad con los procedimientos establecidos en su Reglamento, trasladando el resultado de sus actuaciones a la Generalitat inmediatamente tras su adopción.

Por último, es relevante la previsión incluida en el Convenio, por la que se establece el **principio de buena fe**. Esto es que se entiende que en los procedimientos iniciados en el ámbito competencial de la Dirección General de Igualdad y del Instituto de las Mujeres, cuando una comunicación comercial concreta se hubiera sometido a las decisiones de AUTOCONTROL, dicha Dirección General presumirá, salvo prueba en contra, que los responsables de esas comunicaciones comerciales actuaron de buena fe, cuando se hubieran sometido a dichos informes. ■

El Comisario europeo de Justicia apoya públicamente los certificados de capacitación a influencers en regulación publicitaria

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA · PUBLICIDAD E INFLUENCERS

El Comisario europeo para la Democracia, Justicia, Estado de Derecho y Protección del Consumidor, **Michael McGrath, ha expresado públicamente su respaldo a *AdEthics,* el programa formativo dirigido a influencers que han lanzado los organismos nacionales de autorregulación publicitaria, coordinados por la *European Advertising Standards Alliance (EASA).***

El nuevo programa incluye el lanzamiento de una nueva web: www.adethics.org, donde cualquier creador de contenido, marca o agencia puede acceder directamente al curso correspondiente a su país. Los contenidos están adaptados a cada legislación nacional e, incluso, ofrecen certificación en algunos casos.

En España, AdEthics se implementa a través del ***Certificado de Capacitación Básica sobre normativa Publicitaria para Influencers***, desarrollado por AUTOCONTROL, en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea), IAB Spain, APIDE; La Fede y la Unión Española de Creadores, bajo la denominación ***#influencert.***

En sus declaraciones, McGrath subrayó que "a medida que la comunicación digital continúa evolucionando, la transparencia y la responsabilidad en la publicidad son más importantes que nunca para mantener la confianza entre los creadores, las marcas y las audiencias". Además, destacó el Comisario, *"esta iniciativa no solo trata de fortalecer la confianza de los consumidores, sino también de fomentar un ecosistema digital justo, transparente y sostenible para todos".* **Con este respaldo institucional, AdEthics se consolida como una referencia en la promoción de prácticas éticas en la publicidad digital.** ■

EL DEPARTAMENTO DE SALUD DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA PUBLICA EL NÚMERO 46 DE 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 23 de octubre, el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña remitió a sus suscriptores el número 46 del Boletín bimensual de publicidad de medicamentos en el que, como ya es habitual, cuenta con la colaboración de AUTOCONTROL.

En una de sus monografías proporciona a los laboratorios farmacéuticos una guía práctica destinada a facilitar la configuración y revisión de su material publicitario con el objetivo de reducir los riesgos inherentes a la promoción de sus productos.

De este modo, empieza indicando qué se debe tener en cuenta antes de iniciar la revisión de este tipo de publicidad, para dar paso a un listado con los diferentes puntos necesarios para realizarla. Este listado incluye el contenido mínimo, los contenidos científicos o los reclamos publicitarios.

En otra de las monografías, advierten de la exigencia legal existente en relación con la claridad y legibilidad del contenido mínimo en el ámbito de la publicidad de medicamentos y aborda las deficiencias que en la práctica habitual comprometen el acceso a esta información esencial.

Así, el objetivo de la monografía es poner el foco en un aspecto fundamental analizando los factores que pueden influir en la capacidad de los profesionales sanitarios para acceder a la información de manera efectiva, entre ellos, el tamaño de la tipografía, el contraste, el espaciado y la integración visual.

A través de otras de las monografías se hace eco de la II Jornada de Publicidad de los Medicamentos de Cataluña, que se celebrará el próximo 27 de noviembre de 2025. Esta jornada busca ser un espacio de encuentro para profundizar en los nuevos escenarios de publicidad digital y para compartir conocimientos, retos y buenas prácticas que garanticen una comunicación transparente, ajustada a la normativa y responsable. AUTOCONTROL formará parte de la mesa inaugural, así como de dos mesas relativas al uso y limitaciones de los influencers en la cadena de promoción de los medicamentos y notas de prensa.

Por otro lado, la colaboración de AUTOCONTROL este número del boletín se refiere a la publicidad realizada a través de *influencers.*

A lo largo de la monografía, y dada la evolución de las formas de comunicación en la era digital, se pone el foco en la publicidad realizada a través de estos agentes que son capaces de conectar con audiencias masivas o específicas y generar vínculos de confianza.

Después de hacer un repaso de la normativa aplicable, se analiza la doctrina del Jurado de AUTOCONTROL en la que se han examinado casos de publicidad realizada por influencers, tanto de medicamentos sujetos a prescripción como de medicamentos no sujetos a prescripción.

Además, en la monografía se recuerda que el pasado 1 de octubre entró en vigor la nueva versión del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers de la Asociación Española de Anunciantes (aea), AUTOCONTROL e IAB Spain, que introduce mejoras importantes que refuerzan el compromiso de responsabilidad de sus adheridos y facilitan un mejor cumplimiento.



También se señala que para ayudar al cumplimiento de la normativa por parte de los influencers, AUTOCONTROL lanzó en junio de este año el Certificado de Capacitación Básica para Influencers en normativa publicitaria , que consiste en un curso online que ayuda a los influencers a identificar y comunicar correctamente los contenidos publicitarios, promoviendo la transparencia y el cumplimiento de la normativa. ■

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.





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.

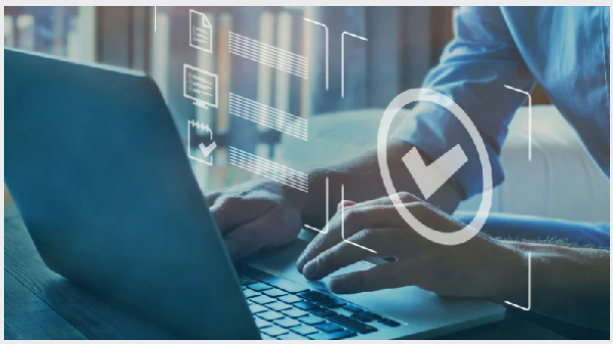
CERTIFICADO COMPETENCIAS BÁSICAS

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**

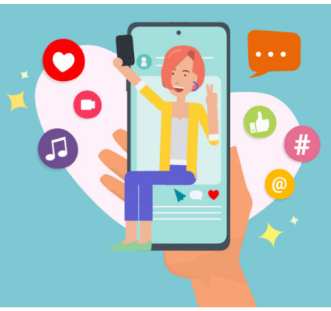
09:30 - 10:30h **Privacidad, protección de datos y publicidad**
Sergio Sanfulgencio Tomé - Responsable de Protección de datos en AUTOCONTROL

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

2 a 3 horas

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**

El Surtidor "Este Fuego No Hay Quién lo Apague. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS DESESTIMACIÓN

Resolución de 12 de septiembre de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a raíz de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad del influencer @marcospm1986 en el que se mencionan productos de la mercantil El Surtidor.

La reclamación se formuló por publicidad encubierta frente a una publicación difundida en el perfil del influencer @marcospm1986 en la red social Instagram sobre un producto alimenticio de la empresa (la hamburguesa "Molotov"). En la publicación, el influencer aparecía probando la hamburguesa en un puesto de comida, describiendo sus ingredientes, y figuraba en la parte superior el mensaje: "Colaboración pagada".

El Jurado consideró que la publicación no vulneraba la norma 13 del Código de Conducta de la Publicidad de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), al entender que la naturaleza publicitaria del contenido estaba claramente identificada de forma clara, inmediata e inequívoca. ■

Bimbo Donuts Iberia, S.A.U. "Bimbo Nueva rebanada más grande. TV/RRSS"

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA DESESTIMACIÓN

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

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión y redes sociales en la que se promueve un pan de molde. El particular considera que la publicidad es ofensiva para los vigilantes de seguridad porque muestra a un profesional de seguridad dormido en su turno, lo cual refuerza estereotipos negativos y transmite una imagen equivocada y despectiva del trabajo que realizan.

Tras examinar la publicidad reclamada, el Jurado determinó que no se infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto que la publicidad tiene un tono claramente humorístico y surrealista lo que, unido a la naturaleza onírica de las escenas que se suceden, impiden que el telespectador pueda tomar en serio lo representado en él y, por tanto, que pueda extraer un mensaje despectivo sobre los vigilantes de seguridad en su conjunto y la labor que éstos desempeñan. ■

Beam Suntory España Beverages, S.L.U. y Alejo Saade "Whisky Dyc. Influencer".

PUBLICIDAD ENCUBIERTA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS ESTIMACIÓN

Resoluciones de 12 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 Beam Suntory España Beverages, S.L.U. y el influencer, Alejo Saade.

El procedimiento versa sobre una publicidad difundida en el perfil de Instagram del influencer donde éste aparece junto a la mención *"Whiskies del mundo"*. Asimismo, junto a la publicación podemos leer: *"(...) Después de una increíble etapa representando a @whisky_dyc, (...) A partir de ahora, seré el embajador de una variedad de whiskies de @suntoryglobalspirits, incluyendo no solo mi querido DYC, sino también whiskies escoceses, americanos o japoneses. (...) de compartir con vosotros las historias, sabores y tradiciones de estos increíbles whiskies. ¡(...) descubrir nuevas experiencias y acompañarme en este viaje lleno (...) buen whisky! ¡(...) Nace WHISKIES DEL MUNDO"*.

El escrito que dio origen al procedimiento considera que la publicación omite referencias obligatorias al consumo responsable, así como la advertencia sobre la prohibición para menores de edad y su naturaleza publicitaria, constituyendo, por tanto, publicidad encubierta.

Los reclamados solicitan la desestimación, alegando que la publicación tiene carácter informativo y no está sujeta a las obligaciones señaladas.

El Jurado en ambos procedimientos considera que la publicación tiene carácter publicitario sin ser claramente

identificable como tal, vulnerando la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad encubierta) y el artículo 5 del Código de Conducta Sobre el Uso de Influencers en la Publicidad (naturaleza publicitaria identificable).

Asimismo, respecto a las obligaciones relativas a la inclusión del mensaje de consumo responsable y la advertencia de prohibición de compartir con menores de 18 años, por un lado, el Jurado, en el procedimiento contra en influencer, realiza una estimación parcial, aclarando que, aunque no es exigible al influencer el cumplimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, sí lo es la inclusión del mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo, por lo que la publicidad vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad), en relación con el artículo 123.3.g) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Por otro lado, en el procedimiento contra la empresa anunciante, estima la reclamación considerando que la publicidad vulnera los artículos 6.2 y 9.9 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Espirituosos España. ■

CaixaBank, S.A. "Saca Dinero Sin Que Te Cobremos Comisiones. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 19 de septiembre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa CaixaBank, S.A.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la entidad reclamada, donde se promovía la contratación de una tarjeta de débito y se incluía el siguiente texto *"(...) La tarjeta de débito5, para tu día a día y ahora para viajar. (...). Cuando viajes fuera de España, saca dinero sin que te cobremos comisiones*. *Puede que la entidad titular del cajero si te cobre por retirar dinero. (...). Imagin Débito2 la tarjeta viajera. Disfruta de las ventajas en viajes pagando en cualquier divisa o sacando dinero a débito sin que nosotros te cobremos nada*. *Puede que la entidad titular del cajero sí te cobre (...)"*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que, según alegó, le cobraron una comisión de 4€ al retirar dinero con su tarjeta de débito Imagin en cajeros fuera de España.

Por su parte, la entidad reclamada alegó que las afirmaciones de la publicidad resultaban veraces y que la comisión que se cobró al reclamante respondía a la utilización de una tarjeta distinta de la promocionada.

La Sección, a la vista de la documentación aportada, concluyó que la publicidad no resultaba contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto quedó acreditado que la tarjeta con la que reclamante realizó la operación, y por la que se le cobró una comisión, no era la tarjeta promocionada, y que la tarjeta promocionada no devenga comisiones en favor de Caixabank por el servicio de retirada de efectivo a débito en cajeros en el extranjero. ■

Estrella Sin Michelín "Whisky. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • ESTIMACIÓN

Resolución de 26 de septiembre de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable el influencer Estrella Sin Michelín.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en la red social Instagram por parte del citado influencer, consistente en un vídeo de un evento gastronómico, donde un camarero prepara distintos cócteles con una marca de whisky, de la que se muestran botellas. El vídeo se acompaña del siguiente texto: *"Espectacular el evento de [marca] al que asistí el otro día en (...). Probamos diferentes platos elaborados con gran producto y, por supuesto, una selección de whiskies y cócteles que los acompañaban a la perfección. ¡Gracias [marca] (...) por contar conmigo para una velada tan especial! (...) #whisky (...)"*. La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que no se ha incluido una advertencia del tipo "Publicidad", sino simplemente *"Gracias [marca]"*, y advierte igualmente que, pese a promocionarse una bebida alcohólica, no se incluye un mensaje de consumo moderado y de graduación alcohólica. El influencer, por su parte, defiende que la publicación no es publicidad, sino que es una comunicación voluntaria y gratuita, por lo que no procede cumplir con dichos requisitos.

Tras examinar la publicidad, la Sección estima la reclamación en la medida en que constata la naturaleza publicitaria del contenido y considera que, si bien la mención «*Gracias [marca]*" es una de las menciones recomendadas en el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad vigente en ese momento, su ubicación no permite desvelar a primera vista el carácter promocional de la publicación en tanto no se incluye de manera inmediata, junto al título del vídeo o al inicio del texto, de manera que el destinatario conozca desde el primer momento que se trata de un contenido publicitario. Igualmente, estima la reclamación en lo referente al mensaje de consumo moderado.

Por ello, la Sección Cuarta entiende que existe una vulneración de las normas 2 (principio de legalidad) y 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

SuperDinero "Préstamos Rápidos de 100€ a 1.000€. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 19 de septiembre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa SuperDinero.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web SuperDinero.es, en la que se ofrecían préstamos, y en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: En la parte principal de la publicidad: *"SuperDinero. (...) Préstamos rápidos de 100€ a 1.000€. Elige cuanto dinero necesitas y cuando quieres devolverlo. Nosotros nos encargamos de que el dinero llegue a tu cuenta en 24h. (...). Solicita tu préstamo y consigue una respuesta al momento. (...). Gestionamos todo por ti. (...)"* y, en el margen inferior, en letra de menor tamaño: *"*¿Eres una entidad prestamista? En SuperDinero actuamos como intermediario de préstamos, ayudando a conectar a prestamistas con personas que buscan financiación. Tu oferta puede estar sujeta a comprobaciones de crédito y solvencia, y el préstamo podría ser financiado el mismo día, dependiendo del prestamista. El impago puede tener consecuencias financieras. (...)"*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que, a su juicio, se trasladaba que la anunciante ofrecía préstamos mientras que, en realidad, la página web reclamada era un buscador de préstamos de terceros.

Por su parte, la entidad reclamada alegó que la publicidad no resultaba engañosa dado que en la propia página web se informaba al usuario que ellos no ofrecían préstamos personales, sino que actúan como intermediarios de préstamos.

La Sección, concluyó que la publicidad no resultaba contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto a lo largo de la publicidad se informaba al usuario que SuperDinero.es actuaba como intermediario entre particulares y prestamistas, identificándose con claridad la naturaleza del servicio promocionado. ■

Calidad Pascual, S.A.U. "Bezoya. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 26 de septiembre de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Calidad Pascual, S.A.U.

La reclamación se formuló contra una publicación en Instagram por parte de una influencer. La publicación consiste en un vídeo protagonizado por una influencer que promociona un sorteo de Bezoya. Sentada en un sofá, sostiene una botella de agua Bezoya y explica con detalle cómo participar para ganar 500 € semanales y todos los requisitos del sorteo. Durante el vídeo, se destacan visualmente los *"500 €"* junto a emoticonos de bolsas de dinero, botellas flotantes y tickets. También se muestran cartelas con instrucciones como comprar cualquier producto Bezoya, guardar el ticket, completar los datos en el chat y descubrir al momento si se ha ganado. Junto a la publicación aparece el nombre de la influencer junto a *"Bezoya_agua"* y *"(...) ¡Puedes ganar 500 € cada semana participando en este sorteo! Ser una familia Muy de Bezoya tiene su recompensa, ¡500 € a la semana para Vivir Muy Fuerte! Y es que, cuantas más botellas de agua Bezoya de mineralización MUY débil bebáis en casa, más posibilidades tenéis de ganar 500 €. No olvidéis guardar el ticket de compra, SIN EL TICKET no podréis participar. Es TAN fácil como acceder a la web de Bezoya. Entrarás en el sorteo, completarás los datos y descubrirás en el momento si has ganado. ¡Acuérdate de guardar el TICKET, que es imprescindible para participar! ¡Aquí somos MUY de Bezoya! Publi #ahorraconBezoya #Bezoya @bezoya_agua (...)"*.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 5 del Código de Publicidad a través de Influencers.

Por un lado, el carácter publicitario de la publicación era evidente y fácilmente reconocible, ya que el título incluía tanto el nombre de la influencer como la mención *"bezoya_agua"*, lo que dejaba claro desde el inicio que se trataba de una colaboración entre la marca y la creadora de contenido. En consecuencia, las valoraciones positivas sobre el producto y sus propiedades debían entenderse como parte de una comunicación comercial orientada a fomentar su compra.

Por otro lado, se observaba una presencia destacada del producto promocionado, con imágenes acompañadas de un texto que reforzaba el carácter promocional del contenido. En dicho texto se especificaban instrucciones detalladas para participar en un sorteo de 500 euros mediante el escaneo de códigos QR presentes en las etiquetas de las botellas de agua Bezoya. ■

Heineken España, S.A.; Pablo Chiapela y Ernesto Sevilla "Amstel100% malta. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución del 26 de septiembre de 2025 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable Heineken España, S.A. y los actores Pablo Chiapella y Ernesto Sevilla.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un vídeo de Instagram difundido en la red social de los actores Pablo Chiapela y Ernesto Sevilla en el que los vemos manteniendo una conversación en un bar mientras se sirven una cerveza de la marca Amstel. Escuchamos el siguiente diálogo: *(...) Pablo: "A ver, Ernesto, que esto no es un spot de televisión, esto es vender una cerveza, así como un influencer: con luz natural, móvil en la mano, que parezca que no lo hemos intentado grabar 15 veces ya, si se puede claro" (...) Ernesto: "¿Qué pasa peñita? Os presentamos Amstel la cerveza que refresca más que un ventilador en agosto". Pablo: "y con una espumita que en la boca es gloria bendita". Ernesto: "¿Esa frase estaba en el guion?". Pablo: "No, no, no está, pero queda bien y además es verdad". Ernesto: "A ver parece una frase de teletienda" (...) Pablo: "Pues claro que lo tiene. Oye una cosita esto al final ¿dónde hay que subirlo? Esto qué va ¿pa stories, reels, tiktok, Facebook?". Ernesto: "¿Le preguntamos a los de Amstel macho? porque yo es que no tengo ni idea". Pablo: "Si es que esto no es lo nuestro, macho. Lo nuestro es hacer reír... esto de ser influencer". (...)".*

La Sección consideró que la Publicidad reclamada no infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al entender que ésta resultaba, por sus propias características, clara y manifiestamente identificable como publicidad, sin necesidad de una advertencia específica y expresa al respecto. ■

Ebro SUV, S.L. "Ebro S700 PHEV. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 3 de octubre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ebro SUV, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Ebro SUV, S.L., en la que se promovía un automóvil, y en la cual se incluía la siguiente alegación: *"Nuevo EBRO S700 PHEV Luxury desde 28.260 €*"*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa el inducir a error sobre el precio del automóvil promocionado en tanto no especificaba si el precio indicado en la publicidad incluía el IVA, el impuesto de matriculación y otros gastos obligatorios.

Por su parte, la entidad reclamada alegó que en la propia página web reclamada se especificaba claramente que el precio indicado incluía el IVA y el impuesto de matriculación.

La Sección, a la vista de la documentación obrante en el expediente, concluyó que la publicidad no resultaba contraria la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto en cuanto quedó acreditado que a lo largo de la publicidad reclamada se advertía, de forma comprensible, que el precio indicado en la publicidad incluye el IVA y el impuesto de matriculación. ■

Restaurantes McDonald's S.A.U. "Los imprescindibles del verano. Internet", "Menú Relax By Ana Mena. TV", "Menú Relax By Ana Mena. Internet" y "Menú Viajero by Plex. Internet"

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resoluciones de 5 de septiembre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por las que se estiman parcialmente varias reclamaciones presentadas por un particular contra cuatro piezas publicitarias de las que es responsable la empresa Restaurantes McDonald›s S.A.U. Posteriormente el particular interpuso recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno en sus resoluciones de 3 de octubre de 2025.

I.- Primera Instancia

Las reclamaciones se dirigen contra distintas publicidades difundidas por McDonald›s —en su página web, perfil de Instagram y televisión— en las que se promocionan los menús *"Menú Relax by Ana Mena"* y *"Menú Viajero by Plex"*, incluyendo menciones como: *"Menú grande completo (...) por un precio máximo en restaurante de 10,90€, el cual puede variar entre restaurantes y verse incrementado en el servicio de McDelivery®. El precio de la oferta se verá incrementado en Cataluña con el impuesto de bebidas azucaradas y por el suplemento del plástico en todo el ámbito nacional (...)"*.

El reclamante considera que las publicidades no informan adecuadamente del precio final, al no incluir los impuestos sobre bebidas azucaradas y envases de plástico, y al mencionar solo en letra pequeña la posible variación del precio en el servicio McDelivery. En los casos de Instagram y televisión, también se reclama que las condiciones de la promoción (como su vigencia) se presentan en letra de reducido tamaño y con una duración insuficiente que impide su lectura.

Trasladadas las reclamaciones al anunciante, este alegó que el impuesto sobre bebidas azucaradas solo aplica en Cataluña y a ciertas bebidas, que el consumidor puede elegir opciones no sujetas, y que el impuesto sobre envases de plástico afecta solo a tres productos concretos, informándose de ello antes de la compra. También indicó que el coste del servicio McDelivery depende de plataformas externas. En los casos de Instagram y televisión, aceptó la reclamación relativa a la legibilidad de la sobreimpresión y se comprometió a no volver a difundir la publicidad sin corregir dicha deficiencia, por lo que el Jurado no se pronuncia sobre este punto, en aplicación del artículo 13.3 del Reglamento del Jurado.

El Jurado estima las reclamaciones parcialmente. Por un lado, concluye que no se aprecia infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad), en relación con el artículo 20 del Real Decreto Legislativo 1/2007, ni respecto al impuesto sobre bebidas azucaradas —al promocionarse una bebida

no sujeta— ni respecto al coste del servicio McDelivery, al tratarse de un servicio adicional gestionado por plataformas externas. Por otro lado, sí aprecia infracción de dichas normas al no incluir en el precio publicitado el impuesto sobre envases de plástico no reutilizables, aplicable a productos concretos incluidos en los menús como Coca-Cola Zero y Mini McFlurry.

II.- Recurso de alzada

Frente a las citadas resoluciones, el particular interpuso recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno del Jurado en sus resoluciones de 3 de octubre de 2025, confirmando las resoluciones de la Sección Séptima de 5 de septiembre de 2025. ■

Hotel Jazmín, S.L. "Hotel Los Peñascales. Exterior"

PROTECCIÓN DE MENORES • ESTIMACIÓN

Resolución de 3 de octubre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Hotel Jazmín, S.L.

El procedimiento se dirige contra una pieza difundida en soporte exterior, en el que se promociona un hotel. En dicho soporte, se puede leer: *"Hotel Los Peñascales. Love Hotel. Máxima discreción. Salida 24 – A&. Dirección A Coruña"*, con la imagen de dos personas manteniendo relaciones sexuales. El particular considera que la publicidad muestra un contenido sexual no adecuado para menores, al tiempo que alega que la publicidad es visible desde varias zonas con presencia significativa de niños, tales como las casas, la piscina o los jardines de urbanizaciones residenciales. El anunciante, por su parte, considera que la imagen muestra a una pareja besándose, pero niega el carácter explícito de la fotografía.

La Sección entiende que el contenido de la publicidad es objetivamente inadecuado y perjudicial para los menores, tanto por la imagen de marcado carácter sexual como por las menciones incluidas, que refieren a las relaciones sexuales que pueden mantenerse en el hotel. Aunque la difusión de dicho contenido no está prohibida, debe realizarse a través de medios que impidan un acceso fácil por parte de los menores. Teniendo en cuenta el entorno en el que se ha difundido, de carácter residencial y familiar con alta presencia de menores de edad, la Sección Séptima entiende que existe una vulneración de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

AC Marca Home Care, S.A. "Sanytol y Paz Mental. TV/ internet"

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 3 de octubre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca Home Care, S.A.

La reclamación se formuló contra una publicidad, difundida por televisión e internet en la que se promovía un producto de limpieza del hogar. La publicidad se iniciaba con la imagen de una joven, que, con las palmas unidas en el centro del pecho y dirigiéndose a la cámara, preguntaba: *"¿Qué cómo consigo paz mental?"*. Seguidamente, la protagonista y otro joven bailaban por la casa, mientras limpiaban con el producto promovido. La publicidad terminaba con la imagen de la protagonista, sentada en posición de loto (yoga) y los brazos extendidos hacia abajo, mientras una voz en off afirmaba: *"Sanytol, higiene total y paz mental"*.

La particular consideraba que la Publicidad Reclamada era hiriente para las personas que sufren enfermedades mentales porque daba a entender que el uso del producto promovido es bueno para la salud mental.

El Jurado concluyó que la publicidad no resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria), en tanto que en ningún momento se aludía a salud mental sino a *"paz mental"*; diferenciando que *"paz mental"* hace referencia, en un sentido coloquial, a un estado subjetivo de calma o tranquilidad, mientras que salud mental es una noción médica mucho más amplia y compleja. En particular, la Sección convino que, en el contexto de la publicidad, los términos *"paz mental"* se utilizaban de forma metafórica, vinculados a la limpieza y a la sensación de tranquilidad de tener el hogar aseado y pulcro, sin extraer ningún mensaje que pudiese resultar ofensivo para las personas con enfermedades mentales. ■

Be Yinius, S.L. "Máster. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 3 de octubre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Be Yinius, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet donde se promovía un programa de formación continua. En ella se incluía, entre otras, la alegación *"Máster SDR Experto en Venta Digital"*, para referirse al programa promovido; y, entre los diversos méritos que ofrecía, se incluía la expresión *"Certificado oficial"*.

La reclamante alegó que la publicidad reclamada resultaba engañosa en tanto induce a error sobre la

naturaleza del programa formativo que promueve, porque lo presenta como un máster; y, además, porque da a entender que el título que se obtiene con el mismo es una titulación universitaria oficial.

El Jurado estimó parcialmente la reclamación, considerando que la publicidad reclamada no puede reputarse engañosa por incluir el término *"máster"* aisladamente, en tanto los centros privados ajenos al sistema universitario, como el de la anunciante, pueden usar la expresión *"máster"* para referirse a sus programas de formación continua, aunque no tengan el mismo reconocimiento oficial que los Masters Universitarios. Sin embargo, resulta contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al ser apta para inducir error al consumidor sobre el carácter oficial u homologado del programa formativo que promueve. En particular, entiende que de la interpretación conjunta del término *"máster"* y *"certificado oficial"*, el consumidor puede extraer que el programa promovido permite obtener un título universitario oficial, cuando no es así. ■

Restaurantes McDonald's, S.A.U. "Menú Shiny By Emilia 10,90€ Menú Grande Completo. Internet"

PUBLICIDADE ALIMENTOS • INDICACIÓN DE PRECIOS • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 19 de septiembre de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Restaurantes McDonald´s, S.A.U. Posteriormente el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 10 de octubre de 2025.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la empresa reclamada en la que se promociona un menú de McDonald's *"Menú Shiny by Emilia"* y donde se incluyen, entre otras, las menciones: *"(...) Menú Shiny by Emilia 10,90€* Menú grande completo (...). Promoción válida desde el 28/07/2025 hasta el 01/09/2025, ambos inclusive, y limitada a mayores de 15 años. McMenú® Grande ((...) y Coca-Cola® Zero) por un precio máximo en restaurante de 10,90€, el cual puede variar entre restaurantes y verse incrementado en el servicio de McDelivery®. El precio de la oferta se verá incrementado en Cataluña con el impuesto de bebidas azucaradas y por el suplemento del plástico en todo el ámbito nacional. No acumulable a otras ofertas, promociones o descuentos, excepto las contenidas en la App oficial de McDonald's España con menú promocional participante. (...)"*.

El reclamante considera que la publicidad, por un lado, no informa adecuadamente del precio final, al no incluir los impuestos sobre bebidas azucaradas y envases de plástico, y al indicar únicamente en letra pequeña la posible variación del precio en el servicio a domicilio; y, por otro lado, incluye información en letra de reducido tamaño, en la que se recogen las condiciones de la promoción, entre ellas su vigencia, con una duración insuficiente que impide su lectura.

Trasladada la reclamación al anunciante, este aceptó la reclamación en lo relativo a la legibilidad de la sobreimpresión y se comprometió a no volver a difundir la publicidad sin corregir dicha deficiencia, por lo que el Jurado no se pronuncia sobre este punto, en aplicación del artículo 13.3 del Reglamento del Jurado.

En cuanto al precio, alegó que el impuesto sobre bebidas azucaradas solo aplica en Cataluña y a ciertas bebidas, que el consumidor puede elegir opciones no sujetas, y que el impuesto sobre envases de plástico afecta solo a tres productos concretos, informándose de ello antes de la compra. También indicó que el coste del servicio McDelivery depende de plataformas externas.

El Jurado estima la reclamación parcialmente. Por un lado, concluye que no se aprecia infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 20 del Real Decreto Legislativo 1/2007, ni respecto al impuesto sobre bebidas azucaradas —al promocionarse una bebida no sujeta— ni respecto al coste del servicio McDelivery, al tratarse de un servicio adicional gestionado por plataformas externas. Por otro lado, sí aprecia infracción de dichas normas al no incluir en el precio publicitado el impuesto sobre envases de plástico no reutilizables, aplicable a un producto concreto incluido en el menú (Coca-Cola Zero).

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 10 de octubre de 2025, confirmando la resolución de la Sección Séptima de 19 de septiembre de 2025. ■

Sportium Apuestas Digital, S.A.U. "Doble Bono de hasta 200 €. Internet"

PUBLICIDAD DE JUEGO Y APUESTAS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 19 de septiembre de 2025, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable Sportium Apuestas Digital, S.A.U. Posteriormente, AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 10 de octubre de 2025.

I.- Primera Instancia
La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de Sportium en la que aparecen futbolistas del Liverpool FC. AUC expone que la presencia de jugadores del Liverpool constituye una forma de prescripción testimonial por yuxtaposición.

La Sección Segunda desestima la reclamación presentada por AUC. El Jurado pone de manifiesto el distinto alcance prohibitivo entre el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego (que prohibía la mera aparición de personas de relevancia pública en publicidad de juego, pero cuyo artículo 15 ha sido anulado por la Sentencia núm. 527/2024, de 2 de abril, dictada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo) y la norma 6.15 del Código de Juego, que solo prohíbe la aparición de deportistas en activo si realizan actividades de juego o las prescriben. El Jurado considera que los futbolistas aparecen en actitud neutra, sin referencia directa al operador de juego, las apuestas o el bono promocionado. Su presencia se asocia únicamente al patrocinio, no a una prescripción o recomendación. Por tanto, la publicidad no vulnera la norma 6.15 del Código de Juego.

II.- Recurso de alzada
Frente a la citada resolución, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 10 de octubre de 2025, confirmando la resolución de la Sección Segunda. ■

@Marcospm1986 "Este Fuego No Hay Quién lo Apague. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 12 de septiembre de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a raíz de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable el influencer @Marcospm1986.

La reclamación se formuló por publicidad encubierta frente a una publicación difundida en el perfil del influencer @Marcospm1986 en la red social Instagram sobre un producto alimenticio (la hamburguesa "Molotov") de la empresa El Surtidor, en la que se exponían las bondades de este. En la publicación, el influencer aparecía probando la hamburguesa en un puesto de comida, describiendo sus ingredientes, y figuraba en la parte superior el mensaje: "*Colaboración pagada*".

El Jurado consideró que la publicación no vulneraba la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), al entender que la naturaleza publicitaria del contenido estaba identificada de forma clara, inmediata e inequívoca. ■

Javier de Miguel "Bebida Alcohólica. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 12 de septiembre de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable el influencer Javier de Miguel.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en Instagram, en el perfil del influencer, en el que vemos a Javier de Miguel sentado en la mesa de un local, brindando con dos amigos. En el post que acompaña al vídeo se puede leer: "*Anoche disfrutamos (...), con un completo maridaje de (...), inspirado en anécdotas de amistad de @yongonluna. No faltaron los amigos, las risas y unos cócteles de diez!! (...) Publi. Consumo responsable 40°. No compartir con menores de 18 años*".

La reclamante consideraba que la publicación constituía un caso de publicidad encubierta, en la medida en que la advertencia "publi" no estaba ubicada al inicio, sino que solo se podía acceder a ella haciendo scroll hacia abajo.

El Jurado consideró que la naturaleza publicitaria de la publicación no estaba suficientemente identificada en tanto no se incluía de forma inmediata junto al título del vídeo o al inicio de los mensajes, de manera que el destinatario conociese desde el primer momento que se trataba de un contenido publicitario, resultando, por tanto, contrario a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad). ■

Teresa Baca "Ron.Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 12 de septiembre de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la influencer Teresa Baca.

La reclamación se refería a un contenido publicitario difundido por la influencer en la red social Instagram. En la publicación, la influencer aparecía en un evento junto a una estantería en la que se visualizaba la bebida promocionada, e incluía el siguiente texto: "*Disfruta de*

[bebida alcohólica promocionada] un tributo a la valentía, la visión y el legado de su fundador, valores que siempre he apreciado. Celebra momentos únicos con esta prestigiosa edición de tan solo 30 botellas en España de [bebida alcohólica promocionada]. Una auténtica joya. Disfruta de un consumo responsable 41,5º. No compartir con menores de 18 años. #publi".

En su escrito, AUC sostenía que la naturaleza publicitaria de la publicación no quedaba debidamente identificada, al considerar que la indicación incluida podría resultar insuficiente para garantizar la transparencia exigida por la normativa aplicable.

Tras analizar el caso, la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicación vulneraba la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), al entender que la naturaleza publicitaria del contenido no quedaba claramente identificada, puesto que el hashtag *#publi* no se incluía de manera inmediata, junto al título del vídeo o al inicio del mensaje. ■

Inno Aura "Inno Aura Case. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 19 de septiembre de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicación difundida en la red social Instagram de la que es responsable la empresa Inno Aura.

La publicación consistía en un vídeo en el que una influencer mostraba primeros planos de una funda para una videoconsola portátil y sus accesorios, de la marca Inno Aura. Además, incluía un texto que enumeraba todas las características del producto que considera importantes.

La parte reclamante alegó que, en la publicación, la influencer había difundido publicidad sin que la naturaleza publicitaria apareciese identificada.

La Sección concluyó que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto que la naturaleza publicitaria de la publicación no era perceptible de forma inequívoca e inmediata ni se incluía una advertencia explícita con tal finalidad. ■

Turkish Airlines "Mi Compañía De Referencia Cuando Viajo Al Otro Lado Del Mundo"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 12 de septiembre de 2025 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida en la red social Instagram de la que es responsable la empresa Turkish Airlines.

La reclamación se dirige contra una publicación de una influencer, compuesta por un vídeo y un texto sobre un viaje, que culminaba con la mención: *"Gracias @turkishairlines por ser mi compañía de referencia cuando viajo al otro lado del mundo. Colaboración"*. La parte reclamante alega que se trataba de un supuesto de publicidad encubierta al no hacerse constar de manera evidente la naturaleza comercial de la publicación, toda vez que la advertencia *"Colaboración"* no aparecía ubicada al inicio del contenido.

El Jurado entiende que la publicación reclamada resulta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad). Considera que la advertencia de la naturaleza publicitaria del mensaje debe ser incluida en las partes iniciales del mensaje, ya que solo así puede asegurarse que los destinatarios identifiquen la naturaleza publicitaria del mensaje desde un inicio. ■

Decathlon España, S.A.U. "Decathlon. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 3 de octubre de 2025 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Decathlon España, S.A.U.

La reclamación se formula frente a un vídeo difundido en el perfil de Instagram de una influencer en el que la vemos abriendo un paquete de Decathlon en su casa y mostrando varias prendas de ropa deportiva, y se acompaña del siguiente audio: *"Recordáis el otro día que os dije que había llegado a casa un paquete muy especial (...) Pero sí Decathlon estaba detrás de todo ello. Un montón de "lucazos" (...). Porque no hay nada como predicar con el ejemplo y disfrutarlo en familia. Porque tal y como nos comparte Decathlon es hora de la vuelta al cole y es hora de moverse. A por ello"*. Junto al vídeo, se incorpora el siguiente texto: *"Vuelta al cole, vuelta a los horarios... Pero también a ti, a tus objetivos, a tu energía: ES HORA DE MOVERSE. @decathlon_espana tiene todos los outfits y material fitness que necesitas, créeme #publi"*.

El reclamante consideraba que la publicación constituía un caso de publicidad encubierta, en la medida en que la advertencia *"#publi"* no estaba ubicada al inicio, sino que solo se podía acceder a ella haciendo scroll hacia abajo.

El Jurado consideró que la naturaleza publicitaria de la publicación no estaba suficientemente identificada en tanto no se incluía de forma inmediata junto al título del vídeo o al inicio de los mensajes, de manera que el destinatario conociese desde el primer momento que se trataba de un contenido publicitario, resultando, por tanto, contrario a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad). ■

Aceites del Sur-Coosur, S.A. "Coosur. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 26 de septiembre de 2025 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicación difundida en la red social Instagram de la que es responsable la empresa Aceites del Sur-Coosur, S.A.

La publicación consistía en un vídeo en el que un influencer mostraba a su hija preparando una tortilla de patata utilizando el producto *"Squizz de Coosur"*, al tiempo que, por locución, se escuchaba: *"(...) ¿Qué marca de aceite utilizamos en casa? Coosur. Ahí está. Y le hemos echado el Squizz éste, que esto es una Maravilla porque esto es súper práctico (...) Y todo con el Squizz de... Coosur". Junto al vídeo aparece el siguiente texto: "Mirad como hace mi niña (...) la tortilla de papas! Y además usa @trysquizz de @aceitescoosur Y mirad que bien acompañada está!! #aceite #aove #coosur"*.

La parte reclamante alegaba que, en la publicación, el influencer había difundido publicidad sin que la naturaleza publicitaria apareciese identificada.

La Sección concluyó que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto que la naturaleza publicitaria de la publicación no era perceptible de forma inequívoca e inmediata ni se incluía una advertencia explícita con tal finalidad. ■

Affi99, S.L. "Prestu, Un Préstamo Rápido Para Ti. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 26 de septiembre de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Affi99, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web Prestu.es de la empresa Affi99, en la que se ofrecían préstamos, y en la que se incluían, entre otras, las alegaciones: En la parte superior de la página web *"Prestu. Sócrates Álvarez. Acabo de pedir 8000€ y pum!! En mi cuenta ipso facto!!!. Requisitos. Residente en España. Tener entre 18 y 80 años. DNI o NIE. Teléfono móvil. (...). Fácil aprobación. 94,81% de solicitudes aprobadas. Inmediato. Dinero en tu cuenta bancaria en 10 minutos. Fácil. Sin documentación"* y, debajo de estas, múltiples entradas a otras secciones de la página web en la que se hablaba de diversos productos financieros ofrecidos por diferentes entidades del sector financiero, y, en el margen inferior de la misma, en letra de menor tamaño: *"(...). Este es un servicio de búsqueda y comparación de créditos. Las condiciones dependen de la compañía financiera, tipo de producto, cantidad y duración del préstamo"*.

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que, a su juicio, se trasladaba que la anunciante ofrecía préstamos mientras que, en realidad, la página web reclamada era un comparador de préstamos de terceros.

La Sección, concluyó que la publicidad no resultaba contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto que a lo largo de la publicidad se informaba al usuario que Prestu.es consistía en un servicio de búsqueda y comparación de créditos.

La Sección, a la vista de la documentación obrante en el expediente, concluyó que la publicidad no resultaba contraria la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto en cuanto quedó acreditado que a lo largo de la publicidad reclamada se advertía, de forma comprensible, que el precio indicado en la publicidad incluye el IVA y el impuesto de matriculación. ■

Wayna Aero, S.L. "Waynabox o Drumwit. Influencer"

PUBLICIDAD DE INFLUENCERS

Dictamen de 19 de septiembre 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 Wayna Aero, S.L.

La reclamación se dirige contra cinco publicaciones difundidas en una red social por parte de influencers en las que las protagonistas realizan una comparativa entre las ofertas de viajes sorpresa de Waynabox y Drumwit. En ellas, se trasladan distintos mensajes sobre cuestiones tales como los posibles destinos de los viajes contratados, los gastos sorpresa, la asistencia al viajero, los vuelos con escala o los horarios.

La parte reclamante considera que se trata de un supuesto de publicidad encubierta al no hacerse constar su naturaleza comercial y que dicha publicidad resulta engañosa.

El Jurado entendió que el contenido reclamado se trasladaba como una reflexión personal de las influencers, por lo que los destinatarios no percibirían a primera vista ni de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca que se trataba de contenido con naturaleza publicitaria, por lo que concluyó que las publicaciones reclamadas resultaban incompatibles con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad).

En relación con el posible carácter engañoso de la publicidad, el Jurado consideró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se pudo producir, la anunciante aportase pruebas suficientes que acreditasen la exactitud del mensaje incluido en la publicidad, el mismo sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y en caso contrario, la publicidad infringiría dicho principio. ■

Resolución extrajudicial de conflicto sobre nombre de dominio ".es" - "Maternidadparami S.L." y un particular ("maternify.es")

El 10 de octubre de 2025, el experto D. Anxo Tato Plaza, emitió una resolución en el asunto que enfrentaba a Maternidadparami S.L. contra un particular, en relación con el nombre de dominio maternify.es.

El experto concluye que concurren los requisitos previstos en el artículo 2 del Reglamento de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio ".es" para que el registro del dominio en cuestión por parte de la demandada pueda revestir carácter especulativo o abusivo. Por lo tanto, la resolución estima la demanda, acordando que el nombre sea transferido a la demandante.

Concluye, en primer lugar, que el nombre de dominio en conflicto es apto para generar un riesgo de confusión con la marca prioritaria de la demandante ya que existe un elevado grado de similitud entre ambas.

En segundo lugar, señala que ningunos de los elementos aportados por la demandada permite considerar acreditada la existencia de un derecho o interés legítimo previo del demandado sobre el término Maternify en España, concurriendo así el segundo de los presupuestos para afirmar el concurso de un registro de carácter abusivo o especulativo.

En tercer lugar, resuelve que el nombre de dominio ha sido registrado y es utilizado de mala fe, constando acreditada la oferta de venta del nombre de dominio maternify.es realizada por el demandado. ■

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





AUTOCONTROL en redes sociales, síguenos !!



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

Síguenos: