AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

REVISTA
AUTOCONTROL

Nº327 - ABRIL 2026

AUTOCONTROL PRESENTA SU BALANCE DE ACTIVIDAD DE 2025: MÁS DE 32.000 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REVISADAS ANTES DE SU DIFUSIÓN

Coincidiendo con del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, AUTOCONTROL ha presentado su balance de actividad 2025. Los resultados evidencian que el sector publicitario continúa apostando firmemente por la autorregulación, un mecanismo esencial para garantizar la ética y la legalidad en sus comunicaciones comerciales. **El año pasado AUTOCONTROL revisó 32.003 proyectos de anuncios, remitidos por anunciantes, agencias y medios, antes de su difusión, para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica.** En un 70,9% de las solicitudes de revisión de proyectos de anuncios se emitió un informe positivo. A estos Copy Advice® se suman las **más de 4.730 consultas legales y deontológicas atendidas en materia publicitaria.** Por su parte, **el Jurado de AUTOCONTROL resolvió, en 2025, 370 casos.** La mayor parte de las reclamaciones fueron presentadas por los consumidores y asociaciones de consumidores (79,46% del total). Paralelamente, se han recibido en AUTOCONTROL más de **2.300 reclamaciones relativas a protección de datos y privacidad: 2.197 de ellas relacionadas con el tratamiento de datos en la actividad publicitaria y 149 relativas a otras cuestiones previstas en el Código de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones.** En conjunto, estas cifras reflejan cómo la industria publicitaria española continúa reforzando un modelo basado en



la prevención, apostando por revisar y adecuar las campañas antes de su difusión para garantizar el cumplimiento de la normativa y la protección de los consumidores. La formación sigue siendo uno de los pilares de la actividad de AUTOCONTROL. En 2025 la asociación organizó **39 actividades formativas**, en las que participaron **más de 6.200 profesionales del sector.** 2025 ha sido un año de importantes avances para impulsar la profesionalización del marketing de influencers. El 1 **de octubre entró en vigor la actualización del Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers, promovido por AUTOCONTROL, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) e IAB Spain.** En paralelo, AUTOCONTROL lanzó en junio del pasado año el Certificado de Capacitación Básica sobre Normativa Publicitaria para Influencers, desarrollado en el marco de la iniciativa europea **AdEthics** de EASA.

Pág. 20

El Gobierno retira el Anteproyecto de Ley de consumo sostenible del procedimiento TRIS
Pág. 3

Nueva regulación de las DOP e IGP de las bebidas alcohólicas
Pág. 5

Nueva regulación del etiquetado de detergentes
Pág. 7

El Tribunal Supremo admite a trámite dos recursos de casación sobre la licitud de la publicidad de servicios dentales
Pág. 8

Publicada la memoria anual de EASA 2025 sobre reclamaciones transfronterizas
Pág. 23

NEWS UP
NOVEDADES EN MATERIA DE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA
21 de abril de 9:30 a 10:00h
EXCLUSIVO Y GRATUITO Socios AUTOCONTROL
+ Información

WEBINAR
LA PUBLICIDAD DE CRÉDITOS AL CONSUMO: EL PRESENTE Y FUTURO
15 de abril de 9:30 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.
Jaime de Andrés Pacheco
Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca VODAFONE
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.)
Mª Dolores Alvarez García
Responsable del Departamento Comercial CANAL SUR - RTVA
Gema Núñez Ventura
Responsable de Relaciones con Industria Publicitaria GOOGLE SPAIN, S.L.
José Luis Zimmermann
Head of Public Policy Spain & Portugal 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)

SECRETARIA:
Patricia Zabala Arroyo, Directora General AUTOCONTROL

Miembro de

easa European Advertising Standards Alliance

icas International Council for Ad Self-Regulation

Cofundador de

CONFIANZAONLINE

SUMARIO

Nº327 - ABRIL 2026

3 LEGISLACIÓN

- El Gobierno retira el Anteproyecto de Ley de consumo sostenible del procedimiento TRIS
- Nueva regulación de las DOP e IGP de las bebidas alcohólicas
- Audiencia Pública del Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo
- Asturias notifica a la UE un proyecto de ley para limitar la venta y la publicidad de bebidas energéticas a menores
- Audiencia pública del Decreto que regula la autorización de la publicidad sanitaria de la Comunidad de Madrid
- La Región de Murcia remite a la UE un Proyecto de Decreto de regulación de los centros de medicina estática
- Nueva regulación del etiquetado de detergentes

8 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- El Tribunal Supremo admite a trámite dos recursos de casación sobre la licitud de la publicidad de servicios dentales
- La AP de Madrid declara ilícita una publicidad de gestación subrogada
- Una sentencia descarta que la publicidad de préstamos ICO induzca a error al prestatario
- El TJUE aclara que los folletos publicitarios no deben incluir el código de control de productos ecológicos

11 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- Las autoridades de consumo europeas detectan irregularidades en los descuentos de 3 de cada 10 tiendas online durante el *Black Friday* y el *Cyber Monday*
- La DGOJ presenta el nuevo programa de juego seguro 2026-2030
- Nuevos planes autonómicos de inspección sanitaria
- El CAC publica un informe sobre contenidos difundidos por influencers catalanes
- ESMA ha publicado su Documento de Programación 2027-2029

14 OTROS DOCUMENTOS

- El Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña publica el número 48 de su Boletín bimensual de publicidad de medicamentos en el que cuenta con la colaboración de AUTOCONTROL
- El Consejo de Consumidores y Usuarios señala la parálisis de normas clave para la protección de la ciudadanía
- Declaración institucional por el Día de las Personas Consumidoras
- Publicado el Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía 2025
- Publicado el segundo borrador del Código de Buenas Prácticas sobre Transparencia de contenido generado por Inteligencia Artificial
- El Consejo de la UE publica sus conclusiones sobre la Agenda del Consumidor
- ESMA publica las conclusiones sobre el recorrido del inversor minorista en la UE
- ESMA publica una declaración sobre la identificación de derivados en el marco de las medidas sobre CFD

20 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL presenta su balance de actividad de 2025: Más de 32.000 campañas publicitarias revisadas antes de su difusión
- Informe 2025 sobre la publicidad de juguetes: más de 800 campañas revisadas y ninguna reclamación estimada
- Confianza Online presenta su Memoria de Actividades 2025
- Publicada la memoria anual de EASA 2025 sobre reclamaciones transfronterizas
- ICAS publica la edición 2025 del Global SRO Factbook sobre sistemas de autorregulación publicitaria

25 FORMACIÓN

29 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

EL GOBIERNO RETIRA EL ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE DEL PROCEDIMIENTO TRIS

PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE • PUBLICIDAD DESLEAL • PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

En el anterior número de esta revista anunciábamos la comunicación al Sistema de Información de Reglamentaciones Técnicas de la Comisión Europea (TRIS) del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible y prometíamos detallar en este número los cambios introducidos en el mismo que afectan a publicidad, en relación con el texto que fue aprobado por el Consejo de Ministros en 2025.

No obstante, ha surgido una importante novedad entre tanto, ya que **España comunicó a la Comisión Europea la retirada anticipada del Anteproyecto del procedimiento TRIS.** El expediente quedó cerrado formalmente el 13 de marzo de 2026 y, por el momento, no hay más novedades sobre el estado en el que se encuentra el Proyecto.

El Gobierno español incluyó en el nuevo texto del Anteproyecto varias novedades modificativas

El objetivo principal de dicho Anteproyecto de la Ley era finalizar el procedimiento de transposición de las Directivas (UE) 2024/825, de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica y (UE) 2024/1799, conocida como Directiva del Derecho a reparar. Pero también introducía limitaciones adicionales, entre ellas, modificaciones de la Ley General de Publicidad (LGP), de la Ley de Competencia Desleal (LCD) y de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).

Con relación a **la LGP**, proponía **modificar la definición de publicidad de combustibles fósiles prohibida en el Anteproyecto inicial.** En virtud de esta nueva modificación, se consideraban comunicaciones comerciales de combustibles fósiles *"(...) toda comunicación comercial destinada a promover la contratación o adquisición de productos energéticos compuestos exclusivamente por derivados de origen fósil, con una participación de componentes renovables inferior al doble de la fijada por el Real Decreto 1085/2015".* En el anterior texto, se preveía que para ser considerado combustible fósil no debía haber ningún tipo de participación de combustibles renovables.

Por otra parte, también **se proponía incluir en la LGP dos nuevos supuestos de publicidad ilícita: aquella que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución y la que fomente la discriminación vinculada "a la edad" (edadismo).**

En cuanto a la LCD, el nuevo texto planteaba incluir en el artículo 21 una **habilitación al Ministerio con competencias en Consumo para desarrollar reglamentariamente los procedimientos para documentar, justificar y comunicar las alegaciones medioambientales y los distintivos de sostenibilidad.**

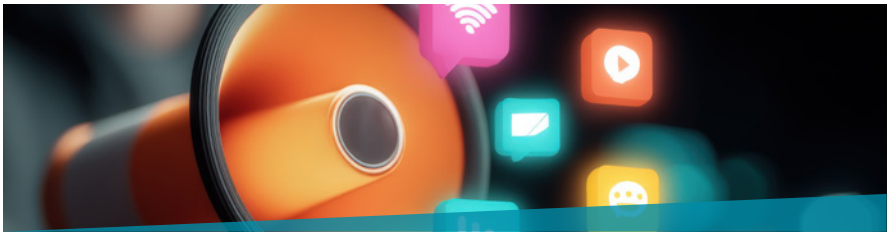
Adicionalmente, se planteaba incluir en el artículo 27 de la LCD un nuevo apartado **considerando engañoso realizar afirmaciones sobre el bienestar animal que pudieran generar en los consumidores expectativas superiores al beneficio generado en los productos comercializados; así como el empleo de imágenes en los envases de productos de origen animal que no sean neutras** (en las que no se distinga si el animal está en el exterior o en el interior o sus condiciones de estabulación).



Se planteaba reputar como engañosa la promoción realizada por creadores de contenidos en plataformas y redes sociales sin identificación expresa de su carácter comercial

Por otra parte, también se proponía modificar el artículo 5 de la LCD para **reputar específicamente como engañosa la promoción de productos o servicios realizada por creadores de contenidos en plataformas y redes sociales sin identificación expresa de su carácter comercial**. Asimismo, se proponía modificar el artículo 27 de la LCD para **considerar engañosa la utilización de un sistema de precios dinámicos para la comercialización de bienes o servicios que se entreguen o presten en una fecha concreta**, sin informar previamente al consumidor de la utilización de dicho sistema, así como del precio mínimo y máximo.

Se proponía considerar engañosa la utilización de un sistema de precios dinámicos para la comercialización de bienes o servicios que se entreguen o presten en una fecha concreta



Adicionalmente, en relación con la nueva práctica engañosa relacionada con la **"publicidad del miedo"**, incluida en el texto original, se añadía la obligación de mantener actualizada la información de carácter cuantitativo y cualitativo relacionada con el riesgo o peligro utilizado como argumento principal en la publicidad.

En relación con la LGDCU, se añadía en el artículo 20 la obligación de que el comerciante facilite de forma clara y comprensible **información sobre el precio cuando este haya sido configurado a partir de un sistema de precios dinámicos o precios personalizados**, sobre la base de una toma de decisiones automatizada; así como y la **prohibición de repercutir al consumidor gastos de gestión o administrativos, cuando tales gastos correspondan con costes que la empresa debe asumir** y no supongan un servicio adicional al consumidor. Adicionalmente, se añadían **nuevas restricciones al uso de reseñas** y se incluía un nuevo artículo 20 ter para **limitar el incremento del precio final en contextos de urgencia, riesgo o necesidad de los consumidores y usuarios.** ■



NUEVA REGULACIÓN DE LAS DOP E IGP DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PUBLICIDAD Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 189/2026, de 11 de marzo, por el que se regula la inscripción, modificación y cancelación de las indicaciones geográficas para vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas y de las especialidades tradicionales garantizadas, y se disponen normas relativas a su comercialización.



Esta nueva norma adapta la legislación española al Reglamento (UE) 2024/1143, relativo a las indicaciones geográficas para vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas. El texto simplifica los procedimientos de registro y modificación de estas figuras de calidad, reduce plazos administrativos, y establece un procedimiento para la cancelación de indicaciones geográficas. Además, precisa cómo debe incluirse determinada información obligatoria en el etiquetado de los vinos con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida, y posibilita la solicitud de normas vinculantes para la regulación de la oferta del vino y de todos los productos agrícolas amparados por una indicación geográfica. ■

Audiencia Pública del Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo

ETIQUETADO • ACCESIBILIDAD • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha publicado el Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo para audiencia e información pública.

El pasado septiembre ya se había llevado a cabo una audiencia pública de un texto anterior de la iniciativa. El nuevo planteamiento obedece a la retirada del proyecto del procedimiento de información ante la Comisión Europea (TRIS), para observar algunos de los comentarios que en ese contexto se hicieron del mismo.

El Proyecto regula las exigencias que debe cumplir el etiquetado de determinadas categorías de productos para ser accesible, con la finalidad de proteger a las personas con discapacidad -en especial, con discapacidad visual- a las que considera consumidores vulnerables. Los concretos bienes y productos afectados se enumeran en el Anexo, son los productos cosméticos y de cuidado personal, los detergentes y limpiadores, y los productos alimenticios.

Por otra parte, **permite a los operadores económicos incorporar al etiquetado de los productos un código QR u otro sistema análogo, o elementos vinculados a la accesibilidad cognitiva o a la accesibilidad a la información y a la comunicación**, así como cualquier otro que, a través de medios tecnológicos, promuevan la accesibilidad universal. Matiza, a este respecto, que el acceso a esta información en ningún caso podrá requerir identificación, tratamiento de datos o coste alguno para el beneficiario.



El plazo para aportaciones finaliza el próximo día 12 de abril. ■

ASTURIAS NOTIFICA A LA UE UN PROYECTO DE LEY PARA LIMITAR LA VENTA Y LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ENERGÉTICAS A MENORES

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Principado de Asturias ha notificado al Sistema de Información sobre Reglamentaciones Técnicas de la Comisión Europea (TRIS) un proyecto de ley sobre la regulación de la venta, suministro y consumo de bebidas energéticas para la protección de los menores de 16 años.

El texto establece la prohibición de la venta y suministro de las bebidas energéticas de efecto estimulante a los menores de 16 años, así como restricciones a su publicidad. En concreto, **prohíbe cualquier publicidad, promoción o patrocinio de bebidas energéticas de efecto estimulante dirigida a menores de 16 años, por cualquier medio, formato o canal, incluida la publicidad de influencers.**

Adicionalmente, **incluye una serie de restricciones al contenido de la publicidad** estableciendo, entre otras limitaciones, que la misma no puede asociarse a una mejora del rendimiento físico, intelectual o académico, ni relacionarse con la práctica del deporte; tampoco utilizar personalidades públicas, deportistas, personas influyentes o figuras de relevancia social cuando la comunicación esté dirigida, segmentada o planificada para impactar de forma significativa en personas menores de 16 años.

El proyecto también recoge **restricciones en función del medio de difusión**, prohibiendo la publicidad de bebidas energéticas de efecto estimulante dirigidas a menores de 16 años en determinados espacios. Entre ellos: publicaciones impresas o digitales dirigidas específicamente a dichos menores; cines, teatros y espectáculos destinados al público infantil o juvenil; transportes públicos, y programas de radio, televisión, servicios de intercambio de vídeos o plataformas digitales cuando la audiencia efectiva o previsible de personas menores de 16 años sea significativa o cuando la comunicación esté específicamente dirigida a dicho colectivo.

Otras limitaciones destacables son la prohibición de promociones en los locales de venta, tipo 2x1, cupones, vales, muestras gratuitas, regalos vinculados, concursos, sorteos, premios u otras análogas, dirigidas a los menores de 16 años; así como el patrocinio de eventos, actividades o programas dirigidos a ellos incluidos los de carácter deportivo, educativo, cultural o recreativo. ■

Audiencia pública del Decreto que regula la autorización de la publicidad sanitaria de la Comunidad de Madrid

PUBLICIDAD SANITARIA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comunidad de Madrid ha abierto audiencia pública del Proyecto de decreto sobre el régimen jurídico y el procedimiento de autorización y registro de los centros y servicios sanitarios, de la publicidad sanitaria y de los programas de garantía de equipos de radiaciones ionizantes con fines médicos. La norma, a la que pudieron realizarse aportaciones hasta el 31 de marzo, regula la publicidad de los centros, servicios y establecimientos sanitarios, salvo aquellos cuya autorización se regule por normativa específica propia.

Establece un régimen de autorización previa de la publicidad sanitaria de los centros, servicios y establecimientos sanitarios que se realice en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid, salvo que el anuncio se limite a reproducir el nombre del centro o del facultativo, oferta asistencial, dirección, teléfono y logotipo sin contenido publicitario. Se prevé un régimen transitorio para la publicidad sanitaria que se estuviera realizando a la entrada en vigor de la norma, que no requerirá de nueva autorización, siempre y cuando no sea modificada.

Por lo demás, la iniciativa **recoge en su artículo 45 obligaciones y prohibiciones con relación al contenido de dicha publicidad**; entre otras, exige el uso de las advertencias y precauciones que sean necesarias para informar al paciente o usuario de los posibles efectos adversos o riesgos derivados de la actividad sanitaria anunciada, y la inclusión del número de registro otorgado por la dirección general competente. Por otra parte, se prohíben: las menciones a regalos, ofertas o ventajas en el precio, tales como, facilidades en el procedimiento de pago, mecanismos de financiación propia o ajenos; y las referencias a precios parciales o incompletos, presupuesto o eliminación de gastos adicionales. ■

MURCIA REMITE A LA UE UN PROYECTO DE DECRETO DE REGULACIÓN DE LOS CENTROS DE MEDICINA ESTÉTICA

PUBLICIDAD DE CENTROS SANITARIOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Sistema de Información sobre Reglamentaciones Técnicas de la Comisión Europea (TRIS) ha recibido para su evaluación el Proyecto de Decreto, por el que se regulan los requisitos técnicos-sanitarios de los centros y servicios sanitarios de Medicina Estética en la Región de Murcia.

El artículo 6 del mismo establece que toda publicidad sanitaria, con independencia del medio o soporte en que se difunda, estará sometida al **régimen de autorización administrativa previa** otorgada por la Consejería competente en materia de salud.

Exige, además, que la publicidad, incluida la que se realice en web, blogs y redes sociales, se presente bajo criterios y condiciones de veracidad y transparencia, ajustándose con exactitud a las actividades sanitarias autorizadas y evitando cualquier información que pudiera inducir a engaño, error o representar riesgo para la salud.

> El Proyecto prohíbe la publicidad que no esté avalada por el conocimiento o evidencia científica

Por otra parte, prohíbe la publicidad que no esté avalada por el conocimiento o evidencia científica, así como la publicidad de cualquier medicamento y obliga a que se realice con perspectiva de género, evitando la publicidad sexista.

Por último, establece que el personal del centro o servicio sanitario de Medicina Estética que participe en la publicidad deberá identificarse mostrando su categoría profesional. ■



Nueva regulación del etiquetado de detergentes

PUBLICIDAD DE DETERGENTES • NORMATIVA APROBADA



Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el Reglamento (UE) 2026/405 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2026, sobre detergentes y tensioactivos.

La norma actualiza la regulación vigente, adaptándose a los avances del mercado. Incluye, entre otras, previsiones relativas al etiquetado de los detergentes y tensioactivos con un enfoque más claro y actual. En particular, introduce un **etiquetado digital** detallando los requisitos que este debe cumplir. También prevé un **pasaporte digital** que deberá contener determinada información del producto destinado a los usuarios finales.

En lo relativo a la **venta a distancia** de detergentes y tensioactivos, exige que en la oferta figure de manera clara y visible determinada información de la etiqueta, así como una copia digital del soporte de datos o del identificador único de producto. ■

EL TRIBUNAL SUPREMO ADMITE A TRÁMITE DOS RECURSOS DE CASACIÓN SOBRE LA LICITUD DE LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS DENTALES

PUBLICIDAD DE CENTROS SANITARIOS

El Tribunal Supremo ha dictado dos autos de admisión a trámite de sendos recursos de casación en los que aprecia interés casacional para clarificar cuándo y en qué condiciones la publicidad de servicios dentales puede considerarse lícita.

Ambas resoluciones, que parten de situaciones de hecho distintas, abordan una cuestión especialmente relevante: la delimitación entre la publicidad de centros sanitarios y la de productos sanitarios.

A este respecto, es importante tener en cuenta que mientras la normativa prohíbe el uso de personas notorias en la publicidad de productos sanitarios, no existe una previsión equivalente cuando lo que se promociona es un centro sanitario.

Recurso frente a la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid que confirmaba la ilicitud de una publicidad de tratamientos odontológicos

Mediante auto de 18 de febrero de 2026, el Tribunal Supremo ha admitido a trámite el recurso de casación interpuesto por Inversiones Odontológicas 2016, S.L. frente a la sentencia dictada por la Audiencia Provincial de Madrid (sección 32.ª) el 5 de diciembre de 2023, en un procedimiento seguido ante el Juzgado de lo Mercantil nº 5 de Madrid.

En dicha sentencia, la Audiencia Provincial de Madrid confirmó la ilicitud de varias campañas publicitarias difundidas por la demandada, basadas en vídeos testimoniales de personas conocidas e influencers en los que se hacía referencia expresa a tratamientos odontológicos concretos prestados en las clínicas.

La Audiencia consideró que los mensajes analizados no constituían una mera publicidad del centro sanitario, sino que promovían directamente tratamientos y productos sanitarios, lo que determinaba la aplicación de la normativa específica en la materia, en particular el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios. En este marco, apreció la prohibición de utilizar testimonios de personas notorias, así como la existencia de publicidad encubierta en redes sociales.



Recurso frente a la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona que declaraba lícita una publicidad de tratamientos odontológicos

Pocos días después, mediante auto de 25 de febrero de 2026, el Tribunal Supremo admitió a trámite un segundo recurso de casación, interpuesto esta vez por el Col·legi d'Odontòlegs i Estomatòlegs de Catalunya frente a la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (sección 15.ª) de 24 de julio de 2024, dictada en un procedimiento tramitado ante el Juzgado de lo Mercantil nº 11 de Barcelona.

En este caso, la Audiencia Provincial de Barcelona desestimó la demanda interpuesta por el colegio profesional y declaró lícita la campaña publicitaria desarrollada por la entidad demandada, centrada en la promoción de tratamientos de ortodoncia invisible mediante el uso de personajes famosos y publicidad en medios convencionales y redes sociales.

La Audiencia de Barcelona entendió que el objeto principal de la publicidad era la promoción de centros y servicios odontológicos, y no la de un producto sanitario específico. Consideró que las referencias a los alineadores invisibles y a la ortodoncia eran genéricas, propias de un servicio ampliamente conocido por el consumidor medio, y que no se destacaban características diferenciadoras de un producto concreto. En consecuencia, aplicó el régimen jurídico de la publicidad de centros sanitarios y concluyó que la publicidad era lícita al no resultar engañosa ni contraria a la normativa aplicable.

Interés casacional y posible unificación de doctrina

En ambos autos, el Tribunal Supremo aprecia interés casacional, considerando necesario que la Sala Primera se pronuncie sobre los criterios que permiten distinguir entre publicidad de servicios o centros sanitarios y publicidad de productos sanitarios, así como sobre las condiciones en las que este tipo de publicidad puede considerarse conforme a Derecho.

Actualmente, se está a la espera de que el Tribunal Supremo dicte ambas sentencias. ■

LA AP DE MADRID DECLARA ILÍCITA UNA PUBLICIDAD DE GESTACIÓN SUBROGADA

PUBLICIDAD ILÍCITA

La Audiencia Provincial de Madrid ha resuelto un recurso de apelación frente una sentencia del Juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid, que declaró ilícita la promoción de un servicio de gestación subrogada a través de la página web, blog y redes sociales del anunciante.



El tribunal confirma íntegramente el fallo de la instancia, argumentando que **la publicidad de la gestación por sustitución está expresamente calificada como ilícita por el art. 3 de la Ley General de Publicidad**, y que ha quedado acreditado que la demandada realizaba dicha actividad publicitaria. Subraya que esta prohibición no vulnera la libertad de empresa del artículo 38 de la Constitución Española, ya que la sentencia no impide la actividad empresarial en sí, sino únicamente su promoción publicitaria.

Desde el punto de vista probatorio, la sentencia otorga valor a los pantallazos aportados con la demanda como indicio suficiente de la existencia de la publicidad, destacando que la demandada no logró desvirtuarlos. En relación con estos pantallazos, la Audiencia Provincial indica que son una señal de la accesibilidad a los contenidos al tiempo de la interposición de la demanda, rechazando así también la alegación de la recurrente de la carencia sobrevenida del objeto de la demanda con la retirada de la publicidad con carácter previo a la demanda. A este respecto, añade que **la eventual retirada de contenidos no elimina el interés en la acción de cesación, especialmente ante el riesgo de reiteración.** ■

Una sentencia de Audiencia Provincial descarta que una publicidad de préstamos ICO induzca a error al prestatario

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Audiencia Provincial de León ha confirmado, en su sentencia nº 124/2026, de 16 de febrero de 2026, la condena a un prestatario por impago de un préstamo con aval del Instituto de Crédito Oficial (ICO), rechazando que la publicidad del producto fuera engañosa, pudiera inducir razonablemente a confusión, o hubiese generado un error invalidante del consentimiento. En consecuencia, la Audiencia concluye que la publicidad del aval ICO no es engañosa ni genera vicio en el consentimiento, al ser veraz, no inducir razonablemente a confusión y quedar plenamente precisada en el contrato.

La Audiencia descarta que, como argumentaba el recurrente, existiese vicio en su consentimiento como prestatario, por haberse generado a través la publicidad del préstamo la creencia de que, en el caso de no poder devolver el préstamo, el deudor solo debería devolver el 20%, dado que el préstamo se publicitaba con garantía del ICO sobre el 80%.

La Sala rechaza esta interpretación y concluye que la publicidad se limitaba a informar de la existencia de una garantía pública, sin afirmar en ningún caso una limitación de la responsabilidad del deudor. En este sentido, **considera que el mensaje publicitario es veraz y describe correctamente la estructura de la operación. Asimismo, que descarta que dicha publicidad sea apta para inducir a error a un destinatario medio, ya que la misma no sugiere que el ICO asuma la deuda frente al prestatario**, ni que este quede parcialmente liberado de su obligación de pago.

Por último, la sentencia subraya que el propio contrato aclaraba expresamente que el aval no exime al prestatario de devolver la totalidad del préstamo, lo que excluye la existencia de un error esencial y excusable. ■

EL TJUE ACLARA QUE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS NO DEBEN INCLUIR EL CÓDIGO DE CONTROL DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha declarado, mediante en un Auto de 18 de diciembre de 2025, que los folletos publicitarios que promocionan productos ecológicos no están obligados a incluir el código numérico de la autoridad u organismo de control responsable de la última operación de producción o preparación.





La decisión se adopta en el marco de una cuestión prejudicial planteada por un tribunal alemán en un litigio entre una asociación contra la competencia desleal y una cadena de distribución.

En su pronunciamiento, el TJUE interpreta el Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica, y concluye que dicha obligación se aplica únicamente al etiquetado del producto o a los soportes que lo acompañan, pero no a la publicidad físicamente separada, como los folletos promocionales. El principal argumento para concluir que la obligación no se extiende a los folletos es que la publicidad no constituye una forma de etiquetado, conforme a las definiciones del Reglamento. Además, el artículo del Reglamento que exige la inclusión del código numérico de la autoridad u organismo de control se refiere al etiquetado del propio producto, excluyendo, por tanto, la publicidad físicamente separada de este producto.

La obligación se aplica únicamente al etiquetado del producto o a los soportes que lo acompañan

Entre los extremos que se discutían, se señalaba que las distintas traducciones de la norma podían dar lugar a distintas interpretaciones. A este respecto se aclara que el TJUE ya ha declarado reiteradamente que la formulación utilizada en una versión lingüística de una disposición del Derecho de la Unión no puede constituir la única base para su interpretación, ni tampoco se le puede reconocer carácter prioritario frente a otras versiones lingüísticas. A continuación, concluye que, en cualquier caso, **la redacción de la norma no permite calificar la *"publicidad"* como forma de *"etiquetado"* en ninguna de las versiones lingüísticas de la misma.** ■



LAS AUTORIDADES DE CONSUMO EUROPEAS DETECTAN IRREGULARIDADES EN LOS DESCUENTOS DE 3 DE CADA 10 TIENDAS ONLINE DURANTE EL *BLACK FRIDAY* Y EL *CYBER MONDAY*

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha informado de la realización de un barrido o monitorización digital, coordinada por la Comisión Europea y llevada a cabo en el marco de la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC), integrada por las autoridades de protección de los consumidores de 23 Estados miembros —entre ellos España—, junto con Islandia y Noruega.

Se analizaron un total de 314 comercios online que operan en toda Europa, concluyendo que casi uno de cada tres operadores presentaba descuentos de forma incorrecta, durante las campañas de *Black Friday* y *Cyber Monday*. En concreto se señala que:

- El 36% de los operadores intentó añadir artículos adicionales a las cestas de compra, y de ellos, 4 de cada 10 lo hicieron sin solicitar claramente el consentimiento de la persona afectada.
- El 34% de los operadores mostraba comparaciones de precios, y 6 de cada 10 no explicaban claramente cuál era el precio de referencia utilizado.
- El 18% de los operadores utilizó técnicas de venta bajo presión, como afirmar que un producto se está agotando o usar temporizadores de cuenta atrás. La CPC identificó que más de la mitad de estos casos eran engañosos. Estas técnicas pueden considerarse engañosas cuando, por ejemplo, la supuesta escasez es falsa.

> En España ya ha sancionado a siete grandes operadores de comercio electrónico por rebajas engañosas en previas campañas de *Black Friday*





- El 10% de los operadores practicó *"drip pricing"*, consistente en añadir tarifas o costes adicionales al final del proceso de compra, como gastos de envío o servicios.

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, que ha participado en la monitorización, recuerda que este tipo de prácticas, tales como mostrar precios engañosos, simular escasez o añadir cargos sin transparencia pueden vulnerar la normativa europea de protección de los consumidores. Asimismo, destaca que en España ya ha sancionado con 350.000 euros y la prohibición de reiterar estas conductas a siete grandes operadores de comercio electrónico por rebajas engañosas en campañas anteriores de *Black Friday*, sanciones que han sido avaladas por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid. ■

LA DGOJ PRESENTA EL NUEVO PROGRAMA DE JUEGO SEGURO 2026-2030

PUBLICIDAD DE JUEGO

La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) ha presentado su nuevo Programa de juego seguro para el periodo 2026-2030, un conjunto de actuaciones, señala, orientadas a reforzar la prevención, mejorar los sistemas de control y promover mecanismos de juego seguro.

Este Programa incorpora medidas específicas dedicadas a la publicidad relativas a reforzar la transparencia, mejorar el conocimiento ciudadano y avanzar en políticas preventivas. Así, se anuncia, en primer lugar, la publicación, en el primer o segundo semestre de 2028, de un **documento que recopilará las medidas normativas, técnicas y publicitarias adoptadas por las distintas Comunidades Autónomas**, que incluirá un listado descriptivo y un mapa actualizado de las acciones emprendidas en cada territorio. Este compendio pretende facilitar una visión precisa del marco vigente y servir como base para futuras decisiones estatales orientadas a promover un entorno de juego más seguro. Estará también disponible para la ciudadanía.



En segundo lugar, se prevé la publicación, en el tercer o cuarto trimestre de 2027 de un **compendio internacional que reúna las principales medidas legales, técnicas y publicitarias aplicadas en materia de juego seguro en diversos países**. Para su realización, la DGOJ recurrirá al mecanismo de *cooperation request* previsto en el Acuerdo de cooperación entre autoridades reguladoras de juego, firmado en 2015. El objetivo es identificar buenas prácticas comparadas que puedan incorporarse al modelo español y reforzar así las políticas de prevención de riesgos asociados al juego.

Por último, se señala que, entre el cuarto trimestre de 2026 y el primer trimestre de 2027, la DGOJ presentará la **evaluación ex post del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y el Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego**. Este análisis -indica- permitirá medir el impacto real de las medidas aplicadas, empleando para ello los datos del Sistema de Control Interno de los operadores. ■

Nuevos planes autonómicos de inspección sanitaria

PUBLICIDAD Y SALUD

En febrero, la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid aprobó el Plan Integral de Inspección de Sanidad y los Criterios de Actuación para los años 2026-2028. La Orden (núm. 226/2026) recoge las previsiones de actuación en las materias en su ámbito de competencia.

Entre otros, prevé el desarrollo de actuaciones de control de la publicidad engañosa en alimentos y la vigilancia del cumplimiento de publicidad de los productos del tabaco y productos relacionados, así como la comprobación del cumplimiento de las restricciones de acceso, venta, consumo y publicidad de las bebidas alcohólicas. También se vigilará y comprobará el cumplimiento de la publicidad de medicamentos veterinarios y de medicamentos de uso humano, de productos sanitarios y de productos con pretendida finalidad sanitaria, bajo un programa de inspección y control.



En Castilla-La Mancha, la Dirección General de Planificación, Ordenación e Inspección Sanitaria y Farmacia aprobó el Plan de Inspección de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios de la Consejería de Sanidad para el año 2026 [2026/1217], con el que traza las prioridades en materia de inspección sanitaria en la comunidad. Como parte del programa de inspección farmacéutica, uno de los objetivos que se marca es la supervisión de la publicidad sanitaria que realizan los centros, servicios y establecimientos sanitarios verificando que se ajusta a su tipo, a la oferta asistencial y a las actividades para las que han sido autorizados. ■

EL CAC PUBLICA UN INFORME SOBRE CONTENIDOS DIFUNDIDOS POR INFLUENCERS CATALANES

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL • PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS •

El Pleno del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) ha publicado su Informe 5/2026 *"Creadores y creadores de contenido digital en Cataluña: lengua, temáticas y narrativa"*, en el que examina las publicaciones en TikTok, Instagram y Youtube de 40 creadores de contenido de la Comunidad.

El informe se centra en aquéllos que tienen más de 100 millones de seguidores, pero no alcanzan la condición de usuarios de especial relevancia conforme a la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

En el informe se analiza el perfil de estas cuentas, y la publicidad que realizan, destacándose que casi el 40% de los contenidos tenían carácter comercial. De estos, el 58,0% no incluye indicación alguna sobre la naturaleza comercial del contenido; el 26,6% la identifica correctamente, y el 15,4% restante hace una identificación incorrecta, ya sea por una visibilidad insuficiente o por el uso de etiquetas inadecuadas.

> El informe destaca que casi el 40% de los contenidos tenían carácter comercial

Subraya a este respecto que, en muchas ocasiones, si bien se incluía



la etiqueta *"publi"* o *"publicidad"*, esta pasaba desapercibida. En otras, se utilizaban etiquetas poco claras.

El informe también analiza otros aspectos relativos al contenido de la publicidad difundida por dichos creadores de contenido, tales como la presencia de estereotipos sexistas, o la promoción de bebidas alcohólicas. ■

La Autoridad Europea de Valores y Mercados publica su programa de trabajo

PUBLICIDAD FINANCIERA •

La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) ha publicado su Documento de Programación entre los años 2027 - 2029, que define sus prioridades estratégicas para el próximo trienio e incluye el **Programa Anual de Trabajo para 2027.**

La **protección del inversor minorista** se consolida como una prioridad estratégica transversal. ESMA identifica como áreas de riesgo la comercialización de productos financieros complejos o innovadores y, en particular, el uso de **canales alternativos de distribución**, como el marketing digital, las recomendaciones de inversión en redes sociales y la utilización de **herramientas de inteligencia artificial** en la interacción con los inversores. En este contexto, el supervisor europeo continuará monitorizando las tendencias de comportamiento del inversor minorista, emitiendo advertencias públicas sobre productos de alto riesgo y recurriendo a herramientas como el *mystery shopping* y a las acciones coordinadas entre autoridades nacionales.

En el ámbito específico del **marketing y las comunicaciones comerciales de fondos de inversión**, ESMA anuncia expresamente la publicación en 2027 de un i**nforme sobre los requisitos nacionales aplicables a las comunicaciones comerciales en la distribución transfronteriza de fondos.**

Asimismo, la **lucha contra el *greenwashing*** mantiene un papel central dentro de las prioridades de ESMA. El supervisor pone el foco en el **uso de lenguaje ESG vago, no fundamentado o potencialmente engañoso**, así como en denominaciones y descripciones de productos que no se correspondan con su documentación legal o su composición.

Por último, en relación con **criptoactivos y servicios digitales**, ESMA prevé reforzar la vigilancia sobre la información facilitada a inversores minoristas e intensificar la coordinación supervisora sobre prácticas de mercado y comunicaciones dirigidas a inversores. ■

NUEVA COLABORACIÓN DE AUTOCONTROL EN EL BOLETÍN BIMENSUAL DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA

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.

Una de las cuestiones más planteadas al Departamento de Salud es si un material se considera informativo o promocional. La Generalitat aborda esta cuestión con una monografía en la que pone el foco en la forma de distribución del material. En primer lugar, recuerda que un material técnico o científico puede considerarse promocional si su elaboración o distribución persigue reforzar la notoriedad o prescripción de un medicamento.

La Generalitat establece la distinción entre un material informativo y uno promocional

Asimismo, analiza cuales son las diferencias entre los materiales informativos y promocionales, explica su distribución como elemento activo en el que puede apreciarse una finalidad promocional, aborda las situaciones que generan más dudas, los factores que pueden incrementar la percepción promocional y pone como ejemplo algunos casos prácticos.



AUTOCONTROL aborda la publicidad combinada de medicamentos y otros productos

Otra de las monografías de esta edición analiza los datos de la publicidad de medicamentos remitida a la Generalitat durante 2025. Señala que las comunicaciones de materiales promocionales aumentaron un 5,4 % respecto al año anterior y examina aspectos relevantes como los canales más utilizados, los tipos de medicamentos con mayor número de solicitudes y otras tendencias significativas.

La colaboración de AUTOCONTROL aborda un tema especialmente relevante para los laboratorios: la publicidad combinada de medicamentos y otros productos. Este formato publicitario, cada vez más frecuente en soportes digitales y materiales de autocuidado, puede generar confusión en el consumidor respecto a la naturaleza, finalidad o efectos de cada producto, especialmente cuando medicamentos aparecen junto a



productos sanitarios, cosméticos o complementos alimenticios.

La monografía explica que esta práctica exige una especial cautela y un cumplimiento estricto de la normativa sectorial. La legislación estatal y catalana obliga a identificar de forma precisa la categoría de cada producto, evitando atribuciones terapéuticas indebidas a productos no medicamentosos, así como a separar visualmente los mensajes para impedir que se interpreten como un único conjunto comunicativo. Asimismo, exige incorporar advertencias y requisitos legales específicos en función de la naturaleza del soporte utilizado y garantizar que la presentación conjunta no equipare un medicamento con otros bienes de consumo.

El análisis subraya que el objetivo de dichas obligaciones es proteger la salud pública y preservar la confianza del consumidor.

En conjunto, esta edición del Boletín refuerza su enfoque pedagógico y normativo, situando la publicidad combinada —por su complejidad y su impacto potencial en el consumidor— como un elemento clave. ■

EL CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS SEÑALA LA PARÁLISIS DE NORMAS CLAVE PARA LA PROTECCIÓN DE LA CIUDADANÍA

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Con motivo de la celebración del Día Mundial de los Derechos de las Personas Consumidoras, el pasado 15 de marzo, el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) ha enviado una nota de prensa donde ha expresado su preocupación por el retraso en el desarrollo y aplicación de diversas normas que considera fundamentales para reforzar la protección de la ciudadanía frente a prácticas comerciales desleales.

El CCU valora positivamente la aprobación de la Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela, destinada a garantizar sistemas de atención accesibles, inclusivos y no discriminatorios; la reducción de los tiempos de espera; asegurar una atención personalizada; y establecer un plazo máximo para la resolución de consultas y reclamaciones.

No obstante, el CCU subraya que siguen pendientes otras normas que considera relevantes, como la **regulación de las acciones colectivas de consumidores**, la **creación de la Autoridad de Defensa del Cliente Financiero** y la **futura Ley de Consumo Sostenible**, además de otras iniciativas destinadas a reforzar la protección de los usuarios en el entorno digital.



El CCU destaca que siguen pendientes normas que considera relevantes



En el ámbito financiero, el Consejo destaca la importancia de la **futura Ley de Crédito al Consumo**, cuya directiva europea debía haberse incorporado al ordenamiento español antes del 20 de noviembre de 2025 y que todavía se encuentra en fase de anteproyecto. Esta norma pretende reforzar la protección frente a prácticas abusivas y establecer límites al cobro de intereses, incluidos los microcréditos. El CCU considera que la propuesta aún deja márgenes elevados en algunos productos financieros, como las tarjetas *revolving*. ■

ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

DECLARACIÓN INSTITUCIONAL POR EL DÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El 15 de marzo, el Consejo de Ministros ha aprobado la declaración institucional con motivo del Día Mundial de las Personas Consumidoras, en la que reafirma su compromiso con la defensa y promoción de los derechos de las personas consumidoras, como elemento esencial para el correcto funcionamiento de los mercados.

Entre los aspectos destacados de la declaración figura la necesidad de reforzar la transparencia y la equidad en las relaciones de consumo, especialmente en un contexto marcado por la digitalización y la creciente utilización de datos en la oferta de productos y servicios. En particular, el Ejecutivo pone el foco en los retos que plantea el desarrollo del comercio electrónico y de las plataformas, donde las **comunicaciones comerciales digitalizadas** y las **ofertas personalizadas** adquieren un papel cada vez más relevante. En este ámbito, la declaración señala la importancia de garantizar que la información que reciben las personas consumidoras sea clara, comprensible y no induzca a error, especialmente cuando se utilizan sistemas de personalización basados en datos o en perfiles de consumo.

El documento también aborda el uso creciente de **sistemas de fijación de precios dinámicos y personalizados** basados en el análisis automatizado de datos.

> El Ejecutivo pone el foco en los retos que plantea el desarrollo del comercio electrónico y de las plataformas

Aunque estas herramientas pueden contribuir a mejorar la eficiencia de los mercados, señala que su utilización plantea retos relevantes en términos de transparencia, posibles discriminaciones algorítmicas y protección de las personas consumidoras. En este sentido, el Gobierno subraya que la utilización de estas tecnologías debe respetar plenamente el marco normativo europeo aplicable, en particular las obligaciones de transparencia establecidas en la Digital Services Act, así como las normas sobre prácticas comerciales desleales y la información precontractual en las relaciones de consumo.

Asimismo, la declaración destaca la necesidad de reforzar la **supervisión del mercado en el entorno digital**, especialmente ante el crecimiento del comercio electrónico y la presencia de productos comercializados a través de plataformas por operadores establecidos fuera de la Unión Europea. El Gobierno señala que continuará impulsando la aplicación efectiva del Reglamento de Seguridad General de los Productos, así como las obligaciones reforzadas para las plataformas digitales previstas en la Digital Services Act, con el fin de garantizar que los productos ofertados y las comunicaciones comerciales asociadas cumplen las normas europeas de seguridad, calidad e información a los consumidores.

Finalmente, el Ejecutivo subraya que la innovación tecnológica y la digitalización de los mercados deben desarrollarse garantizando la **protección efectiva de las personas consumidoras**, así como la **transparencia en la información comercial, con especial atención a colectivos vulnerables como los niños, niñas y adolescentes.** ■

Publicado el Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía 2025

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL · PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha publicado su Informe Anual 2025 en el que se resume las actuaciones que ha llevado a cabo en las materias en las que es competente.

Entre los temas que aborda, se incluyen el seguimiento del contenido de programación y de la publicidad. En este punto informa del envío de dos requerimientos de cese a prestadores por publicidad de bebidas alcohólicas y uno por publicidad en informativos.

Por otra parte, **el informe incluye en el apartado relativo a la influencia digital un recordatorio sobre la vigencia del nuevo Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers.** Asimismo, se menciona la participación del presidente del CAA, Domi del Postigo, en la gala conmemorativa del 30º aniversario de AUTOCONTROL. ■

INFORME ANUAL 2025

ca:A 21 Consejo Audiovisual de Andalucía

PUBLICADO EL SEGUNDO BORRADOR DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS SOBRE TRANSPARENCIA DE CONTENIDO GENERADO POR IA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Comisión Europea ha publicado el segundo borrador del Código de Buenas Prácticas sobre Transparencia del Contenido Generado por Inteligencia Artificial, en el marco de la aplicación de las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 50 del Reglamento de Inteligencia Artificial (en adelante RIA).



El nuevo borrador, elaborado por dos grupos de trabajo especializados, y coordinado por expertos independientes, introduce ajustes relevantes respecto a la primera versión. En primer lugar, se observa una **mayor alineación con el RIA en cuanto al alcance, centrando el Código en los supuestos de *deepfakes*.**

Asimismo, el texto introduce un **enfoque más flexible en relación con el sistema de etiquetado**. Frente a planteamientos más taxativos del primer borrador, se opta por establecer orientaciones generales que permiten a los operadores adaptar las soluciones de etiquetado, incluyendo iconos, avisos o mecanismos contextuales, en función del tipo de contenido y del grado de intervención de la IA. En esta misma línea, **el icono común europeo pasa a configurarse como una solución voluntaria**, compatible con otras alternativas.

El borrador también introduce mayor **flexibilidad en la aplicación de las obligaciones de transparencia en determinados contextos, como los contenidos artísticos, creativos** o satíricos, permitiendo soluciones de etiquetado adaptadas que no interfieran de forma desproporcionada en la naturaleza de la obra.

El documento ha estado abierto a comentarios hasta el 30 de marzo de 2026, tras lo cual se elaborará una tercera y última versión del Código, antes de la entrada en aplicación de las obligaciones legales de transparencia, el 2 de agosto de 2026. ■

El Consejo de la UE publica sus conclusiones sobre la Agenda del Consumidor

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El pasado 26 de febrero se publicaron las Conclusiones sobre la Agenda del Consumidor 2030 del Consejo de la Unión Europea. En ellas se recogen algunas observaciones relevantes sobre la publicidad. En concreto, se destaca la necesidad de garantizar la coherencia y la complementariedad entre las diferentes normas comunitarias de protección de los consumidores; en particular, entre la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, de los Reglamentos de Servicios y Mercados Digitales, del Reglamento de Inteligencia Artificial y de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Por otra parte, el Consejo llama la atención sobre la existencia de *"lagunas normativas"* en la aplicación de las normas, e insiste en la **necesidad de reforzar la protección de los consumidores en el entorno digital** frente a prácticas como los **patrones oscuros**, la **publicidad de influencers**, las **prácticas desleales de personalización** y la **fijación dinámica de precios no transparentes**, entre otras. En este ámbito, **valora positivamente la puesta en marcha de la iniciativa de la Digital Fairness Act**, así como su enfoque y alcance.

Respecto a las **declaraciones medioambientales engañosas**, se recuerda que se consideran prácticas comerciales desleales ya prohibidas por la correspondiente Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales; a la vez que subraya la importancia de la aplicación de la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica.

Por último, el documento destaca la **importancia de que los consumidores dispongan de un acceso fácil, asequible y eficaz en caso de litigio**, mediante un mecanismo modernizado de resolución extrajudicial de litigios para los consumidores que también sea adecuado para los mercados digitales, tal como se prevé en la Directiva revisada de ADRs. ■

ESMA PUBLICA LAS CONCLUSIONES SOBRE EL RECORRIDO DEL INVERSOR MINORISTA EN LA UE

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA, por sus siglas en inglés) publicó en marzo un informe que recoge las conclusiones de la *Call for Evidence* lanzada en 2025 sobre el recorrido del inversor minorista en los mercados de capitales de la Unión Europea.

El informe no introduce nuevas obligaciones normativas, sino que tiene por objeto identificar barreras regulatorias y no regulatorias, así como servir de base para futuros trabajos técnicos de ESMA en el marco de MiFID II y de la ***Retail Investment Strategy***.

El análisis realizado por ESMA pone de manifiesto que **no existe un único obstáculo que explique la limitada participación de los inversores minoristas, sino una combinación de factores**. Entre ellos destacan la complejidad regulatoria, la sobrecarga de información, la falta de confianza en los mercados y determinados comportamientos inducidos por el entorno digital. A este respecto, el informe señala que los inversores **reciben de forma simultánea documentación contractual, divulgaciones regulatorias y comunicaciones comerciales**, lo que dificulta la identificación y comprensión de la información esencial. Además, diversos participantes en la consulta indicaron que los **documentos extensos** rara vez se leen.

> La promoción de productos financieros o criptoactivos no va acompañada de una explicación suficiente de los riesgos

En este contexto, ESMA destaca la conveniencia de resaltar la información verdaderamente relevante, emplear un lenguaje más claro y avanzar hacia modelos de divulgación más visuales y estructurados por capas, especialmente en entornos digitales.

Asimismo, el informe pone de relieve el impacto del **marketing digital y de las plataformas móviles** en el comportamiento de los inversores.

Por último, uno de los aspectos más relevantes del informe es la influencia de las redes sociales y de los denominados ***finfluencers***. ESMA constata que estos canales desempeñan un papel significativo en la configuración de las preferencias de los inversores jóvenes, en particular en relación con productos volátiles o especulativos y observa que, en numerosos casos, la promoción de productos financieros o criptoactivos no va acompañada de una explicación suficiente de los riesgos ni distingue claramente entre opinión, recomendación de inversión y comunicación publicitaria. Estas preocupaciones se extienden también al ámbito del *crowdfunding*, donde ESMA subraya que los *finfluencers* que participen en la promoción de inversiones de financiación colectiva deben cumplir las normas europeas y nacionales aplicables.

De cara al futuro, ESMA anuncia que **reforzará el seguimiento y la supervisión de los nuevos canales de comunicación digital y de los modelos de marketing de afiliación, incluido el uso de *finfluencers*.** ■



ESMA PUBLICA UNA DECLARACIÓN SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DERIVADOS EN EL MARCO DE LAS MEDIDAS SOBRE CFD

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) ha publicado una Declaración pública sobre la identificación de derivados dentro del ámbito de las medidas nacionales de intervención de productos sobre los Contratos por Diferencias (CFD).

El documento recuerda que la **denominación comercial de los productos es irrelevante** a efectos de su calificación jurídica. Asimismo, señala que las entidades deben realizar un **análisis legal cuidadoso** de las características y funcionamiento de los productos que distribuyen o promocionan para determinar si entran en el ámbito de los CFD y, por tanto, quedan sujetos a las medidas nacionales de intervención (cabe recordar que en España la publicidad de CFDs está, en general, prohibida por la CNMV).

Desde la perspectiva de **comercialización a minoristas**, ESMA pone un énfasis especial en las **obligaciones de gobernanza de producto.**

> La publicidad de CFDs está, en general, prohibida por la CNMV en España

Dada la complejidad y el elevado riesgo de estos derivados, la evaluación del **mercado objetivo** debe ser especialmente rigurosa y previsiblemente conducir a un **mercado objetivo reducido**, teniendo en cuenta, entre otros factores, el apalancamiento y la operativa con márgenes. En este contexto, ESMA considera que no son coherentes con un mercado objetivo reducido determinadas prácticas comerciales, como campañas de comercialización masiva, iniciativas dirigidas a inversores inexpertos y correos electrónicos o ventanas emergentes enviados de forma generalizada a todos los clientes anunciando la disponibilidad del producto e incitando a "empezar ahora".

Por último, ESMA señala que estos productos tienen la consideración de **productos de inversión empaquetados**, por lo que resulta de aplicación el **Reglamento PRIIPs**, incluida la obligación de elaborar y facilitar el correspondiente **Documento de Datos Fundamentales (KID)** a los clientes minoristas. ■



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 ››

AUTOCONTROL PRESENTA SU BALANCE DE ACTIVIDAD 2025: MÁS DE 32.000 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REVISADAS ANTES DE SU DIFUSIÓN

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Coincidiendo con el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, AUTOCONTROL ha presentado el balance de su actividad correspondiente a 2025, que confirma el creciente uso de mecanismos preventivos por parte de la industria publicitaria española para asegurar el cumplimiento de las normas legales vigentes y de los códigos de conducta voluntariamente adoptados.



Durante el pasado año, AUTOCONTROL atendió **más de 36.000 solicitudes de asesoramiento**, entre las que destacan **32.003 solicitudes voluntarias de revisión de proyectos campañas publicitarias antes de su difusión**, a través del servicio Copy Advice®. Estas cifras reflejan la confianza del sector en los mecanismos de autorregulación y su compromiso con una publicidad responsable.

> El 70,9 % de los casos obtuvo un informe positivo y solo en el 28,8 % se realizaron observaciones

En **el 70,9 % de los casos se emitió un informe positivo**, mientras que en **el 28,8 % se realizaron observaciones o se propusieron modificaciones** al proyecto de anuncio consultado, antes de la difusión. Solo **en el 0,2 % de los casos se desaconsejó la difusión** del proyecto consultado.

> El 61 % de los Copy Advice® emitidos correspondieron a campañas online

Por medios, la creciente inversión publicitaria en internet volvió a reflejarse en la actividad de la asociación: **casi el 61 % de los Copy Advice® emitidos correspondieron a campañas online (19.444)**. La televisión ocupó el segundo lugar, con un 23,4% (cerca de **7.500 anuncios revisados**, de los cuales **1.294 estaban dirigidos al público infantil**).

A estas revisiones se suma la atención de **4.730 consultas sobre cuestiones legales y deontológicas** relacionadas con la publicidad planteadas por empresas del sector.

Resolución ágil de controversias publicitarias

La utilización generalizada de herramientas preventivas ha contribuido a mantener **niveles reducidos de conflictividad en materia publicitaria**, incluso en un contexto de creciente actividad publicitaria digital.

En 2025, el Jurado de la Publicidad resolvió **370 casos.** La mayoría de ellas (**79,46 %**) fueron presentadas por asociaciones de consumidores y consumidores. Las reclamaciones se resolvieron en un **plazo medio de 14 días en primera instancia**, y **28 días en caso de recurso**, lo que consolida al Jurado como un mecanismo ágil y eficaz de resolución de controversias publicitarias. La publicidad digital concentró el mayor número de reclamaciones (80,75%), siendo la publicidad engañosa el principal motivo de reclamación (37,84 % de los casos). En 2025 se observa además un incremento de las reclamaciones relacionadas con publicidad difundida por influencers, la mayoría de ellas presentadas por asociaciones de consumidores o derivadas por autoridades. En total, las reclamaciones sobre este tipo de contenidos pasaron de 73 casos en 2024 a 185 en 2025, en un contexto de fuerte crecimiento de la actividad publicitaria en redes sociales. La mayoría de estas reclamaciones estaban relacionadas con la incorrecta identificación del carácter publicitario de los contenidos.

Protección de datos y publicidad

En el ámbito de protección de datos, AUTOCONTROL tramitó más de 2.300 reclamaciones, de las cuales **2.197** estaban relacionadas con el tratamiento de datos en la actividad publicitaria y **149** con controversias del sector de las telecomunicaciones.

En aproximadamente **el 62 % de los casos se alcanzó un acuerdo**

entre las partes en menos de un mes, lo que confirma la eficacia de estos mecanismos extrajudiciales.

Además, AUTOCONTROL atendió **9.481 consultas de consumidores y 49 consultas de empresas** en el marco de estos códigos.

España, entre los sistemas de autorregulación más activos de Europa

Según los últimos datos publicados por la European Advertising Standards Alliance (EASA), España se sitúa entre los países con mayor actividad preventiva en el ámbito publicitario, ocupando **la tercera posición en número de anuncios revisados antes de su difusión.** Al mismo tiempo, el número de reclamaciones recibidas se mantiene en niveles comparativamente moderados, situándose **en novena posición en Europa, muy por debajo de países de nuestro entorno,** como el Reino Unido, con más de 37.000 reclamaciones anuales en 2024.

Apuesta por la formación como herramienta que facilita el cumplimiento normativo

La formación sigue siendo uno de los pilares de la actividad de AUTOCONTROL. En 2025 la asociación organizó **39 actividades formativas**, en las que participaron **más de 6.200 profesionales del sector**, orientadas a facilitar el conocimiento de la normativa aplicable a la comunicación comercial y favorecer el cumplimiento de las obligaciones legales y deontológicas en materia publicitaria.

> España es el tercer país de Europa por cantidad de anuncios revisados antes de su difusión

Avances en la regulación del marketing de influencers

2025 ha sido un año de importantes avances para impulsar la profesionalización del marketing de influencers. El **1 de octubre entró en vigor la actualización del Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers, promovido por AUTOCONTROL, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) e IAB Spain.** El Código introduce criterios reforzados para la correcta identificación de contenidos publicitarios. Actualmente **más de 4.000 anunciantes, agencias, plataformas e influencers están adheridos al Código.**

En paralelo, AUTOCONTROL lanzó en junio del pasado año el **Certificado de Capacitación Básica sobre Normativa Publicitaria para Influencers**, desarrollado en el marco de la iniciativa europea **AdEthics** de EASA. El programa tiene como objetivo reforzar la transparencia en la comunicación comercial digital y facilitar el cumplimiento de la normativa aplicable en Europa.

La iniciativa ha tenido una excelente acogida, contando con el apoyo para su difusión de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), IAB Spain, la Asociación de Profesionales de la Influencia Digital en España (APIDE), la Asociación de Empresas de la Comunicación (FEDE) y la Unión Española de Creadores (UEC) y de numerosas empresas colaboradoras. Hasta la fecha, **cerca de 4.000 creadores de contenido han obtenido ya esta certificación**, quedando incluidos en un listado público de influencers certificados. Estos resultados sitúan a **España como el país europeo con mayor número de influencers certificados** y consolidan el programa como **referente internacional.**

AUTOCONTROL sigue creciendo

Durante 2025 se incorporaron a AUTOCONTROL **62 nuevas empresas y organizaciones**, lo que refleja la confianza del sector en los mecanismos de autorregulación para garantizar una comunicación comercial responsable. ■

El próximo 6 de mayo se celebrará la Asamblea General de AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Tal y como se recoge en el artículo 25 de los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), se ha convocado para el **próximo día 6 de mayo la reunión de la Asamblea General Ordinaria**. La primera convocatoria para la Asamblea está prevista para las 10:30 horas y la segunda para las 11:00 horas. Según el orden del día, **la inauguración correrá a cargo del Vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), D. Ángel García Castillejo y la Vicepresidenta de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Dña. Paloma Marín.**

A continuación, se constituirá la Asamblea, se revisará el informe de Gestión de 2025 y se aprobarán, si procede, las Cuentas Anuales y el Balance de la Asociación a 31.XII.2025. Además, se abordará la modificación de un Código de Conducta sectorial. Finalmente, se ratificará a los miembros del Jurado de la Publicidad designados por la Junta Directiva y se procederá a la elección parcial de miembros de la Junta Directiva.

Si necesita información adicional sobre la Asamblea, no dude en contactar con nosotros, a través del correo electrónico asamblea@autocontrol.es. ■

INFORME 2025 SOBRE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES: MÁS DE 800 CAMPAÑAS REVISADAS Y NINGUNA RECLAMACIÓN ESTIMADA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes ha hecho públicos los datos de la actividad de control de la publicidad de juguetes desarrollada en 2025 por el organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL.

Esta Comisión se enmarca en el "Protocolo General para la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, suscrito entre el entonces Ministerio de Consumo (ahora Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030), la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y AUTOCONTROL".

La Comisión está presidida por el director general de Consumo, Daniel Arribas, e integra a representantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), del Consejo de Consumidores y Usuarios (en concreto, de la Federación de Consumidores y Usuarios (CECU), de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), de la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España (ADICAE), de la Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE), y de AUTOCONTROL.

Control previo de la publicidad de juguetes en 2025

Durante 2025, AUTOCONTROL revisó **832 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión**, a solicitud de anunciantes, agencias y medios.

Del total de informes emitidos: El **77,7 %** fueron **positivos**, en el **21,6 %** se recomendó **introducir alguna modificación**, y el **0,7 %** fueron **negativos**. La mayoría de las modificaciones recomendadas e implementadas antes de la difusión de la publicidad, se refirieron a la inclusión de información adicional sobre las características del producto (por ejemplo, si funciona con pilas, requiere montaje o si los productos mostrados se venden por separado), o a ajustes destinados a evitar posibles interpretaciones erróneas sobre las características o prestaciones reales del juguete promocionado.

Este control previo y voluntario permitió detectar y, en su caso, realizar ajustes antes de la difusión de las campañas. Como resultado, **en 2025 el Jurado de AUTOCONTROL no emitió ninguna resolución estimando incumplimientos con relación a publicidad de juguetes.**



La Comisión ha valorado muy positivamente estos datos y ha destacado que la consulta previa y voluntaria de las campañas por parte de la industria juguetera —así como de agencias y medios de comunicación— permite garantizar un elevado nivel de cumplimiento legal y deontológico.

Evaluación de la campaña de Navidad 2025-2026 por las organizaciones de consumidores

En el marco de la Comisión, se presentó, asimismo, el *Informe de evaluación de la publicidad de juguetes difundida durante la Campaña de Navidad 2025-2026*, elaborado por las asociaciones de consumidores integradas en la Comisión en representación del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). El análisis se realizó sobre aproximadamente **250 creatividades publicitarias**, seleccionadas mediante muestreo aleatorio a partir de la base de datos de INFOADEX, garantizando la diversidad de tipos de juguetes evaluados.

De las 250 piezas revisadas, **solo en 8 casos se identificaron posibles incumplimientos del Código**; en la mayoría de los casos relacionados con comunicaciones a través de influencers. La mayoría de los casos se resolvieron por mediación de la AEFJ con los anunciantes, adoptándose, cuando se estimaron necesarias, medidas correctoras que fueron posteriormente verificadas.

El informe concluye que la publicidad analizada presenta un **cumplimiento prácticamente total de la normativa legal y deontológica**, destacando la utilización generalizada de pictogramas y la ausencia de contenidos inadecuados para menores. Complementariamente, se formulan recomendaciones para seguir mejorando la visibilidad de la información y la correcta identificación de la publicidad difundida a través de influencers.

IA en la publicidad de juguetes

Durante la reunión, la Comisión abordó también los retos legales y éticos derivados del uso creciente de la inteligencia artificial en la publicidad de juguetes. En una presentación realizada por Charo Fernando, Subdirectora General de AUTOCONTROL, se analizaron los principales desafíos del uso de esta tecnología en materia de transparencia, publicidad desleal, derechos de autor y de imagen, protección de datos, prevención de sesgos, y especial protección de los menores.

La Comisión coincidió en que el actual modelo de colaboración entre Administración, industria, anunciantes, consumidores y AUTOCONTROL constituye también un marco adecuado para anticipar estos desafíos y reforzar un uso responsable y conforme a la normativa de la IA en la publicidad de juguetes. ■

CONFIANZA ONLINE PRESENTA SU MEMORIA DE ACTIVIDADES 2025

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Confianza Online ha presentado, con motivo del Día Mundial de los Derechos de las Personas Consumidoras, su Memoria de Actividades 2025 en la que recoge las principales actuaciones desarrolladas durante el último año en materia de protección de los consumidores y promoción de buenas prácticas en el comercio electrónico.

En cuanto a su actividad de resolución de conflictos, **durante 2025 se tramitaron más de 9.700 reclamaciones, con aproximadamente un 70 % de resoluciones alcanzadas en los procesos de mediación** de su sistema de resolución alternativa de litigios (ADR). Por su parte, **las 34 referidas a publicidad digital, se resolvieron a través del Jurado de AUTOCONTROL.** Además, se atendió más de 47.300 consultas de consumidores.

Por otra parte, durante el pasado año la entidad reforzó su labor de formación y divulgación. En el marco de **Confianza Online Academy se organizaron 13 webinars,** a los que se sumó



el envío mensual de una newsletter con novedades legislativas dirigida a las entidades adheridas. Asimismo, **se publicaron más de 80 noticias y se registraron más de 50 apariciones en medios de comunicación.** En redes sociales, la organización mantuvo una actividad constante con casi **700 publicaciones, alcanzando una comunidad de 5.667 seguidores.**

En el ámbito institucional, Confianza Online amplió su cooperación con organismos públicos vinculados al consumo. En concreto, la Agència Catalana del Consum y el Gobierno de Aragón se incorporaron a la iniciativa destinada a facilitar a los consumidores del entorno digital el acceso al arbitraje de consumo tras la mediación de la entidad, así como al desarrollo de acciones conjuntas de información y sensibilización.

La entidad ha destacado también el papel de las más de 1.000 plataformas digitales adheridas, así como el apoyo de las administraciones públicas y entidades colaboradoras que contribuyen a impulsar un entorno digital más seguro y confiable. La Memoria de Actividades 2025 está disponible para su consulta online. ■

Publicada la memoria anual de EASA 2025 sobre reclamaciones transfronterizas

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), plataforma que reúne a los organismos de autorregulación publicitaria nacionales, a las principales asociaciones europeas del sector y plataformas digitales, ha publicado su memoria anual sobre reclamaciones transfronterizas, correspondiente a 2025. Las reclamaciones transfronterizas son aquellas que se presentan ante el SRO de un determinado país, pero cuyo origen es un anuncio difundido por una compañía radicada en otro país, cuyo SRO la resuelve.

Según los datos publicados, en 2025 EASA atendió **178 reclamaciones publicitarias transfronterizas**, 26 menos que el año anterior. Respecto al país de origen de las reclamaciones, el **82 % de las reclamaciones transfronterizas recibidas procedían de Reino Unido. 7 % de consumidores irlandeses y el 4 % de franceses. Solo 1 reclamación procedía de un consumidor español.**

Respecto al origen del anuncio reclamado, en 2025, el **31 % de las reclamaciones iban dirigidas contra empresas situadas en los Países Bajos y el 20 % contra anuncios de empresas radicadas en Irlanda. Sólo 8 de los anuncios reclamados se referían a empresas españolas.**

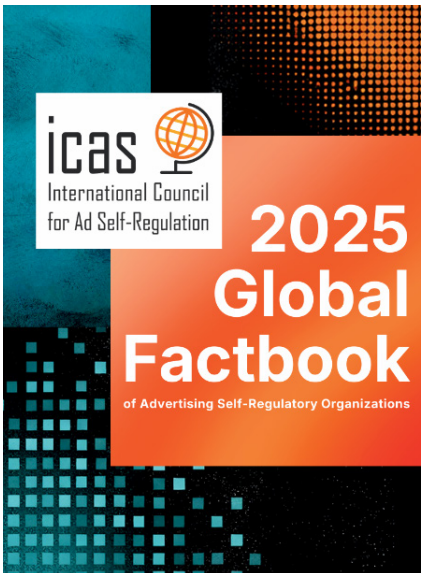
En cuanto a los motivos de reclamación, siguiendo la tendencia de años anteriores, el **86 % de las reclamaciones recibidas se refirieron a publicidad engañosa**. Por otra parte, el 85% de las reclamaciones transfronterizas tramitadas se referían a publicidad digital.

Por sectores, en 2025, un **26 % de las reclamaciones se refirieron a publicidad de servicios de ocio**, incluyendo publicidad de compañías aéreas, hoteles y alojamientos vacacionales, servicios de viaje y alquiler, entretenimiento, deportes, actividades de juego y servicios de citas. ■

ICAS PUBLICA LA EDICIÓN 2025 DEL GLOBAL SRO FACTBOOK SOBRE SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) ha anunciado la publicación del Global SRO Factbook 2025, una nueva edición de su informe anual, en el que ofrece una visión global y actualizada de los sistemas nacionales de autorregulación publicitaria integrados en ICAS.



El informe destaca la labor esencial que desempeñan estos organismos de autorregulación dentro de la red internacional de ICAS; y presenta datos clave y análisis correspondientes a 2024. En esta publicación se examinan, asimismo, las principales tendencias del sector a nivel mundial, en aspectos como la evolución del entorno publicitario, los cambios regulatorios y la constante transformación de los modelos de autorregulación.

El Factbook también ofrece una visión detallada de los marcos nacionales y regionales, y aborda aspectos como los modelos de gobernanza, las estructuras de financiación, los sistemas de gestión de reclamaciones, los servicios de asesoramiento previo (Copy advice y Pre-clearance), las actividades de supervisión, y las iniciativas sectoriales o temáticas impulsadas por las distintos organismos nacionales de autorregulación.

Entre los aspectos más relevantes de esta edición, destaca el análisis del creciente papel de la tecnología en la autorregulación. En particular, el informe se centra en la forma en que las estos organismos están incorporando herramientas de Inteligencia Artificial y *Machine learning* para optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia en la gestión de reclamaciones y ampliar su capacidad de supervisión y alcance, en un entorno publicitario cada vez más complejo y digitalizado.

En lo que respecta a España, **el informe destaca a AUTOCONTROL como uno de los miembros fundadores de ICAS y su papel como impulsor, junto con ICAS, del capítulo latinoamericano de autorregulación publicitaria, creado en octubre de 2023. Este capítulo actúa como punto de encuentro para las organizaciones de autorregulación de la región, facilitando el intercambio de conocimientos, buenas prácticas y el desarrollo de iniciativas conjuntas para fortalecer estos sistemas en América Latina.**

Por otra parte, el Factbook recoge los datos de actividad de las distintas asociaciones miembro de ICAS y **sitúa a AUTOCONTROL como el tercer país con mayor número de anuncios revisados en 2024**, lo que pone de manifiesto la intensidad de su actividad y su compromiso con una publicidad responsable.

El documento también recoge avances en áreas clave como el marketing de influencers, las alegaciones medioambientales y la publicidad digital; y refleja los retos actuales del sector y la respuesta de los sistemas de autorregulación a estas nuevas realidades. ■





8 de abril | 16:00 a 17:30h | Gratuito

Más información e inscripción

¿Quieres conocer qué es la autorregulación publicitaria?

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

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

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

PROGRAMA

16:00 - 17:00 h **¿Qué es la autorregulación? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?**
Charo Fernando Magarzo
Subdirectora General de AUTOCONTROL

17:00 - 17:30 h **Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control *a posteriori***
Juan Manuel Mendes Resino
Coordinador del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL

¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

Tus inquietudes y ganas de aprender nos importan, no dudes en indicarnos en qué materias te interesaría que impartiésemos actividades formativas escribiéndonos a formacion@autocontrol .es



15 de abril | 9:30 a 11:00h | Socios 125€

Más información e inscripción

¿Quieres conocer las novedades normativas que afectan a la publicidad de créditos al consumo?

Te esperamos en el webinar que AUTOCONTROL ha organizado para abordar las novedades en regulación de la publicidad de la Directiva relativa a los contratos de crédito al consumo recientemente aprobada y en tramitación. Compararemos la Directiva y Anteproyecto de ley de la nueva regulación. Trataremos la ley 2/2009 de intermediación de créditos y las novedades del Anteproyecto de ley. Y haremos un repaso normativo y jurisprudencial del crédito revolving.

Dirigido a: anunciantes, agencias, medios y profesionales del ámbito legal, regulador y del marketing.

PROGRAMA

Primera parte	La nueva regulación publicitaria del crédito al consumo – Análisis comparativo Directiva y Anteproyecto de ley
Segunda parte	Intermediación de créditos – Ley 2/2009 y novedades del Anteproyecto de ley
Tercera parte	Crédito revolving – Repaso normativo y jurisprudencial

Juan Arribas Ruiz
Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

María Megías Falcón
Jefa de equipo Publicidad Financiera de AUTOCONTROL



19 de mayo | 9:30 a 10:00h | Exclusivo y gratuito (Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

¿Quieres conocer cómo AUTOCONTROL puede ayudarte en el cumplimiento normativo de la publicidad financiera?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **19 de mayo, a las 9:30h** en el nuevo webinar **exclusivo y gratuito para socios,** en el que explicaremos las herramientas y servicios que AUTOCONTROL pone a disposición de las empresas para facilitar el cumplimiento normativo, en el ámbito financiero. Revisaremos las diferentes tipologías de Copy Advice®, cuáles son los formatos de pieza publicitaria que podemos analizar, sus plazos de entrega y las diferentes vías sobre cómo solicitar el servicio. Se obtendrá, entre otros, una visión práctica y única de todos los aspectos del proceso de solicitud de Copy Advice®.



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

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **21 de abril a las 9:30h** en el **"News Up", exclusivo y gratuito para socios**, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **novedades más relevantes en materia de regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros.**

En este webinar informativo comentaremos las últimas novedades anunciadas por los organismos supervisores, tanto europeos como nacionales, en materia de publicidad, como las **últimas novedades en materia de *finfluencers* publicados por el Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO).** También repasaremos los últimos **avances legislativos en materia de publicidad de productos y servicios bancarios** así como en **seguros y planes de pensiones.**





¿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 José Ramón Ferrándiz Gabriel y formado por los Vicepresidentes: Julio Costas Comesaña, José Domingo Gómez Castallo, Pilar Martín Aresti, Jesús Rubí Navarrete, José Luis Piñar Mañas, María José Morillas Jarillo; los vocales Marta Fontcuberta Rueda, Ignacio Cruz Roche, Bibiana Medialdea García, María Jesús Serra Varela, Paz Soler, Juana Farfán Montero, David Torrejón Lechón, Nelson Castro Gil, Carlos Rubio de Miguel, Esther Martínez Pastor, Carmen Marco Álvarez, Juan Pablo Álvarez Nespereira, Juan Ramón Plana Pujol, Manuel López Cachero, Yolanda Aguilar Olivares, Mercedes del Hoyo Hurtado, Charo González Escudero, Alberto Velasco Alonso. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, José Domingo Gómez Castallo, José Luis Piñar Mañas, Julio Costas Comesaña, Juana Farfán Montero, Ignacio Cruz Roche, Juan Ramón Plana Pujol, Alejandro Perales Albert, Gustavo Samayoa, Mª. Esperanza Rodríguez Carro. Su Secretario es 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**

Alba Paul Ferrer. "Circa Tattoo @Albapaulfe. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

ESTIMACIÓN

Resolución de 20 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la influencer Alba Paul Ferrer.

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de Alba Paul, consistente en un vídeo en el que vemos a la influencer acudiendo a un centro para tatuarse la cara de su hija en un brazo. El vídeo va acompañado del siguiente texto: *"Me tatúo mi foto favorita de mi hija (tendría unos 8 meses) la locura más bonita obvio en manos del mejor @ivancasabo @circatattoobcn publi regalo"*. La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la referencia a la naturaleza publicitaria de la publicación se ha incluido al final del texto.

La Sección estimó la reclamación, al constatar que la mención "*publi regalo*" no se incluía de forma inmediata al inicio del texto, sino al final. Así, considera que el usuario no advierte la naturaleza publicitaria del mensaje hasta el final, ignorándola durante su visionado y lectura. Por ello, la Sección Primera entiende que es un supuesto de publicidad encubierta y que vulnera, por tanto, la norma 6, apartado d), del Código de Conducta de publicidad a través de influencers. ■

L'Oréal España, S.A. "L'Oréal Maybelline. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

ESTIMACIÓN

Resolución de 13 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Consumo a raíz de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicación sobre la marca Maybelline de la empresa L´Oréal España, S.A.

El procedimiento se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer. La publicación está conformada por varias fotografías y vídeos en las que la vemos posando en un evento de "Maybelline". Junto a las fotografías y vídeos se incluye el siguiente texto: *"Ayer por la noche viajé a mis 25, con un estilo diferente al mío pero sintiéndome cómoda, para ir a la fiesta que había montado mi familia de @maybelline_es! NOCHE TOP. Makeup: @maybelline_es de la mano de @jen. Peinado: La Raki (...) #UnexpectedPartyMaybelline *invitación"*.

El Jurado constató que el contenido revestía propósito publicitario, que este propósito no resultaba evidente en un primer momento y que no se advertía de esta naturaleza publicitaria. De este modo, concluyó que se trataba de supuesto de publicidad encubierta incompatible con el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, la norma 5 del Código de Influencers anterior y el artículo 23 del Código de Conducta Confianza Online. ■

Colgate-Palmolive España, S.A. "Colgate Total Prevención Activa. Internet/ Punto de venta/ TV"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

PUBLICIDAD DENIGRATORIA

PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS

ESTIMACIÓN / ACEPTACIÓN PARCIAL

Resolución de 13 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por Haleon Spain, S.A. frente a diversas piezas publicitarias responsabilidad de Colgate-Palmolive España, S.A.

Con carácter previo al pronunciamiento de la Sección, Colgate aceptó parcialmente la reclamación y se comprometió a cesar la difusión de determinadas piezas y expresiones publicitarias, por lo que el Jurado no se pronunció sobre ellas.

Respecto del resto de materiales y motivos que sí analizó el Jurado, este identificó un motivo principal: la atribución, a juicio de Haleon, de propiedades preventivas y terapéuticas a los productos Colgate Total Prevención Activa. Y, respecto a este, acordó elevar consulta a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), con el fin de determinar si alegaciones relativas a la prevención bucal y la prevención y protección de las encías frente a problemas como el enrojecimiento, la inflamación y el sangrado en la publicidad de dentífricos que ostentan la categoría de producto cosmético son o no compatibles con la finalidad de protección recogida en la definición legal de productos cosméticos.

La AEMPS dio respuesta a la consulta planteada por el Jurado e indicó que: *"(...) Conforme establece el artículo 20 del Reglamento 1223/2009, no está permitido el uso de textos, denominaciones, marcas, imágenes, o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a los productos cosméticos características o funciones de las que carecen. Las reivindicaciones relativas a la prevención y protección de las encías frente a problemas como el enrojecimiento, la inflamación y el sangrado, no están permitidas en dentífricos que ostenten la categoría de producto cosmético. Estas reivindicaciones exceden las funciones propias de los productos cosméticos, en la medida en que el enrojecimiento, la inflamación y el sangrado de encías son síntomas que están asociados a enfermedades como la gingivitis o la periodontitis, entre otras".*

El Jurado, tomando en consideración la respuesta de la AEMPS, concluyó que la página web y la información de venta en una plataforma online incluían alegaciones que atribuían a los dentífricos promocionados funciones incompatibles con su naturaleza cosmética, infringiendo la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 20 del Reglamento (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos, así como en relación con el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Asimismo, determinó que la página web resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al inducir a error sobre los beneficios y resultados esperables del producto al proyectar un efecto de prevención de signos clínicos asociados a enfermedades bucales, así como contraria a la norma 3.3 del citado Código al introducir, mediante un mensaje secundario, una limitación relevante del mensaje principal no apreciable a primera vista, en particular, el mensaje principal incluía el claim *"Es 3 veces más eficaz1 combatiendo las causas principales de los problemas de salud bucodental más comunes"* proyectando una capacidad del dentífrico para actuar frente a diversos problemas o condiciones de carácter sanitario, sin embargo, tal y como revela la información secundaria incluida únicamente en el interior del desplegable *"Descripción del producto"*, la alegación se circunscribe exclusivamente al control de la placa bacteriana.

Por su parte, la información de venta en una plataforma online incluía la alegación "tecnología (...) patentada2" y en otra parte de la publicidad la mención "2 patentada en EE.UU.". De esta forma, la publicidad, tal y como está configurada, resulta apta para trasladar que la tecnología está patentada en España, mercado relevante para el consumidor español, para después, en otra parte de la publicidad, aclarar que está patentada en EE. UU., infringiendo las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En cuanto a las piezas en punto de venta objeto de pronunciamiento y el anuncio de televisión de 15 segundos, estas incluían las alegaciones *"#1 más recomendada por dentistas"* y *"Marca Nº 1 recomendada por dentistas en prevención"* formuladas de forma absoluta, genérica e incondicionada, careciendo de toda referencia al ámbito concreto de prevención evaluado, trasladando al consumidor medio la impresión de que la recomendación profesional se refiere a una prevención amplia o integral, potencialmente asociada a la prevención de problemas de las encías o incluso de afecciones clínicas, dadas las connotaciones sanitarias que la palabra "prevención" posee en el lenguaje común, resultando contrarias a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por último, el Jurado determinó que el Reel 3 infringía la norma 26 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, por atribuir como exclusiva la estabilización del estaño, siendo esta una característica común de la categoría. Asimismo, concluyó que incumplía la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al ser objetivamente apta para denigrar a los competidores que también emplean tecnologías de estabilización del estaño en sus dentífricos. ■

L'Oréal España, S.A.U. "@Paula Sevillano. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 17 de febrero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la empresa L´Oréal España, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer donde la vemos luciendo un vestido de fiesta y joyas. La imagen se acompaña del siguiente texto: *"(...) Ahora me toca agradecer por estar este año por primera vez en los @premiosodolo. (...) Agradecer al equipo de @garnier_es por traerme al mejor de los mejores en su sector para mi @estilismo_antonio me dejaste brillante. (...) #cuidado capilar #skincare".* El particular entendía que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvela la naturaleza publicitaria del mensaje.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada infringía el principio de autenticidad recogido en las normas 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers al no resultar claramente reconocible la naturaleza publicitaria de la publicación.

Asimismo, en la medida en que esta había sido difundida a través de Internet y la empresa reclamada se encontraba adherida también al Código de Conducta de Confianza Online, advirtió que se infringía el artículo 23 de dicho Código.

No obstante, el Jurado apreció circunstancias específicas que, si bien no impedían declarar la infracción, sí justificaban no imputar a la empresa reclamada la responsabilidad por ella, al haberse acreditado que la influencer incumplió puntualmente y de manera manifiesta las instrucciones contractuales que le exigían identificar la naturaleza publicitaria del contenido desde su inicio. ■

Idilia Foods, S.L.U. "Tan único como tú"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 13 de febrero de 2026 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 Idilia Foods, S.L.U.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido en televisión e Internet, en el que se promocionaba el producto alimenticio Cola Cao. En el anuncio se observa a David Muñoz, del grupo Estopa en el salón de su casa, con una taza en su mano y hablando con su hermano Jose a través de su teléfono móvil, que está apoyado en un bote de Cola Cao. Asimismo, se suceden varias escenas en las que se muestra una taza con Cola Cao y una cuchara que lo remueve, a David Muñoz haciendo un brindis con su taza hacia el teléfono y, finalmente, la imagen de un bote de Cola Cao Original junto a la sobreimpresión: *"Tan único como Estopa. Tan único como tú"*. Durante el anuncio, se puede escuchar la siguiente locución: David: *"Siempre te recuerdo con el bigotillo..."*. Jose: *"Con la forma de la taza, aquí. Encima luego la mama, decía ¿os hago un Cola Cao? Y decíamos nosotros no, que lo haga la abuela"*. David: *"No, no que lo haga la abuela. Te lo hacías tú mismo y no era igual eh. El Cola Cao de la abuela era el, era el mítico. Cucharadas generosas. Y con sus grumitos y con sus cositas. Por la abuela Juliana"*. Off: *"Cola Cao, tan único como Estopa. Tan único como tú"*.

El particular consideró que la publicidad reclamada era engañosa en la medida en que ésta trasladaba que el producto promocionado se componía única y exclusivamente de cacao natural, -cuando únicamente contiene un 22% de cacao natural- debido a que en el envase de dicho producto no se apreciaba la palabra *"con"* de la alegación *"con cacao natural sin aditivos"* a la vez que se mostraba una gráfica en la que se apreciaban granos de cacao.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no era engañosa y, por tanto, no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) al considerar que la alegación *"con cacao natural"* se visualizaba de forma completa en diversos planos, lo cual permitía que el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, tuviese acceso al mensaje íntegro, evitando que pudiese formarse la impresión errónea de que el producto se compone exclusivamente de cacao natural. ■

L'Oréal y Granada Pérez "L'Oréal Maybelline @ Granadaperezz. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resoluciones de 13 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Consumo, a raíz de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicación de la que son responsables la empresa L'Oréal España, S.A., y la influencer Granada Pérez.

La reclamación se formuló frente a una publicación difundida en el perfil de una influencer donde aparecía maquillándose los labios con un labial de Maybelline, comentando sus características y mostrando el resultado.

El Jurado concluyó que la influencer actuaba dentro de la línea editorial establecida en su canal, donde incluye otros muchos vídeos de maquillaje con reseñas de distintos productos de marcas competidoras. Por tanto, no existía elemento alguno que no permita afirmar que esta valoración sea fruto de una valoración o reseña objetiva y personal, sin que obedezca a un propósito o finalidad publicitaria. Por consiguiente, la Sección razonó que la ausencia de otros elementos que indiquen un propósito promocional permitía afirmar que el contenido de la publicación, prima facie, no revestía carácter publicitario, por lo que no concurría un supuesto de publicidad encubierta y no infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) ni, en la resolución del procedimiento frente a L´Oréal, la norma 6 del Código de Influencers (deber de identificabilidad). ■

Hasbro Iberia, S.L. "Fontanero Chapucero. Etiquetado"

PUBLICIDAD Y JUGUETES •

PUBLICIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN • DESESTIMACIÓN

Resolución de 4 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Consumo en relación con una publicidad de la que es responsable Hasbro Iberia, S.L.

La reclamación se formula frente a la caja del producto denominado *"Fontanero Chapucero"* en el que se leen las expresiones *"Fontanero Chapucero"* y *"Canalizador desastrado"* y en la que se aprecia la imagen de un personaje masculino animado, de espaldas y en posición agachada, con los pantalones parcialmente bajados, dejando visible la ropa interior decorada con corazones rojos y con expresión de sorpresa.

El Jurado consideró que el embalaje no infringía la norma 10 de Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, dado que la publicidad se limitaba a representar o reproducir gráficamente el aspecto del juguete y su dinámica de juego, sin añadir ulteriores mensajes o elementos distintos de los que caracterizan el juguete. Por tanto, mientras la comercialización del juego, con su mecánica característica, fuera lícita, la publicidad que se limita a reflejar aquel juego y aquella mecánica deben ser considerados igualmente lícitos. ■

L'Oréal España, S.A.U. "L'Oréal Maybelline. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución de 5 de febrero de 2026 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Consumo, a raíz de una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), en relación con el contenido generado por una influencer, en el que se menciona a la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se refirió a una publicación en Instagram en la que la influencer publicaba un vídeo disfrutando de un concierto junto a su pareja. El vídeo aparecía acompañado del siguiente texto: *"Se les escapó un te quiero a los que no querían nada. Millones de gracias por contar siempre conmigo @maybelline_es embajadora".*

La reclamante alegó que se trataba de publicidad encubierta al no identificar adecuadamente la naturaleza publicitaria del mensaje. Por su parte, L'Oreal fundamentó que la influencer asistió al concierto por una invitación puntual, sin relación contractual ni obligaciones promocionales. Además, defendió que el contenido compartido no era publicitario, ya que se limitaba a relatar la experiencia personal de la influencer en el evento, sin finalidad promocional ni comercial.

El Jurado concluyó que no se trataba de contenido publicitario, puesto que no existían menciones a productos o servicios concretos de la empresa y la publicación se centraba en mostrar la experiencia de la influencer en un concierto. Por tanto, no se infringían las normas 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) ni 5 del Código de Influencers anterior. ■

L'Oréal España, S.A. "L'Oréal Garnier. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 5 de febrero de 2026 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Consumo, a raíz de una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), en relación con el contenido generado por una influencer, en el que se menciona a la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se refirió a una publicación en Instagram en la que la influencer publicaba un vídeo en el que mostraba la ropa que iba a llevar a un evento. A lo largo del vídeo escuchábamos la locución *"(...) Que por cierto me han puesto guapa María y Alejandra con Maybelline y Garnier (...)"* mientras la influencer hacía hincapié en su rostro. Asimismo, la influencer incorporaba el siguiente texto acompañando al vídeo: *"Embajadora. Qué zapatos!?????Mil gracias @maybelline_es y @garnier_es por dejarme siempre tan bella".*

La Sección declaró que el contenido objeto de consulta infringía las normas 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) y 5 del Código de Influencers anterior, así como el artículo 23 del Código de Conducta Confianza Online, en tanto que el mensaje promocionado podía calificarse como publicidad y su naturaleza publicitaria no era perceptible de forma inequívoca e inmediata. ■

Anabel Pantoja y Rent Camper, S.L. "@finde en autocaravana por la isla. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución y dictamen del 30 de enero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Anabel Pantoja y Rent Camper, S.L., respectivamente.

La reclamación se dirige contra un vídeo de Instagram difundido en el perfil de la influencer Anabel Pantoja en el que la vemos recorriendo las islas canarias en una


AUTOCONTROL en redes sociales, síguenos !!

autocaravana. A lo largo de las imágenes la escuchamos decir: *"(...) Un fin de semana en caravana que nos vamos justo y hemos ido a recogerla. Mirad que bonita. Hemos vuelto a repetir experiencia con Rent Camper Canarias. Bueno esta caravana tiene de todo. Empezando por el escalón que tiene para subir a ella. Yo flipé. Cama arriba del todo de 2 metros. Luego los asientos, el saloncito, su cocinita con fuego y por supuesto el frigorífico con el congelador. El baño muy bien equipado con su duchita y su váter. Y bueno lo que más me gustó es la escalerita para subir a la cama y ahí poder dormir los 3 que finalmente dormí con Alma yo ahí sola (...)".* La influencer incorporó el siguiente texto acompañando al vídeo: *"Primera aventura de 2026 Finde en AutoCaravana 🚐 por la isla 🚐🏝️ 🇮🇨 @rentcampercanarias 🫶 #recomendación".*

Tanto en el dictamen como en la resolución, el Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que el *hashtag: "recomendación"* no permitía identificar adecuadamente el carácter publicitario del contenido, ni por su tener literal, dado que tal indicación no informa de forma directa sobre el carácter publicidad, ni por su ubicación, dado que sólo se accedía a la advertencia al final del texto, integrada entre otras menciones. ■

Time Road S.L.; San Patrick S.L.U. (Pronovias) y Paula Sevillano "Paula Sevillano. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • ESTIMACIÓN

Dictamen y Resoluciones de 17 de febrero de 2026 de las Secciones Segunda y Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables las empresas Time Road S.L; San Patrick S.L.U. (Pronovias) y la influencer Paula Sevillano.

Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en el perfil de *Instagram* de la influencer Paula Sevillano en fecha 12 de diciembre de 2025 en la que la vemos en un evento luciendo un vestido de fiesta y joyas. La imagen se acompaña del siguiente texto: *"Nos llevamos otro más para casa. Tan orgullosa por verte crecer hermana @fabiana.sevillano. Ahora me toca agradecer por estar este año por primera vez en los @premiosodolo. Por salvarme en este evento tan importante para mí a @pronovias el vestido es impecable y es la mejor opción que podría escoger y a @areacg por hacerlo posible en tiempo record. (...) Las joyas son de @lotuswatches x @tiendastimeroad ideales. Las fotos son gracias a @miguelroman_ te amoooo. Y sobre todo a mis repres por luchar por mi día tras día para hacer posible que pueda asistir a este tipo de eventos. Nada tendría sentido sin vosotras equipo. @albacera @silviasntos_ #cuidado capilar #skincare".*

El particular entendió que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvela la naturaleza publicitaria del mensaje.

En las Resoluciones dictadas frente a San Patrick, S.L.U. (Pronovias) y la influencer Paula Sevillano, el Jurado estimó la reclamación entendiendo que la publicidad reclamada era contraria a lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto la mera alusión a las marcas no resulta suficiente para cumplir con las exigencias de identificación publicitaria, dando lugar a un supuesto de publicidad encubierta.

En el Dictamen emitido frente a la empresa Time Road S.L. el Jurado entendió que el anuncio no resultaba compatible con la norma 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers por motivos idénticos a lo expuesto en las resoluciones. ■

GHD y Rocío Osorno "GHD @ rocioosorno. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Dictamen y Resolución de 20 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con el procedimiento iniciado de oficio por AUTOCONTROL a raíz de la solicitud de actuación a instancias de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía sobre una publicidad de la que son responsables GHD Spain, S.A.U., y la influencer Rocío Osorno.

El procedimiento se dirige contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de Rocío Osorno, conformada por un vídeo en el que la vemos, entre otras situaciones, peinándose frente a un espejo. Finalmente, sobre la escena de ella en un ascensor, vemos por sobreimpresión el logotipo de *"GHD"*, una mención en inglés y la mención: *"De venta en las mejores peluquerías, El Corte Inglés y ghdhair.com"*. Junto a este vídeo, se incluye la mención: *"Colaboración pagada"* y un texto en el que podemos leer: *"Haz que tu pelo luzca como nunca estas fiestas con @ghdspain. No sabéis las ondas con volumen tan bonitas que hace la nueva Duet Blowdry, un cepillo y secador 2 en 1 que te enamorará"*. La Consejería de Sanidad plantea si la publicación puede considerarse publicidad encubierta, mientras que la influencer defiende que no porque su carácter publicitario queda patente de forma suficiente.

Tanto en el Dictamen como en la Resolución, el Jurado constata que la naturaleza publicitaria queda suficientemente advertida mediante la etiqueta de *"Colaboración pagada"* y, además, el contenido reviste un claro formato publicitario equivalente al de un anuncio convencional, con una cuidada producción y alegaciones de marcado carácter publicitario.

Por todo ello, la Sección Primera considera que no se trata de un supuesto de publicidad encubierta ni se vulnera la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Shein marketplace "@ Sheinofficial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Shein Marketplace.

La reclamación se dirigía contra una publicación de carácter promocional difundida en Instagram, en la que una influencer aparecía luciendo diferentes atuendos para acudir a un festival e incorporaba el siguiente texto: *"Get ready with me para ir al Arenal Sound ¿Qué opción os gusta? (...) @sheinofficial @shein_spain #SHEINtrends #SHEINXArenalSound #ad. Busca y sigue las tiendas MISSGUIDED Musera y usa tu código de descuento (...) para obtener los mismos looks (...)".*

La Sección Cuarta del Jurado concluyó que la publicación infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), en tanto que la etiqueta *"#ad"* empleada, tanto por su literalidad como por su ubicación, no resultaba suficiente por sí sola para revelar de forma clara la naturaleza publicitaria del contenido. ■

Shein marketplace "@Shein trends. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 23 de enero de 2026 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 Shein Marketplace.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Instagram en la que un influencer se probaba delante de la cámara distintos atuendos de ropa de la empresa reclamada, al tiempo que su madre opinaba sobre los outfits elegidos. El vídeo se acompañaba del siguiente texto: *"Hoy mamá reacciona a mis outfits top de shein para esta época en la que el calor ya le va pidiendo que te despelotes un poco (...). ¡Desbloquea las últimas tendencias en SHEIN buscando SHEIN TRENDS y usando mi código fabiomnz111 para un 15% de descuento! #SHEINtrends #sheinmen #SHEINforAll #ad #advertisement #Brandambassador. @ sheinofficial @shein_spain".*

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no evidenciaba a primera vista y de forma clara e inequívoca la naturaleza publicitaria del mensaje, ya que no se incluía en la publicación ninguna etiqueta o advertencia válida ni dicha advertencia figuraba al inicio de la publicación. Por tanto, debía considerarse publicidad encubierta, y, en consecuencia, incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Nacho Montes "En modo invierno puro. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 30 de enero de 2026 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 el influencer Nacho Montes.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por el influencer en una red social en la que vemos unas imágenes del influencer en la nieve con un jersey y unas botas, que se acompañan del siguiente texto: *"En modo invierno puro. Bajo cero siempre en la sierra hace días @panamajack #PanamaJack #Outfit #winter #men #modamasculina Publi".*

El Jurado entendió que la publicidad infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como está configurada la comunicación, no es posible identificar, desde el inicio, su naturaleza publicitaria. ■

Asraf Beno "Colchón. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen 13 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable el influencer Asraf Beno.

La reclamación se formula contra un post en la red social Instagram por parte de un influencer, compuesto por un par de imágenes en las que le veíamos junto a su pareja posando sobre un colchón. Asimismo, el post va acompañado del siguiente texto: *"Con un bebé en casa, descansar bien se ha convertido en una prioridad gracias (...) #collab Os dejo aquí un código de descuento del 17 %: ISAYASRAFMAX".*

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en tanto la mención *"gracias (...) #collab"* incluida en la publicidad resultaba insuficiente para revelar el carácter publicitario del mensaje, tanto por su ubicación como por su tenor literal. ■

Noctis Hotel. "Noctis Hotel. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 13 de febrero de 2026 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 Noctis Hotel.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Instagram en la que un influencer mostraba imágenes y vídeos de su estancia en uno de los hoteles de la empresa reclamada. La publicación se acompañaba del siguiente texto: *"Días de relax...desconexión.... Perderte para encontrarte... evitar esas malas energías y recargarte de nuevas... con tu pareja y la naturaleza esto debería ser obligatorio, Fueron unos días mágicos en el mejor sitio posible. @noctishotel (...). Publi/Gift. (...)".*

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no evidenciaba a primera vista y de forma clara e inequívoca la naturaleza publicitaria del mensaje, en la medida en que la etiqueta o advertencia incluida no figuraba al inicio de la publicación. Por tanto, debía considerarse un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Amazon EU Sarl. "A partir de 3 años. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Amazon EU Sarl. Posteriormente, la particular solicita la revisión de dicho Dictamen, la cual es desestimada por el Pleno en su Dictamen de 13 de febrero de 2026 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la plataforma de la empresa Amazon EU Sarl, en la que se promociona un juguete. En ella se incluyen las siguientes alegaciones: *"Bloques Magnéticos de Construcción", "Juguete Educativo Montessori para Niños y Niñas de 2 y 3 Años", "Bloques Magnéticos para Construcción Infantil" y "Juguetes para Niños 2 Años, Juguetes para Niños 3 Años".* La particular considera que la publicidad reclamada resulta engañosa pues induce a error sobre el rango de edad para el cual está diseñado el juguete promocionado, esto es, entre 2 y 3 años cuando, en realidad, el juguete en cuestión está indicado para niños a partir de los 3 años.

El Jurado concluyó que, la publicidad sólo sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, si en el marco de un procedimiento contradictorio, la anunciante aportase pruebas bastantes que acreditasen que el juguete promovido también está recomendado para niños de 2 años.

II.- Recurso de alzada.

Frente a dicho Dictamen, la particular interpuso recurso de alzada argumentado que debía declararse de forma más contundente el carácter engañoso de la publicidad y que, incluso, deberían valorarse medidas adicionales, como la retirada del producto.

El pasado 13 de febrero de 2026 el Pleno desestimó el recurso interpuesto por la particular, confirmando el Dictamen de la Sección Tercera de 16 de enero de 2026. ■

María Calvo y Shein "@María Calvo Bañadores. Influencer" "@María Calvo. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictámenes de 5 de febrero de 2026 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con dos publicaciones difundidas en Instagram por la influencer María Calvo, consistente en la promoción de distintos bañadores comercializados por la empresa Shein Marketplace.

Las reclamaciones, presentadas por un particular, se dirigen contra dos publicaciones en el perfil personal de la influencer, donde mostraba diferentes prendas de baño. En las que se acompañaba el siguiente texto.

En el primero: *"Me pruebo los bañadores del vídeo de ayer!! Tenéis mi código SS1ESporporaporpita (...) Nombre de la tienda Swim Oasis ID (...) https:/shein.top (...)".*

En el segundo: *"Segunda parte del vídeo de bikinis de Shein! Son de las tiendas Swim Oasis, Swim SXU ¡mañana os subo vídeo probándomelos! Tenéis mi código SS1ESporporaporpita (...) Nombre de la tienda Swim Oasis ID (...) https:/shein.top (...) Me sacrifico por vosotros y me pruebo los bikinis del reel de ayer ¡a pesar de lo friolera que soy! Así que ¡muchos likes por favor! Desliza! Cupón de descuento SS1ESporporaporpita901. Referencias (...) Nombre de la tienda Swim Oasis ID 111885738 https:/shein.top (...) #SHEINbikini #SHEINtrends #Publicidad".*

La reclamante entendía que ambas publicaciones incurrían en un supuesto de publicidad encubierta en tanto en el primer post no se incluía ninguna etiqueta que advirtiera de forma clara e inmediata la naturaleza publicitaria del mismo. Con respecto al segundo post, si bien la publicación incluía el hashtag "publicidad", este se ubicaba al final de este.

En los Dictámenes, el Jurado determinó que la publicidad resultaba contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL habida cuenta que: (i) del primer vídeo no se desprendía de forma clara e inequívoca el propósito publicitario y no se incluía ninguna etiqueta o advertencia válida y (ii) del segundo vídeo la advertencia sobre su naturaleza publicitaria se incluía al final de la publicación, diluida junto con otras menciones y con un elevado riesgo de que pasase desapercibida. ■

Claudia Martínez. "Sintiéndonos un poco Neoyorquinas. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer

sobre una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicación realizada por una influencer. Posteriormente, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno en su dictamen de 13 de febrero de 2026.

I.- Primera Instancia.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, en la que aparecía posando y respondiendo a las preguntas de la prensa en un evento de la presentación de una serie e incluía el siguiente texto: *"De la premier de hoy sintiéndonos un poco neoyorquinas gracias @hbomax @orange_es #andjustlikethat (y la fotito de ayer que tanto me respondisteis!!) (...)"*.

AUC sostiene que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta al no identificar de forma clara, fácil e inmediata lo que consideran una comunicación comercial.

El Jurado analiza la publicación a la luz del principio de autenticidad previsto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y concluye que, a la vista de las circunstancias concurrentes —incluyendo la ausencia de contrato, contraprestación, instrucciones o control editorial por parte de la empresa organizadora, así como el carácter eminentemente personal del contenido—, no existe finalidad publicitaria en el mensaje. La publicación únicamente recoge una experiencia personal de la influencer durante el evento, acompañada de una mención objetiva y neutra a la entidad que había posibilitado su asistencia, sin referencia alguna a productos o servicios de la empresa.

En consecuencia, desestima la reclamación determinando que la publicación analizada no es publicidad, por lo que no resulta posible apreciar un supuesto de publicidad encubierta en aplicación de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada.

Frente al citado dictamen, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno del Jurado en su dictamen de 13 de febrero de 2026, confirmando la conclusión de la Sección Quinta de 9 de enero de 2026. ■

María José Suárez "@Mariajosesuarezoficial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 20 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la influencer María José Suárez.

La reclamación se formuló contra una publicación en Instagram por parte de una influencer en su perfil. Dicha publicación se componía de un vídeo donde la mencionada influencer utiliza varios productos, que muestra en pantalla, para maquillarse la mitad del rostro. Asimismo, el vídeo aparece acompañado del siguiente texto: *"Antes de irme a dormir os comparto 2 productos que te cambian en un momento la cara, o mejor dicho la media cara (...) Buenas noches! @(...) #publi @mariajosesuarezbeauty"*.

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, dada la ubicación de la mención "Publi", no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje. ■

Xataca "Smartphone Traducción Llamadas @xataka. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de un contenido difundido en la red social TikTok de la que es responsable la empresa Xataca.

La reclamación se dirige contra una publicación de la empresa mencionada difundida en la red social TikTok, consistente en un vídeo en el que vemos cómo un hombre realiza una prueba de la funcionalidad de traducción de llamadas en tiempo real de un *smartphone*. El protagonista del vídeo realiza una llamada a un restaurante coreano y muestra que el dispositivo traduce las menciones en coreano al español y viceversa.

Tras el análisis de la comunicación objeto del procedimiento, el Jurado concluye que el contenido no reviste naturaleza publicitaria sino informativa. Entiende que el perfil de Xataca es un medio digital especializado en el sector de la tecnología y en sus publicaciones aparecen habitualmente expertos que analizan productos tecnológicos, como es el caso de esta publicación donde se comunica una nueva funcionalidad de un *smartphone*, sin que dichas publicaciones sean necesariamente contenido publicitario.

Por todo ello, considera que la publicación analizada no constituye un supuesto de publicidad encubierta y, por tanto, no es incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad). ■

SeekeeHorizon Technology (HK) Co. Limited "@Seekee_Latam. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda 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 SeekeeHorizon Technology (HK) Co. Limited.

La reclamación se dirige contra una publicación de una influencer difundida en la red social Instagram, consistente en un reel en el que vemos a la influencer en la cocina preparando un bizcocho y mostrando a través de su teléfono móvil el funcionamiento de la aplicación de la plataforma Seekee. Además, el reel va acompañado del siguiente texto: *"(...) Me gustaría saber vuestras experiencias y vuestra opinión ✨@seekee_latam publi"*.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la mención *"publi"* aparece al final del texto de la publicación.

El Jurado consideró que la publicación reclamada constituía un supuesto de publicidad encubierta contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, concluyó que la ubicación de la mención *"publi"* al final del texto no era suficiente para identificar la naturaleza publicitaria del mensaje desde un inicio existiendo un elevado riesgo de que pase fácilmente desapercibida. ■

Firmoo "Gafas de Sol. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen 27 de febrero de 2026 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 Firmoo.

La reclamación se formula contra un post en la red social Instagram por parte de una influencer, compuesto por dos vídeos en los que aparece, respectivamente, en una habitación hablando a cámara con unas gafas de sol de la marca Firmoo. Asimismo, el post va acompañado del siguiente texto: *"No sé qué le habremos hecho a la Virgen de la cueva pero yo ya voy necesitando soooooollllll y buenas temperaturas... y, por supuesto, lucir mis gafas de sol. Estás y un montón de opciones más en la web de Firmo!!! Colaboración con @firmoo_spain #firmoo #gafasdesol #sun #regalo #Zaragoza"*.

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en tanto las menciones *"Colaboración con @firmoo_spain"* y *"regalo"* incluidas en la publicidad resultaban insuficientes para revelar el carácter publicitario del mensaje debido a su ubicación y, respecto a la indicación *"regalo"*, también por su tenor literal. ■

Esther Acebo "@Estheracebo. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen 20 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la actriz e influencer Esther Acebo.

La reclamación se formula contra un post en la red social Instagram por parte de una actriz e influencer, compuesto por un carrusel de imágenes en las que aparece junto a su pareja e hija en distintas estancias de un hotel y en diversos puntos de la localidad de Belmonte. Asimismo, el post va acompañado del siguiente texto: *"Sumamos años, pero sobre todo, sumamos experiencias juntos. Este finde hemos buscado a una princesa en su castillo, nos hemos bañado en una cueva, hemos jugado con juguetes preciosos, paseado por las tranquilas calles de Belmonte y hasta hemos escuchado el silencio en el patio del precioso hotel @elbalsamo Gracias por vuestro encanto, vuestra atención y vuestra calma. Ya queremos volver!! Y a vosotros, Diego y Sol, os amo. Sois un sueño hecho realidad. #publi #regalo"*.

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en tanto las menciones *"#publi"* y *"#regalo"* incluidas en la publicidad resultaban insuficientes para revelar el carácter publicitario del mensaje debido a su ubicación y, respecto a la indicación *"#regalo"*, también por su tenor literal. ■

Silbon y Nacho Montes "Silbon @nachomontestv. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictámenes de 20 de febrero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por los que expresó su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que eran responsables la empresa Silbon España, S.L.U. y el influencer Nacho Montes.

Las reclamaciones se formularon frente a una publicación en la red social Instagram donde el influencer intercalaba planos suyos de medio cuerpo, con una gorra y un jersey, asomado por la ventana y el balcón de su casa; con planos del entorno nevado que le rodeaba. El vídeo venía

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

acompañado del siguiente texto: *"Así amanecimos en casa este 28 de enero. He perdido la cuenta de las nevadas de este mes ✨☃️ Hoy cancelé viaje e imposible salir de casa. Que vivan nuestros inviernos serranos. @silbonmoda Publi #outfit #Silbon #men #menswear #mensstyle"*.

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 Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad). ■

Demeter Ink, S.L.U. (Circa Tattoo) "Circa Tattoo @ Albapaulfe. Influencer

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 20 de febrero de 2026 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 difundida por una influencer de un servicio que presta la empresa Demeter Ink, S.L.U. (Circa Tattoo).

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de la influencer, consistente en un vídeo en el que la vemos acudiendo a un centro para tatuarse la cara de su hija en un brazo. El vídeo va acompañado del siguiente texto: *"Me tatúo mi foto favorita de mi hija (tendría unos 8 meses) la locura más bonita obvio en manos del mejor @ivancasabo @circatattoobcn publi regalo"*. La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la referencia a la naturaleza publicitaria de la publicación se ha incluido al final del texto.

La Sección determinó que la mención *"publi regalo"* no se incluía de forma inmediata al inicio del texto, sino al final. Así, considera que el usuario no advierte la naturaleza publicitaria del mensaje hasta el final, ignorándola durante su visionado y lectura. Por ello, la Sección Primera concluyó que la publicación resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

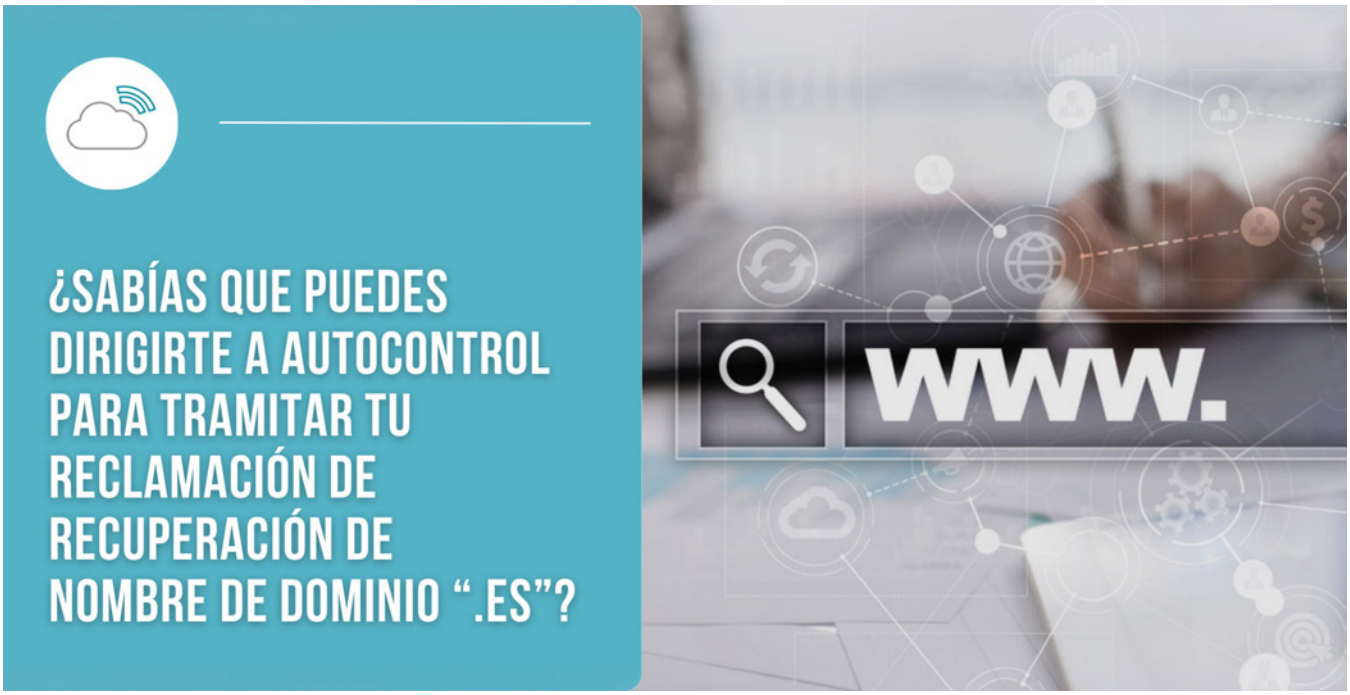
Hiperbebé, S.L. "Hiperbebé Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 20 de febrero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Hiperbebé, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, consiste en un vídeo en el que la influencer va mostrando y explicando los beneficios de varios productos de puericultura. Junto a la publicación podemos leer: *"Quería haceros una valoración 100% REAL. La mayoría de los productos lo encontraréis en la tienda @per_bebe (...) #regalos #colaboración #publi"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no identificaba de forma clara e inmediata su carácter publicitario, ya que la mención utilizada aparecía al final del texto que acompañaba la publicación, impidiendo al consumidor advertir desde el primer momento la naturaleza promocional del contenido, por lo que debía considerarse publicidad encubierta e incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■



AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Saltar con Red



En AUTOCONTROL te acompañamos y asesoramos para que puedss comunicar de forma eficaz y creativa en tu publicidad, pero de forma segura y evitando riesgos innecesarios.

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

Síguenos: