AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

REVISTA
AUTOCONTROL

Nº328 - MAYO 2026

RENOVADO EL PROTOCOLO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

AUTOCONTROL, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 han renovado por cuatro años el protocolo de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, consolidando un modelo que ha demostrado su eficacia en la protección del público infantil. La actualización incorpora referencias al nuevo Código de influencers y a la legislación audiovisual vigente.

Pág. 15



PRESENTADA UNA PROPOSICIÓN DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES CON LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD



Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales la Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables, presentada por el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR. Entre otras medidas, prohíbe la exposición de los menores de 18 años a la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en energía, azúcares libres, grasas saturadas y sal, de acuerdo con los perfiles nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Aún está pendiente de toma en consideración por el Pleno del Congreso.

Pág. 3

Balance positivo de la actividad formativa de AUTOCONTROL en el primer cuatrimestre
Pág. 16

La CNMC archiva tres denuncias sobre publicidad audiovisual
Pág. 7

Sentencia del TJUE sobre inclusión de gastos de tramitación a tanto alzado en el precio de venta
Pág. 8

La CNMV intensifica la supervisión sobre los *finfluencers*
Pág. 9

La CNMC publica su Memoria 2025
Pág. 11

CURSO ONLINE
REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA
Del 1 al 18 de junio, de 9:30 a 12:30h
BONIFICABLE POR FUNDAE
+ 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

Nº328 - MAYO 2026

3 LEGISLACIÓN

- Presentada una Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables con limitaciones a la publicidad
- El Congreso rechaza la Proposición de Ley de habilitación de la CNMC como coordinador de servicios digitales
- Presentada una PNL sobre transparencia de los precios dinámicos y personalizados
- La nueva Ley catalana para garantizar los derechos de las personas LGBTI prohíbe la publicidad de terapias de conversión

7 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC archiva tres denuncias sobre publicidad audiovisual
- El CAC detecta la emisión de publicidad sin autorización de un producto sanitario
- Sentencia del TJUE sobre inclusión de gastos de tramitación a tanto alzado en el precio de venta

9 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMV intensifica la supervisión sobre los *finfluencers*
- Aprobado el II Plan Sectorial de vigilancia de mercado de productos no alimenticios
- Nueva aplicación europea de verificación de edad en medios digitales

11 OTROS DOCUMENTOS

- La CNMC publica su Memoria 2025
- Publicado el Informe Institucional de 2025 del Banco de España
- CNMV publica la Guía sobre "Persuasión digital para inversores"
- El Ministerio para la Transformación Digital atribuye recursos públicos de numeración para las llamadas comerciales y de atención al cliente
- La CNMC crea un registro de alias para reforzar la seguridad en los mensajes comerciales
- Prioridades de supervisión 2026-2028 de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones
- EIOPA publica su tercer informe sobre la aplicación de la Directiva de Distribución de Seguros (IDD)

15 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- Renovado el protocolo de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes
- Balance positivo de la actividad formativa de AUTOCONTROL en el primer cuatrimestre

17 FORMACIÓN

22 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

30 RESOLUCIONES DE DOMINIO .ES

PRESENTADA UNA PROPOSICIÓN DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES CON LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales la Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables. Se señala que persigue evitar la exposición de los menores de 18 años a la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en energía, azúcares libres, grasas saturadas y sal, de acuerdo con los perfiles nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Fue presentada por el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR y aún está pendiente de toma en consideración por el Pleno del Congreso.

Publicidad de alimentos y bebidas cuya difusión pueda dar lugar a la exposición de menores de 18 años.

El texto **prohíbe la publicidad de los alimentos y bebidas que no cumplan los límites de nutrientes (azúcares, grasas y sal) establecidos por la OMS, cuando implique la exposición a los menores**. Esta prohibición abarca todo tipo de publicidad, directa o indirecta, incluidos el patrocinio y el mecenazgo. **También aplica a la publicidad de los elementos distintivos o identificativos de la imagen de marca** cuyas empresas fabriquen, distribuyan o comercialicen alimentos y bebidas, si no cumplen los criterios de la OMS.

> Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas que no se ajusten a los límites de nutrientes establecidos por la OMS cuando esta conlleve exposición a menores

Quedan exceptuados los productos considerados parte de la dieta tradicional que cuenten con un reconocimiento cultural y nutricional dentro de un patrón de alimentación equilibrada, como la leche y el aceite de oliva.

Expresamente, prohíbe la publicidad de los productos que no cumplen los perfiles nutricionales de la OMS a través de redes sociales, plataformas de intercambio de vídeos, servicios de mensajería instantánea, videojuegos y aplicaciones móviles, cuando no se hayan habilitado mecanismos adecuados que impidan el acceso o la exposición de menores de 18 años a dicha publicidad. Además, se enumeran una serie de **entornos de especial protección** para la infancia, que incluyen un radio de acción alrededor de lugares como parques, centros educativos, etc.

Bebidas con alto contenido en cafeína

La iniciativa prevé un régimen específico que prohíbe cualquier forma de suministro, gratuito o no, de bebidas con alto contenido en cafeína a las personas menores de 16 años. En el caso de bebidas cuya concentración de cafeína añadida sea igual o superior a 32 mg/100 ml, la prohibición se extiende a los mayores de 18.

En cuanto a **la publicidad, solamente se permite la dirigida exclusivamente a profesionales del sector, en publicaciones especializadas que no estén destinadas al público general; y la promoción en eventos o actividades profesionales no destinados a menores.**

Prohíbe, asimismo, la **distribución gratuita** o promocional de estas bebidas y cualquier otra forma de promoción que genere exposición



entre menores de edad. Los **presentadores, colaboradores o invitados no pueden aparecer consumiendo, ni mencionar** las bebidas, ni sus marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos asociados a las mismas.

Adicionalmente, se **exige la inclusión de la advertencia** "*Contenido elevado de cafeína. No recomendado para niños o niñas ni mujeres embarazadas o en período de lactancia*".

> La norma obliga a incluir la información nutricional de los productos en la publicidad

Advertencias y restricciones de elementos visuales

La norma **obliga a incluir la información nutricional de los productos en la publicidad**. Si se trata de publicidad de marca, exige la inclusión de un indicador global sobre la información nutricional del conjunto de sus productos.

Cuando el producto supera los límites nutricionales marcados por la OMS, se requiere, además, la inclusión de **advertencias nutricionales claras y visibles indicando que es alto en calorías, azúcares, grasas saturadas o sal.** Estas advertencias deberán ocupar al menos el 20 % del espacio o tiempo publicitario. En la publicidad audiovisual, deberán permanecer durante todo el anuncio.

Si el producto supera los límites nutricionales de la OMS, debe incluir, además, advertencias claras y visibles de su composición

Los **embalajes y envases que incluyan diseños, personajes, mascotas u otros elementos visualmente accesorios deberán utilizarse exclusivamente en los productos que cumplan con los criterios nutricionales establecidos por OMS.**

Publicidad digital

La Proposición de Ley **exige la adopción de medidas adecuadas de segmentación y control de acceso para eliminar la exposición de menores a contenidos no adecuados o productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS.**

Las plataformas también deberán bloquear la posibilidad de exhibir publicidad encubierta o inapropiada relacionada con alimentos y bebidas que exponga a menores de edad.

Además, se **prohíbe la inclusión de publicidad emergente, anuncios personalizados o cualquier otra técnica de marketing digital que exponga deliberadamente en menores de edad para la promoción de este tipo de productos.**

Se prevé un desarrollo reglamentario de las condiciones específicas para la publicidad digital de alimentos y bebidas permitida.

Responsabilidad, registro, control previo administrativo y sanciones

Se establece que son **sujetos obligados al cumplimiento de esta ley: los anunciantes, los medios de comunicación, las plataformas digitales y las agencias, así como los distribuidores de alimentos y bebidas y la hostelería.**

Además, se prevé que **se habilitará un registro público de alimentos y bebidas incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS y sus marcas comerciales.**

También se señala que se llevará a cabo el desarrollo reglamentario necesario para el establecimiento de un sistema de evaluación de las campañas publicitarias dirigidas a menores.

Por último, **la proposición incluye un procedimiento ágil para la retirada inmediata de contenidos que incumplan la normativa** y un régimen de sanciones con **multas que van desde los 5.000 a los 600.000 euros, con la posibilidad de aplicar multiplicadores por facturación y sanciones accesorias.**

Autorregulación

La norma recoge el uso complementario de los códigos de autorregulación y corregulación. ■



EL CONGRESO RECHAZA LA PROPOSICIÓN DE LEY DE HABILITACIÓN DE LA CNMC COMO COORDINADOR DE SERVICIOS DIGITALES

PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Pleno del Congreso, en su sesión de 14 de abril, rechazó la toma en consideración de la Proposición de ley sobre la habilitación legal de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia como coordinador de servicios digitales en España.

La iniciativa había sido presentada una semana antes por el Grupo Parlamentario Socialista, proponiendo una modificación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para formalizar la designación de la CNMC en cumplimiento del Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés).

Ese Reglamento establece la obligación de que los Estados miembros designen una autoridad competente independiente como coordinador de servicios digitales responsable de la coordinación, supervisión y cumplimiento de la DSA en el estado correspondiente.

Para dar cumplimiento a esta exigencia, el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública designó a la CNMC en enero de 2024 y, en diciembre del mismo año, se aprobó la modificación de la Ley 3/2013 de Creación de la CNMC para dotar a este organismo de las competencias para necesarias y crear una Dirección de Servicios Digitales en su estructura. Sin embargo, el Real Decreto en virtud del cual se introdujo esta modificación fue posteriormente derogado en enero de 2025.

La habilitación de la CNMC, con la dotación las correspondientes competencias, se recoge actualmente en el Proyecto de Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación, pero este proyecto se encuentra en tramitación parlamentaria desde agosto de 2025, sin que hasta el momento se haya debatido ni votado las enmiendas en la Comisión de Economía, Comercio y Transformación Digital, que cuenta con competencia legislativa plena para su aprobación. Su plazo de enmiendas está ampliado hasta el 6 de mayo.

Con la iniciativa rechazada se pretendía acelerar la designación de la CNMC, dado que España aún no ha dado cumplimiento a la obligación impuesta por la DSA y se enfrenta a un procedimiento de infracción que la Comisión Europea ha referido al Tribunal de Justicia de la Unión Europea. ■

Presentada una PNL sobre transparencia de los precios dinámicos y personalizados

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • PUBLICIDAD ENGAÑOSA • PUBLICIDAD DESLEAL

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Grupo Parlamentario Socialista ha presentado una Proposición no de Ley sobre el refuerzo de la transparencia y la protección de las personas consumidoras ante el uso de precios dinámicos y personalizados en entornos digitales, para su debate en el Pleno del Congreso.

La iniciativa **solicita el impulso de un marco de transparencia efectiva aplicable a las ofertas en las que se utilicen precios dinámicos o precios personalizados.** En este tipo de ofertas, considera necesario que la información que reciben los consumidores sobre los precios sea clara, comprensible y accesible, garantizando que se les advierte sobre el precio total desde el inicio del proceso de contratación, sobre el periodo de validez de la oferta y sobre los parámetros principales que inciden en la determinación del precio, incluyendo, cuando proceda, la advertencia de personalización basada en decisiones automatizadas.

Pide, adicionalmente, un refuerzo de la supervisión y el control para la detección y sanción en el caso de omisiones relevantes, incrementos de los precios tardíos e injustificados, revelación de costes inevitables a lo largo del proceso de compra, indicaciones falsas de que los precios están vigentes durante un tiempo limitado y otras prácticas desleales asociadas a la fijación algorítmica de precios.

Finalmente, la propuesta considera necesario el fomento de herramientas prácticas para presentar reclamaciones, impulsando la cooperación con agentes sociales, sectores y administraciones públicas para consolidar buenas prácticas. ■

LA NUEVA LEY CATALANA PARA GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGBTI PROHÍBE LA PUBLICIDAD DE TERAPIAS DE CONVERSIÓN

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA • NORMATIVA APROBADA

El Boletín Oficial del Estado (BOE) ha publicado la Ley 13/2025, de 29 de diciembre, de los derechos de las personas LGBTI y la erradicación de la LGBTI-fobia.

En ella se recogen **disposiciones destinadas a garantizar el derecho a la igualdad de trato y la no discriminación por razón de la orientación sexual, la identidad de género, la expresión de género o las características sexuales en la comunidad autónoma de Cataluña.** También aquellas dirigidas a hacer efectivo el derecho a la libre autodeterminación de la identidad y expresión de género y garantizar el respeto a la diversidad.

Su artículo 11 establece que toda persona debe ser tratada en condiciones de igualdad, sin discriminación por motivos de orientación sexual, identidad o expresión de género, o características sexuales. Respecto a esta obligación, subraya que la misma recae, tanto en los poderes públicos, como en los particulares y las empresas. Además, indica expresamente que la ley **considera contrarias al ordenamiento jurídico la apología, promoción, publicidad o práctica de métodos dirigidos a modificar la orientación sexual o la identidad de género**, incluso cuando exista consentimiento de la persona afectada o de sus representantes legales. ■



LA CNMC ARCHIVA TRES DENUNCIAS SOBRE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha archivado tres denuncias en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales, tras descartar infracciones de la normativa aplicable.

Las resoluciones abordan cuestiones relativas a la publicidad de sistemas de alarmas, el régimen de financiación de RTVE y la protección de los menores en la emisión de contenidos.

En el primer Acuerdo, la CNMC analiza una denuncia contra un operador televisivo por la emisión de un anuncio de una empresa de alarmas en el que afirmaba estar *"conectada con la policía"*. En el escrito, la CNMC hace referencia a la existencia y alcance del Convenio para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual suscrito entre la CNMC y AUTOCONTROL y constata que el anuncio **contaba con Copy Advice® positivo con observaciones,** aclarando que ninguna de dichas observaciones guardaba relación con la conducta reclamada. Comprueba también que **el Jurado de AUTOCONTROL había resuelto una reclamación, en relación con la publicidad de una alarma de otra empresa, que concluía que la alegación *"conectada con la policía 24 horas"* no era engañosa.** Tanto el Copy Advice® como la resolución habían sido aportados por el operador de televisión con sus alegaciones.

El Acuerdo **reproduce los argumentos de la resolución para descartar el engaño, señalando expresamente que los comparte**. En ella se señalaba que el mensaje que la afirmación de que la alarma está conectada con la policía trasladaba a un consumidor medio, es que mediante el servicio de alarma se puede contactar con la policía a cualquier hora del día. Y se concluía que este mensaje era esencialmente veraz, por cuanto el sistema de alarmas cuenta con conexión con la policía, al encontrarse la alarma conectada con la central y ésta, a su vez, con la policía.

El segundo expediente se refiere a una denuncia contra RTVE por la emisión de patrocinios y anuncios durante un programa de entretenimiento. La CNMC examina la Ley 8/2009, de Financiación de TVE, que prohíbe la publicidad con carácter general pero admite excepciones para programas y retransmisiones deportivas y culturales. En este sentido, considera que el **programa analizado tiene un componente cultural y divulgativo suficiente, aunque también sea de entretenimiento, por lo que las comunicaciones comerciales encajan en las excepciones legales.** Asimismo, constata la existencia de una **vinculación directa entre el patrocinio y los anuncios emitidos**, al haber sido objeto de contratación conjunta.

Por último, la CNMC archiva una denuncia presentada por un particular frente a un anuncio de una serie que, a su parecer, era perjudicial para los menores y se había difundido en horario infantil.

La CNMC constata que el anuncio se difundió a las 20:39h. entre un programa deportivo y un partido de fútbol. Y precisa que la escena que se muestra es la de una pareja besándose, tratándose de una escena íntima de escasa duración, y que no ofrece detalles.

Al no haberse insertado tal escena antes, durante, o inmediatamente después, de bloques de programación dirigidos al público infantil, la autoridad audiovisual concluye que no existen suficientes indicios para abrir un expediente y archiva la denuncia. ■

El CAC detecta la emisión de publicidad sin autorización de un producto sanitario

PUBLICIDAD Y SALUD

El Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) ha requerido el **cese de la difusión de la publicidad de un modelo de audífono por no contar dicha publicidad con la preceptiva autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente.**

El producto en cuestión se presentaba en el anuncio como un producto sanitario indicado para la corrección de la deficiencia auditiva. Sin embargo, la publicidad no había obtenido la preceptiva autorización previa que exige el artículo 38.6 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios. Es estas circunstancias, y concluyendo que no se trata de una infracción de la normativa audiovisual, sino sectorial, el CAC ha requerido al prestador de servicios de comunicación audiovisual que difundió el anuncio para que cese en su emisión. ■

SENTENCIA DEL TJUE SOBRE INCLUSIÓN DE GASTOS DE TRAMITACIÓN A TANTO ALZADO EN EL PRECIO DE VENTA

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

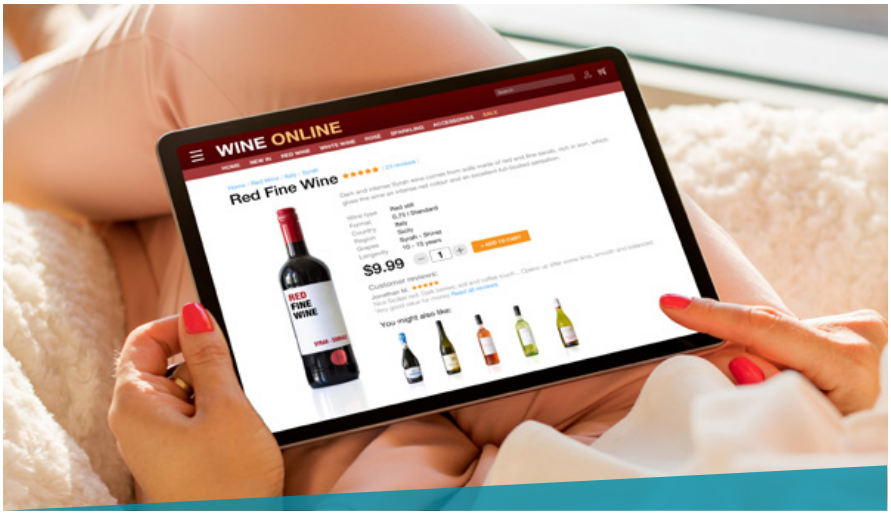
El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha resuelto una cuestión prejudicial planteada por tribunales alemanes sobre la interpretación del artículo 2, letra a), de la Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 1998, relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores. (Asunto C 62/25)

En el litigo que da origen a la cuestión prejudicial se ofrecían productos a un precio determinado indicando, posteriormente, que podían aplicarse gastos de tramitación a tanto alzado (que variaban en función del importe total del pedido), cuando el valor total del pedido no alcanzaba un importe mínimo; y dichos gastos no se incluían en el precio de venta mostrado inicialmente. La parte reclamante consideraba que esta práctica era contraria a la normativa sobre indicación de precios, al no incluir dichos gastos de tramitación en el precio de venta por unidad de producto.

Los tribunales alemanes solicitaron aclaración al TJUE sobre si los gastos de tramitación a tanto alzado, que solo se suprimen cuando el valor total del pedido supera un importe mínimo, y cuyo importe varía en función del valor total del pedido, deben incluirse en el precio de venta por unidad del producto.

Así las cosas, la sentencia del TJUE se centra principalmente en la interpretación del concepto de ***"precio de venta"***, definido por la Directiva 98/6/CE como **el precio final de una unidad del producto o de una cantidad determinada del producto, incluidos el IVA y todos los demás impuestos.** El TJUE recuerda que la finalidad de la Directiva es mejorar la información de los consumidores y facilitar la comparación de precios ofrecidos por los comerciantes, exigiendo que el precio de venta sea **inequívoco, fácilmente identificable y claramente legible.**

Desde esta perspectiva, el TJUE señala que el precio de venta debe incluir los elementos obligatorios y previsibles que corran necesariamente por cuenta del consumidor y constituyan la contrapartida de la adquisición del producto.



El TJUE declara que el concepto de precio de venta no incluye los gastos de tramitación

Sin embargo, en relación con los gastos de tramitación a tanto alzado, observa que no se aplican a todas las compras, sino únicamente cuando no se alcanza un determinado umbral; el consumidor puede evitar su pago adquiriendo otros productos hasta alcanzar dicho importe mínimo (siempre que esa posibilidad sea real); y que pueden aplicarse importes diferentes en función del importe total de la compra. Por todo ello, concluye que **no deben incluirse dichos gastos en el concepto de precio de venta en el sentido del artículo 2, letra a), de la Directiva 98/6, dado que su inclusión podría afectar al carácter definitivo de ese precio y generar riesgos de comparaciones inexactas entre productos.**

Asimismo, aclara que **la indicación separada de estos gastos, siempre que sea clara y transparente, sería suficiente** y permite a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el sumar al precio del producto y el importe de los eventuales gastos a tanto alzado, para determinar el importe total que debe pagar en el momento de la compra.

En definitiva, declara que **el concepto de *"precio de venta"*, a efectos del artículo 2, letra a), de la Directiva 98/6/CE, no incluye los gastos de tramitación a tanto alzado que varían según el importe total del pedido, y solo se devengan cuando dicho importe es inferior a un umbral mínimo fijado por el vendedor; siempre que esos gastos estén claramente indicados y que el importe mínimo no se establezca de forma que haga en la práctica inevitable su pago.** ■

LA CNMV INTENSIFICA LA SUPERVISIÓN SOBRE LOS *FINFLUENCERS*

PUBLICIDAD E INFLUENCERS • PUBLICIDAD FINANCIERA •

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha hecho pública la realización de una nueva actividad supervisora sobre la actividad en las redes sociales de los denominados "influencers financieros" o *finfluencers*.

En esta ocasión, **el organismo supervisor ha revisado la actividad de cerca de 100 *finfluencers*, detectando que un 10% incumplen las normas sobre recomendaciones de inversión destinadas al público en general**, recogidas en el Reglamento UE 596/2014 sobre el abuso de mercado y en el Reglamento Delegado (UE) 2016/958 que lo desarrolla; **o bien podrían estar prestando un servicio de asesoramiento personalizado, para el cual se requiere la obtención de una licencia específica** de conformidad tanto con Ley 6/2023, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, como con el Reglamento (UE) 2023/1114 relativo a los mercados de criptoactivos.

La CNMV ha detectado, además, un caso en el que el *finfluencer* estaba promocionando un **"chiringuito financiero"** advertido por el supervisor.



Paralelamente, el 29 de abril la CNMV ha publicado la guía ***"Del like a la inversión: qué debes saber de los finfluencers"***, destinada a inversores, en la que se incluyen recomendaciones para ayudar a que éstos identifiquen los riesgos y los beneficios de seguir a los *finfluencers*. También se incluye una definición de *finfluencer*, en virtud de la cual se considera como tal a toda persona física o jurídica, ya actúe por cuenta propia o en nombre de terceros, que crea y difunde contenidos sobre finanzas, dinero, ahorro o inversión, a través de redes sociales o plataformas digitales, con el objetivo de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos financieros de sus seguidores. En la guía se hace referencia entre las publicaciones de los finfluencers al *"contenido publicitario o promocional: promoción de productos o servicios financieros, a menudo mediante publicaciones patrocinadas, marketing de afiliación o códigos de descuento"*.

Además, la CNMV tienen previsto publicar en los próximos meses otra guía dirigida a los *finfluencers*; y organizar, en el último trimestre del año, una Jornada con *finfluencers* y anunciantes sobre su actividad y la aplicación del marco legal. ■



APROBADO EL II PLAN SECTORIAL DE VIGILANCIA DE MERCADO DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha publicado el II Plan Sectorial relativo a la vigilancia de mercado de productos no alimenticios para el periodo comprendido entre 2026 y 2029, elaborado por la Dirección General de Consumo junto con las autoridades de Consumo de las Comunidades Autónomas.

Consiste en una estrategia en la que se establecen las prioridades de las autoridades de consumo en España con el fin de **asegurar que los productos son conformes con la legislación de armonización de la Unión Europea**, dentro del ámbito de competencias de las autoridades de defensa de los consumidores y usuarios en España. Además, **verifica el cumplimiento de la normativa nacional en materia de protección de los consumidores**.

El Plan traza una serie de objetivos estratégicos, algunos de ellos relevantes en el ámbito publicitario. En concreto, prevé la comprobación del cumplimiento de la legislación aplicable a los productos no alimenticios destinados a las personas consumidoras, así como del **cumplimiento de la legislación** aplicable a los operadores económicos **en materia de derechos de información, precios y prácticas comerciales desleales**, tanto en establecimientos comerciales, como en comercio electrónico. También proyecta la adopción de medidas por parte de la autoridad competente ante los incumplimientos detectados durante la realización de las actuaciones.

Entre las normas cuyo cumplimiento se revisará, se incluyen: la **Ley de Competencia Desleal y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.** Además, muchas de ellas se refieren al **etiquetado de los productos**, incluyendo el de los juguetes, el de los detergentes, y también la normativa que regula el etiquetado energético y la referida a textil y calzado. ■



Nueva aplicación europea de verificación de edad en medios digitales

PROTECCIÓN DE MENORES · PUBLICIDAD DIGITAL

La protección de los menores en el entorno digital es una de las prioridades estratégicas de la Unión Europea. Además, la verificación de edad es un elemento clave para la aplicación del Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés), que impone obligaciones a las plataformas para garantizar la privacidad, seguridad y protección de los menores.

Con la idea de ofrecer una solución armonizada a estos efectos, **la Comisión Europea ha lanzado una aplicación de verificación de edad para garantizar la protección de los menores en el ámbito online frente a contenido dañino o ilegal. Esta aplicación permitirá a los usuarios europeos probar que tienen la edad suficiente para acceder a sitios de acceso restringido por razón de edad (pornografía, juego, compra de alcohol, etc.).**

La aplicación se ha diseñado de forma que sea fácil de usar (se liga al pasaporte o documento nacional de identidad) y es garantista con la privacidad. **La Comisión Europea subraya que los usuarios podrán demostrar que superan una determinada edad sin compartir ninguna información personal y sin que sea posible rastrear su actividad.**

Desde el punto de vista técnico, la aplicación es de código abierto, por lo que puede adoptarla cualquier Estado miembro, y emplearla no solo para probar la mayoría de edad, sino otros rangos de edad relevantes. **Varios Estados miembros, España entre ellos, ya tienen previsto integrar esta aplicación en su cartera digital.** Otros países fuera de la Unión Europea también podrán adoptar la aplicación, y **cualquier plataforma en línea podrá recurrir a ella como mecanismo de verificación de edad.**

La solución está lista para su implementación desde el 15 de abril de 2026, fecha en la que la presentaron la presidenta Von der Leyen y la vicepresidenta ejecutiva Virkkunen, y se espera que pronto esté disponible para los ciudadanos europeos como aplicación en cualquier dispositivo. ■

LA CNMC PUBLICA SU MEMORIA 2025

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado su Memoria 2025, en la que se recoge el trabajo realizado durante el pasado año, detallado por áreas.

El informe describe las funciones y actividad del Consejo de la CNMC y resume las actuaciones más relevantes llevadas a cabo en cada una de sus direcciones. Además, incluye una referencia a las atribuciones y competencias que deberá asumir la CNMC como Coordinador de Servicios Digitales (en el marco del Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés).

La Memoria recuerda que la normativa sobre publicidad en el ámbito audiovisual establece criterios de protección del consumidor en aspectos como la separación entre contenidos audiovisuales y publicidad, y las limitaciones a determinados formatos publicitarios. En este sentido, **en el apartado referido a las comunicaciones comerciales, subraya que la labor de supervisión de la CNMC se complementa con la de AUTOCONTROL**, a raíz del Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales.

También **dedica un apartado a los Usuarios de Especial Relevancia (UER)**, es decir, los influencers o vloggers audiovisuales bajo el ámbito de aplicación de la normativa audiovisual. **La CNMC indica que se procedió a la apertura de 28 períodos de información previa sobre la adecuación de las comunicaciones comerciales realizadas por ellos.**



En lo que respecta de forma específica a autorregulación y corregulación, se recuerda que la Ley General sobre la Comunicación Audiovisual identifica múltiples ámbitos en los que el Ministerio de Transformación Digital y la CNMC deben promover la autorregulación y la corregulación, entre otros, el de la protección de los menores en las comunicaciones comerciales. **A este respecto, se señala que, durante el año 2024, se ha impulsado la corregulación sobre la calificación de edad de los programas audiovisuales y los descriptores visuales**, lanzando una consulta pública en este ámbito. ■

Publicado el Informe Institucional de 2025 del Banco de España

PUBLICIDAD FINANCIERA

El Banco de España presenta el Informe Institucional de 2025 como uno de sus instrumentos de rendición de cuentas ante la ciudadanía. En él se señala que uno de los ejes fundamentales de la actividad del Banco de España es la **prioridad otorgada a la supervisión de la conducta de las entidades y a la protección del cliente bancario, que incluye ámbitos clave como la publicidad financiera y los servicios de atención al cliente.**

El supervisor señala como reto ampliar las **actuaciones transversales**, que son aquellas que se realizan simultáneamente en varias entidades. Estas actuaciones tienen como objetivo identificar buenas prácticas y difundir criterios que contribuyan a elevar los estándares de actuación del sector. Asimismo, el Banco de España **considera fundamental comprender los nuevos modelos de negocio impulsados por las tecnologías emergentes.**

El Informe también evidencia un **enfoque preventivo y estructural de la supervisión, centrado no solo en corregir incumplimientos, sino en promover buenas prácticas, actualizar criterios y anticipar riesgos** en un entorno financiero cambiante, marcado por la digitalización, la innovación tecnológica y nuevos perfiles de riesgo para los usuarios. ■

LA CNMV PUBLICA LA GUÍA SOBRE "PERSUASIÓN DIGITAL PARA INVERSORES"

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado la Guía sobre "Persuasión digital para inversores", cuyo objetivo es explicar cómo algunas plataformas digitales emplean técnicas de captación diseñadas para influir en las decisiones y comportamientos de los inversores.

En particular, la Guía pone el foco en cómo, en entornos digitales, estas técnicas se integran en interfaces, contenidos y comunicaciones, y ofrece estrategias para mitigar sus efectos, fomentando una toma de decisiones consciente e informada.

La Guía introduce el concepto de ***Digital Engagement Practices*** **(DEP)** (Prácticas de Captación Digital), entendido como el conjunto de estrategias, herramientas, diseños y tecnologías utilizadas para interactuar y conectar con clientes a través de canales digitales, combinando datos, automatización y diseño de interfaces y contenidos para influir en el usuario.

El documento clasifica las **técnicas de captación digital en tres grandes ámbitos: las relacionadas con la estructura de la elección, con la información de la elección y con la presión para decidir.**

> La Guía analiza prácticas que inducen decisiones contrarias al mejor interés del inversor

Entre ellas, la Guía analiza prácticas tales como: los **precios divididos** y el **precio por goteo *(drip pricing)*** (presentación gradual de costes), el **enmarcado *(framing)*** del riesgo, la rentabilidad o las pérdidas, las **afirmaciones de escasez y popularidad** para generar urgencia y el *"miedo a quedarse fuera"*; así como, los **avisos y recordatorios**, los **mensajeros (incluidos influencers o figuras de autoridad),** la **personalización de mensajes y ofertas, la manipulación sensorial mediante elementos visuales, el empleo de un lenguaje complejo y la sobrecarga de información. La CNMV advierte que algunas de estas prácticas pueden constituir patrones oscuros** o *dark patterns* cuando, en función de su finalidad y diseño, inducen decisiones contrarias al mejor interés del inversor.

Finalmente, la Guía propone diversas estrategias para mitigar los efectos de la persuasión digital como, entre otras, verificar que la plataforma esté registrada, entender bien el producto antes de invertir (incluidos riesgos y costes reales). ■



El Ministerio para la Transformación Digital atribuye recursos públicos de numeración para las llamadas comerciales y de atención al cliente

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública ha publicado dos **Resoluciones destinadas a dar cumplimiento a la obligación de la reciente Ley de Atención a la Clientela, que establece de que los usuarios deben identificar claramente las llamadas que provienen de servicios de atención al cliente y las llamadas comerciales.**

Las Resoluciones concretan la obligación de atribuir un código numérico específico y diferenciado a los servicios telefónicos de atención a la clientela y a las llamadas comerciales. La primera atribuye recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de atención a la clientela; y la segunda asigna recursos públicos de numeración no geográfica a los servicios de llamadas comerciales. En ambas, se establecen las condiciones de uso de las numeraciones otorgadas.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) había publicado unas semanas antes dos informes en los que analizaba las propuestas de las citadas Resoluciones, valorándolas positivamente, aunque sugería algunas mejoras. ■

LA CNMC CREA UN REGISTRO DE ALIAS PARA REFORZAR LA SEGURIDAD EN LOS MENSAJES COMERCIALES

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • PUBLICIDAD DIGITAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha aprobado la Circular 1/2026, de 18 de marzo, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se regula el Registro de Alias (CIR/DTSA/010/25).

La norma tiene como finalidad establecer las **instrucciones sobre los sujetos obligados, el procedimiento, los requisitos y los plazos de inscripción en este registro**, gestionado por la CNMC. En él, se recogen e identifican los nombres comerciales o marcas que aparecen como remitentes en mensajes SMS, MMS o RCS enviados a números españoles.

> Tiene como objetivo proteger a los usuarios frente a fraudes de suplantación de identidad mediante mensajes

Con esta medida se **busca reforzar la protección de los usuarios frente a fraudes de suplantación de identidad mediante mensajes**, una práctica en la que se utilizan nombres de empresas o entidades legítimas para aparentar el origen del mensaje. La Circular va dirigida a los titulares de alias y a los proveedores de servicios de mensajería involucrados en el envío y transmisión de mensajes SMS, MMS o RCS identificados con dichos alias hacia destinatarios con número español. Las obligaciones previstas serán plenamente aplicables a partir del 7 de junio de 2026. ■



ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

PRIORIDADES DE SUPERVISIÓN 2026-2028 DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) ha publicado sus Prioridades de Supervisión para el periodo 2026-2028 que definen sus ejes estratégicos y las principales áreas generales de análisis supervisor en el mercado de seguros y de fondos de pensiones español, para el periodo 2026-2028.

Entre dichos ejes estratégicos se encuentran los relativos al impulso del sector asegurador y de fondos de pensiones para avanzar hacia una economía más sostenible a nivel social, medioambiental y de gobernanza, así como el relativo a la aportación de valor y trato justo y leal al cliente del sector asegurador y de fondos de pensiones. Vinculados a estos ejes, el organismo supervisor indica sus prioridades de supervisión en relación con las entidades aseguradoras y gestoras de fondos de pensiones y sus grupos, para los ejercicios 2026-2028.

La DGSFP vigilará que la publicidad relativa a seguros sea veraz

Dentro de la prioridad estratégica relativa a *"Conductas de mercado y fortalecimiento del marco de protección de los tomadores, asegurados y beneficiaros"* se incluye la **supervisión de la publicidad.** Así, en el documento se indica que **la DGSFP vigilará que la publicidad tanto de las entidades aseguradoras y otros distribuidores como de los productos aseguradores sea veraz y no engañosa**. Además, **se prestará especial atención a canales digitales, incluyendo campañas publicitarias en redes sociales**, exigiendo coherencia entre el mensaje comercial y las condiciones reales del producto.

Además, bajo el eje estratégico *"Impulso hacia una economía más sostenible"*, el supervisor prevé como prioridad evitar las prácticas relacionadas con el blanqueo ecológico o ***greenwashing.*** ■

EIOPA publica su tercer informe sobre la aplicación de la Directiva de Distribución de Seguros (IDD)

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (**EIOPA**) ha publicado su Third Report on the application of the Insurance Distribution Directive (IDD), en el que analiza la evolución del mercado de intermediarios de seguros y el impacto práctico de la IDD desde su entrada en vigor.

En relación con la estructura del mercado, el informe confirma la tendencia general a la reducción del número de intermediarios, si bien destaca que hay un mayor interés en la distribución transfronteriza de seguros.

Desde la perspectiva del impacto regulatorio, el informe **presta especial atención al uso creciente de inteligencia artificial,** especialmente en *chatbots*, asistentes virtuales, herramientas de apoyo al proceso de venta, campañas de publicidad digital dirigida y servicios de atención al cliente. EIOPA también destaca la **inquietud en el sector acerca de la falta de normas claras en la IDD relacionadas con el uso de IA, los *finfluencers* y el *embedded insurance***, y señala que **las obligaciones de información resultan poco eficaces en entornos digitales, especialmente para consumidores vulnerables**, ámbito que la Estrategia de Inversión Minorista (RIS) pretende modernizar. EIOPA identifica carencias en materia de supervisión, transparencia y sostenibilidad, y concluye que, aunque la Directiva establece un marco mínimo común, los retos derivados de la digitalización y la protección del consumidor requieren un seguimiento continuo y reforzar las salvaguardias adicionales para las comunicaciones comerciales, incluidas las realizadas a través de redes sociales y otros canales digitales.

Por último, en materia de **supervisión**, el informe **identifica ámbitos de mejora en relación con la integración de las preferencias de sostenibilidad en el proceso de venta y la coherencia en la aplicación de las normas, y concluye que los desafíos derivados de la digitalización, los nuevos canales de venta, y la sostenibilidad, requieren un seguimiento continuo por parte de reguladores y supervisores.** ■

RENOVADO EL PROTOCOLO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PUBLICIDAD Y JUGUETES •

AUTOCONTROL, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 han renovado el Protocolo para la Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, consolidando así un modelo de colaboración que ha demostrado su eficacia en la protección del público infantil.

La firma de la adenda, suscrita por Daniel Arribas, Director General de Consumo; Patricia Zabala, Directora General de AUTOCONTROL; y Marta Salmón, Presidenta de la AEFJ, prorroga el acuerdo vigente desde 2022 por un periodo adicional de cuatro años, reforzando el compromiso de las partes con una publicidad responsable dirigida a menores.

Esta renovación responde a los **buenos resultados obtenidos por el sistema de autorregulación**, que se ha consolidado como una herramienta eficaz para garantizar que la publicidad de juguetes se ajuste a criterios de legalidad, veracidad y protección del consumidor infantil.

> Este sistema de autorregulación se ha consolidado como garante de una publicidad de juguetes que protege al consumidor infantil

Junto a la prórroga, el protocolo incorpora diversas **actualizaciones** para adaptarse a la evolución del entorno normativo y digital. Entre ellas, destaca la revisión de la norma ética VI.21 del Código, que pasa a remitir al **nuevo Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers**, en vigor desde octubre de 2025, reforzando así la supervisión de estos contenidos en el ámbito infantil. Asimismo, el texto se adecúa a la legislación audiovisual vigente, incorporando referencias a la Ley 13/2022 General de la Comunicación Audiovisual, y actualiza tanto las menciones institucionales como los aspectos relativos a la protección de datos personales.

La renovación del protocolo pone de manifiesto el valor de la autorregulación como complemento eficaz a la normativa, especialmente en ámbitos sensibles como la publicidad dirigida a menores, y refuerza el compromiso del sector con una comunicación comercial responsable. ■



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 ››

BALANCE POSITIVO DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA DE AUTOCONTROL EN EL PRIMER CUATRIMESTRE

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

"AUTOCONTROL Formación" se consolida como un punto de referencia para el sector y, sus actividades formativas como una herramienta clave de compliance para mantenerse actualizado en un entorno regulatorio complejo y en constante evolución.

La actividad formativa de AUTOCONTROL durante el primer cuatrimestre del año ha registrado una excelente acogida, tanto en número de participantes, como en la valoración de las sesiones impartidas.

Entre las iniciativas desarrolladas, destaca la nueva edición del **Seminario de Capacitación sobre Autorregulación Publicitaria**, que superó los **160 inscritos**, y obtuvo una valoración muy positiva por parte de los asistentes. En esta misma línea, la primera sesión del **News Up 2026**, centrada en dar a conocer las principales normas aprobadas y en tramitación que afectan a la publicidad, superó los **200 participantes**, reflejando el creciente interés de nuestros socios por mantenerse al día.

También celebramos un **Webinar sobre gestión de los servicios de AUTOCONTROL**, con cerca de 40 asistentes, así como una **Jornada sobre el Código de Comunicación Comercial del Vino**, organizada junto a la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), que reunió a alrededor de **200 profesionales**. **Todas estas actividades han sido gratuitas para los socios, reforzando el compromiso de AUTOCONTROL con la difusión del conocimiento.**

Mención especial merecen las **formaciones in house, cada vez más demandadas por nuestros socios,** que valoran especialmente su adaptación a necesidades concretas, tanto en contenidos como en formato, calendario y dinámica. Este modelo permite una formación más práctica, flexible y alineada con los retos específicos de cada organización, lo que se traduce en un alto grado de satisfacción.

Por su parte, **continúa creciendo el número de participantes en el Certificado de Capacitación Básica sobre normativa publicitaria para influencers, que ya supera los 5.100 inscritos y los más de 4.500 certificados, consolidándose como la iniciativa formativa con mayor impacto en el entorno digital.**

Nuevas actividades formativas

En cuanto a nuevas propuestas, acabamos de lanzar el **Curso Superior de Regulación y Autorregulación de la Publicidad Financiera**, que se desarrollará del 1 al 18 de junio, así como la **IV Jornada sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers**, prevista para el próximo 10 de junio. Toda la información está disponible en la sección de formación de esta revista y en la web de AUTOCONTROL Formación, que recomendamos consultar para estar al día de todas las novedades.

De cara a los próximos meses, estamos trabajando en la preparación de **nuevas actividades formativas centradas en ámbitos de máximo interés y actualidad, en las que, entre otras, abordaremos las principales novedades regulatorias en materia de inteligencia artificial**, acercando a nuestros socios los últimos desarrollos regulatorios europeos y sus implicaciones prácticas. Además, tras el verano, lanzaremos nuevas ediciones de algunas de nuestras actividades más consolidadas, como el tradicional **Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad, la Capacitación en Autorregulación Publicitaria, el News Up financiero y el News Up sobre protección de datos.** Todo ello con el objetivo de seguir acompañando al sector en su actualización continua. ■

NUEVAS ENTIDADES ADHERIDAS

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

- KEEPER EXPERIENCE, S.L.U.
- BELLEVILLE TALENTS AGENCY, S.L.U.

La adhesión al Código está abierta para socios y no socios de AUTOCONTROL, siendo gratuita para socios.



CONOCE TODAS LAS VENTAJAS DE ADHERIRSE AL CÓDIGO



Del 1 al 18 de junio | 9:30 a 12:30h | Socios 1.275€ (IVA incluido)

Más información e inscripción

AUTOCONTROL lanza por primera vez el "**Curso superior de regulación y autorregulación de la publicidad financiera**", una formación de carácter avanzado que amplía y consolida los contenidos desarrollados en ediciones anteriores, con el objetivo de ofrecer una visión **más completa, sistemática y profunda** del marco normativo aplicable a la publicidad de productos y servicios financieros.

Comenzaremos el curso analizando el **marco general aplicable a la publicidad financiera**, para después profundizar en los principios esenciales que deben regir la actividad publicitaria, con especial atención a los criterios de claridad, equilibrio y no engaño, el tratamiento de la rentabilidad, los costes y las comparaciones, y el uso del indicador de riesgo.

A continuación se estudiará, de forma detallada la **gobernanza de la publicidad financiera**, incluyendo las obligaciones derivadas de las **circulares del Banco de España (BDE) y de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).**

Asimismo, el curso dedica un bloque específico a la **publicidad digital**, analizando el uso de **redes sociales como canal regulado**; la actividad de los ***finfluencers***; el principio de autenticidad; y la **responsabilidad de las entidades** por la publicidad difundida en entornos digitales. Se abordarán también los riesgos asociados al uso de **inteligencia artificial en publicidad financiera**, incluido el fenómeno del *IAwashing*.

Por último, se analizará en profundidad la inclusión de **mensajes medioambientales en la publicidad financiera**, incluyendo los criterios para identificar supuestos de **greenwashing**; la coherencia con el **Reglamento de Divulgación (SFDR);** y las exigencias relativas a la denominación de los fondos de inversión.

PROGRAMA

El curso está estructurado en **diez bloques temáticos**, que abarcan desde el marco general y los principios esenciales de la publicidad financiera hasta el análisis específico de los distintos productos financieros, la publicidad digital y las declaraciones medioambientales o la IA.

- **BLOQUE 01 → Marco general y enfoque supervisor (2h)**
- **BLOQUE 02 → Gobernanza de la publicidad: las circulares de BDE y CNMV (1h)**
- **BLOQUE 03 → Principios esenciales de la publicidad financiera (1h)**
- **BLOQUE 04 → Publicidad del crédito al consumo (1h)**
- **BLOQUE 05 → Publicidad de créditos inmobiliarios (30')**
- **BLOQUE 06 → Las circulares de publicidad de BDE y CNMV: aspectos sustantivos (3h)**
- **BLOQUE 07 → Publicidad digital e IA (2h)**
- **BLOQUE 08 → Greenwashing y publicidad ESG (1h)**
- **BLOQUE 09 → Publicidad de seguros y pensiones (30')**
- **BLOQUE 10 → Inversión y criptoactivos (2h)**



Una cita imprescindible para entender el presente y construir el futuro del marketing de influencer.

La **Asociación Española de Anunciantes (AEA), AUTOCONTROL** e **IAB Spain** te invitan el próximo **10 de junio** a una **jornada gratuita** y única en la que exploraremos los retos y oportunidades del marketing de influencers desde una visión **legal, institucional y profesional.**

¿Por qué no te lo puedes perder?

Inaugurará el evento **Andrés Barragán Urbiola**, Secretario General de Consumo y Juego del **Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030**, acompañado por las máximas representantes de las asociaciones organizadoras.

La clausura estará a cargo de **Ángel García Castillejo, Vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).**

Durante la jornada:

- Hablaremos de la **regulación de la publicidad de influencers en Europa** con la participación del **Consejero de Transformación Digital, Representación Permanente de España en la Unión Europea.**
- Analizaremos la **supervisión de la publicidad de influencers por las autoridades autoridades de consumo;** la **CNMC**; la **CNMV** y el **BDE.**
- Estudiaremos la **Doctrina reciente del Jurado de AUTOCONTROL en materia de publicidad de influencers.**
- En dialógo recordaremos el **Código de Conducta de publicidad a través de influencers**, una herramienta clave para impulsar la transparencia y profesionalización del sector y el **Certificado de capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria.** Además, daremos a conocer los nuevos desarrollos regulatorios, en concreto, el **Certificado 2.0 y certificado *Fininfluencers*.**

Conversaciones que marcan el rumbo

La mesa redonda de la Jornada, se tratará **el futuro de la actividad de influencia, en concreto, los nuevos retos en cumplimiento**, moderado por José Domingo Gómez Castallo, de AUTOCONTROL, y en el que participarán voces influyentes como representantes de la Asociación Española de Anunciantes (**AEA**), Asociación de Profesionales de Influencia Digital (**APIDE**), Asociación de Usuarios de la Comunicación (**AUC**), **IAB Spain, Meta** y un **influencer**.

¿A quién va dirigido?

A agencias, anunciantes, marcas, plataformas y entidades comprometidas con una **publicidad digital más ética, transparente y alineada con los nuevos marcos normativos.**

Formato

La Jornada se celebrará de **forma presencial** en META, Paseo de la Castellana, 35, habiendo cubierto las plazas, pero también la podrás seguir vía streaming.

El programa y las inscripciones se abrirán próximamente

Una cita imprescindible para conocer las novedades regulatorias y las iniciativas de autorregulación en el ámbito del marketing de influencers

anunciantes
Comunicar para crear valor

AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

iab spain



¿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®.





¿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 y 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 y 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 y 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**

Homologación y Marcado CE, S.L. (Omologic) "Tarifa puntual por uso de licencia. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 27 de febrero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable Homologación y Marcado CE, S.L. (Omologic).

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida en la página web de la empresa Homologación y Marcado CE, S.L. (Omologic), en la que promueve un servicio de licencia de importación. En ella se incluye, en tamaño destacado, la alegación *"Tasa puntual por uso de licencia"* y, debajo de ella, las alegaciones *"Valor factura mercancía: Hasta 10.000 euros"* y *"Coste total: 750 euros"*. Seguidamente, en el nivel inferior, la publicidad recoge también las siguientes alegaciones: *"Costes no incluidos: gestión de aduanas, traslado de mercancías, tasa AEMPS en el caso que corresponda y costes asociados a la inspección de la mercancía"*. La reclamante señaló que la publicidad resultaba engañosa, puesto que le cobraron un importe superior al precio informado.

El Jurado de AUTOCONTROL determinó que la publicidad reclamada no puede calificarse de engañosa, y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, toda vez que informa al consumidor, de manera clara, visible y comprensible, que el precio reflejado puede incrementarse en función de determinados costes asociados a la importación, los cuales se especifican expresamente. En el caso del particular tales costes correspondieron a la inspección de la mercancía y a la aplicación de la tasa AEMPS. ■

L'Oreal España, S.A. "@Larocheposay. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicación realizada por un influencer. Posteriormente, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno en su resolución de 13 de febrero de 2026.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de un influencer, en la que aparecía acudiendo a un partido de futbol con su familia e incluía el siguiente texto: *"¡amperea. Os traemos el partido dentro del partido. Ese que se juega en la butaca, el que comentas con el que tienes al lado, el que te deja sin voz y te pone la piel de gallina... Gracias @larocheposay por hacernos vivir así el fútbol"*.

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, así como el carácter eminentemente personal del contenido—, no existe finalidad publicitaria en el mensaje. La publicación únicamente recoge una experiencia personal del influencer y su familia durante un 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 a la citada resolución, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 13 de febrero de 2026, confirmando la resolución de la Sección Quinta de 9 de enero de 2026. ■

Philips Ibérica, S.A. "Philips. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución del 27 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 Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía, Dirección General de Consumo en relación con un contenido difundido por un influencer.

La reclamación se dirige contra un vídeo de Instagram difundido en el perfil un influencer en el que le vemos afeitándose la cara y el cuerpo con una maquinilla de afeitar de la marca Philips, mientras escuchamos la siguiente locución: *"Productos de Amazon que no sabias que existían. Si quieres afeitarte tanto la cara como el cuerpo, esta maquinilla es muy buena opción. Algo que me ha sorprendido es que no te puedes cortar de ninguna manera. Y tiene una buena movilidad para adaptarse a todas tus curvas. Es supercómoda de usar porque recorta en cualquier dirección incluso aunque la pongas al revés. De esta manera es superpráctica para perfilarte la barba. La verdad es que te deja un corte superrasurado igual que si te lo hubieses hecho con cuchilla. Viene con 4 cabezales por ejemplo con este podrás seleccionar diferentes medidas de corte que es perfecto para los que no les guste un corte tan rasurado (...)"*. Asimismo, el vídeo venía acompañado del texto: *"Comenta ME GUSTA automáticamente te llegará el enlace a tus mensajes privados o en el enlace de mip3rfil (...) #philipsonablade #afeitado #afeitadora #depilarte #amazonfinds #amazonespaña #amazonreviewer #amazoninfluencer #maquinadeafeitar"*.

La Consejería de Salud y Consumo solicitó al Jurado de AUTOCONTROL que se pronunciase sobre si el contenido constituía o no un supuesto de publicidad encubierta. La Sección declaró que el contenido objeto de consulta era un supuesto de publicidad encubierta, que infringía la norma 6 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL sobre el uso de Influencers. El contenido, centrado en recomendar productos disponibles en Amazon y acompañado de referencias explícitas a la plataforma y a enlaces de compra, no permitía al público reconocer a primera vista su carácter publicitario. No obstante, el Jurado de AUTOCONTROL descartó atribuir responsabilidad a Philips, pese a mencionarse uno de sus productos, al concluir que la promoción se dirigía fundamentalmente a Amazon como canal de comercialización y resultar acreditado que no existía relación contractual entre la marca Philips y el influencer. ■

Henkel Ibérica, S.A. "@GOT2B. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad difundida por una influencer en la que se promovía un producto perteneciente a la empresa Henkel Ibérica, S.A.

La reclamación se formuló contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de la influencer. Dicha publicación consistía en un vídeo de la influencer enseñando a cámara el uso de una laca y aplicándosela en el cabello tras haber sido pulverizada previamente en una brocha. Junto al vídeo, se incluía el siguiente texto: *"Truquitos de la abuela (...) Pd: la mejor laca de la historia @got2b Publi"*.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y con la norma 6 del Código de Influencers en la medida en que, dada la ubicación de la mención *"Publi"*, no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje. Sin embargo, el Jurado de AUTOCONTROL 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 la ausencia de relación comercial o colaboración entre dicha empresa reclamada y la influencer. ■

Laura Matamoros "@GOT2B. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la influencer Laura Matamoros.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido La reclamación se formuló contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de la influencer. Dicha publicación consistía en un vídeo de la influencer enseñando a cámara el uso de una laca y aplicándosela en el cabello tras haber sido pulverizada previamente en una brocha. Junto al vídeo, se incluía el siguiente texto: *"Truquitos de la abuela (...) Pd: la mejor laca de la historia @got2b Publi"*.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y con la norma 6 del Código de Influencers en la medida en que, dada la ubicación de la mención *"Publi"*, no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje. ■

L'Oréal y Emma Geikie "Maybelline @emmageikie. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resoluciones 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 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 Emma Geikie.

El procedimiento se dirige contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de una influencer, conformada por varias fotografías y un vídeo en los que la vemos posando y bailando en el evento de la marca Maybelline. En una de las imágenes se muestra una pantalla con la mención a esta marca y una imagen promocional de uno de sus productos. Junto a las fotografías y vídeo se incluye el siguiente texto: *"una cerveza, amigas y la canción de Lorax (...) @maybelline_es (...)"* junto a un emoticono de una cara alocada y un corazón vendado. AUC entiende que la publicación incurre en un supuesto de publicidad encubierta al no incluir una advertencia sobre el carácter comercial del mensaje. Por su parte, tanto L'Oréal como Emma Geikie niegan el carácter publicitario de la publicación.

El Jurado constata en ambos casos que el contenido sí reviste propósito publicitario, que este propósito no resulta evidente en un primer momento y que no se advierte de esta naturaleza publicitaria. Por ello, la Sección Sexta considera que es un supuesto de publicidad encubierta que vulnera la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En la resolución del procedimiento frente a L'Oréal se considera vulnerado, además, la norma 5 del Código de Influencers anterior y el artículo 23 del Código de Conducta Confianza Online. ■

Singularu Ideas a Medida, S.L. "Singularu. 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) contra la empresa Singularu Ideas a Medida S.L (en adelante, "Singularu"). Posteriormente Singularu interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 20 de marzo de 2026.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil Instagram de una influencer. Consiste en dos vídeos y varias fotografías en las que se muestra a la influencer junto a varias chicas comiendo un croissant gigante y luciendo diversas joyas de Singularu. Junto a la publicación podemos leer: *"EXXXXCUSE-MOI (...) parís [sic], croissants, gente buena y las mejores joyas de @singularu <333 no puedo pedir más !!!!! publi invitación"*.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicación reclamada infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al considerar que la ubicación del término *"publi"* al final del texto que acompañaba las imágenes no permitía desvelar a primera vista el carácter publicitario del contenido, constituyendo un supuesto de publicidad encubierta. Asimismo, y en tanto la empresa reclamada se encontraba adherida al Código de Confianza Online, resultaba infringido el artículo 23 de dicho Código.

II.- Segunda Instancia

Frente a la citada resolución, Singularu interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL en su resolución de 20 de marzo de 2026, confirmando la resolución de la Sección Primera de 20 de febrero de 2026. ■

L'Oréal (Maybelline) @Steffy_gz. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Resoluciones de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable la influencer Estefanía González y se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable L›Oréal España, S.A. (L'Oréal).

I.- Primera Instancia

Las reclamaciones se dirigen contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de la influencer @steffy_gz. Dicha publicación consiste en varios vídeos y fotos en los que la influencer muestra distintos momentos de su día en Madrid, así como su asistencia a un evento. La publicación se acompaña del siguiente texto: *"Resumen de este día tan especial en Madrid: 1. Paseando por la Ciudad 2. Si es que Callao se está más guapo 3. Estoy Out of office (mañana al lío otra vez) 4. Teníamos que pasar por Primark 5. Visita a las oficinas de @grupogo 6. Ella es Martina, mi repre. 7. Comenzamos a prepararnos para la gran noche. Gracias @maybelline_es por dejarme tan guapa #publi 8. Ella es mi gran amiga Laura que me ha acompañado en esta locura. Gracias por estar a mi lado y por haber"*.

AUC considera que la publicidad reclamada vulnera el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL a través de Influencers, dado que la mención a la naturaleza publicitaria del mensaje (*"publi"*), aparece únicamente a la mitad del texto que acompaña a la publicación.

El Jurado de AUTOCONTROL determina que la publicidad reclamada resulta incompatible con lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, la norma 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, así como con el artículo 23 del Código de Conducta Confianza Online, en tanto que, ni por el contenido ni por la ubicación de la publicación, ni por la inserción de la mención *"publi"* en mitad del texto de la publicación, la finalidad publicitaria resulta identificable para el público destinatario desde el primer momento y a primera vista, de forma clara e inequívoca. En virtud de lo anterior, estima la reclamación frente a la influencer.

Sin embargo, el Jurado de AUTOCONTROL desestima la reclamación frente a L'Oréal, al considerar que las infracciones apreciadas no resultan imputables a la empresa, toda vez que consta en el procedimiento prueba suficiente que acredita que dichas infracciones traen causa de un incumplimiento, por parte de la influencer, de las instrucciones expresamente impartidas por la anunciante.

En este sentido, y en ausencia de otros elementos —que no constan en el expediente— que permitan apreciar tolerancia o falta de diligencia por parte de L'Oréal en relación con la corrección de este tipo de incumplimientos, no procede imputar a la anunciante la responsabilidad por las infracciones detectadas.

II.- Recurso de alzada

Frente a la resolución desestimatoria, AUC interpone recurso de alzada que es desestimado por el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL en su resolución de 27 de marzo de 2026, confirmando la resolución de la Sección Segunda. ■

El Corte Inglés S.A. "Oferta Web. Internet."

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución del 6 de marzo de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A. Posteriormente, El Corte Inglés S.A. interpuso recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual fue desestimado por el Pleno en su resolución de 10 de abril de 2026 y que, por tanto, confirmó el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la empresa El Corte Inglés S.A., promoviendo una Barra de Sonido Sonos Arc blanco, Dolby Atmos, Wi-Fi y Asistente de Google por 699 euros, siendo su precio original 999 euros.

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa y, por tanto, era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de Veracidad) y con la norma 23 del Código de Confianza Online, en tanto se omitía el número de existencias disponibles del producto promocionado en las condiciones ofertadas, información fundamental necesaria para que el consumidor pudiese adoptar su decisión de compra.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, El Corte Inglés S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 10 de abril de 2026, confirmando la Resolución de la Sección Séptima de 6 de marzo de 2026. ■

Dyson S.L.U. y Missuqui. "Dyson@Missuqui.Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución y Dictamen de 27 de febrero de 2026 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, en los que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicación de la que son responsables la empresa Dyson S.L.U. y la influencer Missuqui.

Ambos procedimientos se iniciaron de oficio a instancias de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, quien solicitó la actuación del Jurado de AUTOCONTROL en relación con un vídeo difundido en el perfil de Instagram de la influencer, donde ésta muestra a cámara un aspirador recargable de la marca Dyson mientras da su opinión sobre el producto con un tono humorístico. Al vídeo de la publicación le acompaña el siguiente texto: *"Huye. ¡Consejo de amiga! No te compres una Dyson ¡Hola a todos! Hoy quiero compartir un valioso consejo de amiga: ¡no compres un aspirador Dyson! Te lo digo con la mejor intención, porque tener uno puede cambiar tu vida de formas que no te imaginas. Una vez que tengas el aspirador en tus manos, es posible que sientas que tu independencia y tranquilidad se desvanecen. La luz verde de Dyson se convierte en una obsesión, señalando cada pelusa y suciedad en tu hogar, y entonces te encuentras buscando más y más (...) La realidad es que te muestra absolutamente todo en una sola pasada y te engancha en un ciclo sin fin. Así que, amiga, elige la libertad sobre la adicción a la limpieza. ¡Sé feliz y libre, no como yo, que ahora soy adicta a mi vacío Dyson!"*.

La Consejería de Sanidad entendió que la publicación constituía un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvelaba la naturaleza publicitaria del mensaje. Por su parte, la influencer contestó alegando que la publicación no es una comunicación comercial, dado que el aspirador fue adquirido directamente por ella, aportando como prueba la factura de compra, y que no ha existido en ningún momento relación contractual con la marca.

El Jurado de AUTOCONTROL consideró acreditado, en ambos procedimientos, que se trataba de una reseña espontánea publicada por la influencer al margen de la empresa, sin propósito publicitario. Por tanto, el Jurado de AUTOCONTROL concluyó que no constituía un supuesto de publicidad encubierta y que no se incumplía el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Karl Lagerfeld International B.V. "Karl Lagerfeld. Prensa/Internet"

PUBLICIDAD Y MUJER •

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 una publicidad de la que es responsable la empresa Karl Lagerfeld International B.V.

La reclamación se formula contra una publicidad, difundida en prensa e internet por la empresa Karl Lagerfeld International B.V., en la que se promueven prendas de vestir y, entre otros complementos, un bolso de mano. En ella aparece una imagen de la modelo Paris Hilton, con un traje negro corto, con un corte amplio y romboidal en la zona del ombligo, sujetando, con ambas manos, a la altura de la parte central inferior del torso, un bolso de mano rectangular.

El particular consideraba que la publicidad era discriminatoria porque, a su juicio, parecía utilizar un presunto juego de sombras proyectado sobre el bolso, insinuando o sugiriendo revelar una parte íntima del cuerpo de la modelo desvinculada del producto publicitado.

El Jurado de AUTOCONTROL no apreció ningún recurso gráfico o lumínico que, interpretado de forma objetiva y razonable, permitiese sostener que la publicidad pretendía exhibir o sugerir la representación de una parte íntima de la modelo. Tampoco consideró que hubiese una desvinculación entre la imagen que mostraba la publicidad y los productos promocionados, puesto que, el bolso, uno de los productos que la publicidad promueve, se encontraba en una posición acorde con su finalidad y funcionalidad.

Por todo ello, el Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Los Dulces de Madrid "Regalos que se quedan en el corazón para siempre. 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 difundida por una influencer, consistente en la promoción de varios productos vinculados a la empresa Los Dulces de Madrid..

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de la influencer, consistente en un post, conformado por varios vídeos en los que podemos ver a la protagonista siendo sorprendida por sus amigos con un cumpleaños sorpresa. La publicación va acompañada del siguiente texto: *"Hay regalos que se quedan en el corazón para siempre, como la fiesta sorpresa de mis 15 que no ha podido ser más especial. Gracias a todos los que quisisteis formar parte de ella y a los que ayudasteis a hacerla realidad, (...) Gracias a @los_dulces_de_madrid por hacerme esta tarta de ensueño y hacerme brillar así pidiendo mi deseo cada vez te superas más, no hay tartas más increíbles que las tuyas 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"* 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. ■

Giorgio Armani, S.P.A. "@EmporioArmani. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 13 de marzo 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 Giorgio Armani, S.P.A.

La reclamación se formuló contra una publicación en Instagram por parte de un influencer en su perfil. Dicha publicación se componía de un carrusel de fotos y vídeos donde el influencer aparece posando en la calle y en el interior de un edificio con ropa y calzado en un acto celebrado por la marca Emporio Armani, perteneciente a la empresa reclamada Giorgio Armani. Asimismo, el citado carrusel aparece acompañado del siguiente texto: *"Que todo lo que vivo, nunca deje de vivirlo como un sueño. Gracias por contar conmigo, @emporioarmani. Ha sido increíble. Publi"*.



El Jurado de AUTOCONTROL 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. ■

Ditec Automóviles Barcelona, S.L.U. "Oferta Porsche. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

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 Ditec Automóviles Barcelona, S.L.U. Posteriormente, Ditec Automóviles Barcelona, S.L.U. solicita la revisión de dicho Dictamen, la cual es desestimada por el Pleno en su Dictamen de 13 de marzo de 2026; y, que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida por internet, en la que se promociona un vehículo y se incluyen las alegaciones: *"Porsche Taycan 4 S Sport Turismo"*, *"Vehículo de reestreno Porsche Approved"*, *"129.900 euros IVA incluido deducible"*; y, debajo de ésta, la expresión *"PVP con entrega..."*.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa. En particular, sostiene que es susceptible de inducir a error con respecto a la disponibilidad y el precio del vehículo promovido, toda vez que en ella se omite que dicho precio está condicionado a que su entrega se demore varios meses; y, que, si el cliente quisiera su entrega inmediata, el precio del vehículo se incrementaría.

El Jurado de AUTOCONTROL, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, y en ausencia de otras pruebas aportadas por la reclamada que, además de contrarrestar las facilitadas por el particular, acreditasen que el precio del vehículo no se incrementa cuando el consumidor lo solicita con entrega inmediata, considera que la publicidad objeto del presente Dictamen resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicho Dictamen, Ditec Automóviles Barcelona, S.L.U. interpuso recurso de alzada, argumentando principalmente que la publicidad objeto de reclamación no afectó al comportamiento económico del reclamante, ya que se le ofreció y mantuvo el precio y condiciones allí reflejadas; y, por el contrario, el reclamante desistió a tal oferta por motivos ajenos al contenido del anuncio reclamado. El pasado 13 de marzo de 2026 el Pleno desestimó el recurso interpuesto confirmando el Dictamen de la Sección Segunda de 13 de febrero de 2026. ■

Current Body "Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 13 de marzo de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve el procedimiento iniciado a raíz de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Current Body.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el perfil de Instagram de una influencer consistente en un vídeo en el que podemos ver a ésta limpiando su rostro y poniéndose una máscara led sobre el mismo. Posteriormente, la vemos con la máscara puesta preparándose un café. A la publicación le acompaña el siguiente texto: *"Llevo unas semanas aprovechando cualquier ratito de rutina para utilizar la #mascara de #luzled de @currentbody_es y estoy alucinada. Solo 10 minutos y la #piel está mucho más luminosa, jugosa y sana. Gracias por existir. Y ahora sí, ¡a por el café del viernes! #currentbody publicidad"*.

AUC entendía que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto que la mención "#publicidad" aparece al final del texto de la publicación.

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicación no se ajustaba al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que los destinatarios no percibirían de forma inmediata, clara y suficientemente inequívoca que se encontraban ante un mensaje de carácter publicitario en tanto la advertencia "publicidad" se encontraba al final de la publicación diluida entre otras menciones. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

María Calvo "@Maríacalvoorquin. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 13 de marzo de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida en Instagram por la influencer María Calvo, consistente en la promoción de distintas prendas.

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en Instagram por parte de la influencer, en su propio perfil, consistente en un vídeo en el que se podía ver a la mujer mostrando diferentes prendas y al que acompañaba el siguiente texto: *"Plan de pijama y pelo? Si! Pero con un pijama ideal. Cupón 2ESUNporporaporpita490 (...)". Al final del texto se incluyen un hashtag relativo a la marca de ropa y "#Publicidad".*

El Jurado de AUTOCONTROL determinó que de la publicación no se desprendía de forma clara e inequívoca el propósito publicitario ni por su contenido ni por su ubicación, y que 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. En consecuencia, la Sección concluyó que la publicación resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Consejo Regulador D.O.P de Alicante "Become a part of the history. Aeropuerto"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 13 de marzo 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 el Consejo Regulador D.O.P de Alicante.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en una marquesina en la que se promueven los vinos de la Denominación de Origen Protegida de Alicante y en la que se incluye la siguiente alegación: *"Bienvenido a la región vinícola más antigua del mundo".*

El particular considera que la publicidad resulta engañosa en tanto en ella se afirma que Alicante es la región vinícola más antigua del mundo, cuando según expone, existen registros de que hace 4000 años ya había vinos en Egipto, Armenia o Grecia.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio, que de momento no se ha podido producir, la anunciante no aportase pruebas suficientes que acreditasen que lo alegado por la particular no es cierto y, por tanto, que la región de Alicante fue la primera del mundo en la que se produjo vino, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Fabra Comunicación y Miphai Collection "Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictámenes del 13 de marzo 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 Fabra Comunicación y Miphai Collection, respectivamente.

Las reclamaciones se formularon frente a un vídeo de Instagram difundido en la red social por una influencer en el que la vemos delante de la cámara mostrando el vestido que lleva puesto. Asimismo, el vídeo viene acompañado del texto: *"OOTD con un vestido precioso de @miphaicollection graciassss @fabracomunicacion Publi (regalo)".*

En ambos dictámenes, el Jurado de AUTOCONTROL 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: *"Publi (regalo)"* aparecía al final del mensaje, diluida entre otras menciones, lo que no permitía identificar adecuadamente el carácter publicitario. ■

Erola Jons "@Erolajons. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen 20 de marzo 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 influencer Erola Jons.

La reclamación se formula contra un post en la red social Tik Tok por parte de una influencer, consistente en un vídeo en la que aparece en el metro, junto a un chico desconocido, preparando un café y ofreciéndoselo al chico. Asimismo, el post va acompañado del siguiente texto: *"Este chico es la leche #viral #humor #train #happy #boyfriend. Este chico es la leche: humor y alegría. Descubre el lado divertido de la vida con este chico que es la leche ¡Risas y buen rollo asegurado!".* Durante el vídeo se pueden ver varios primeros planos del producto promocionado.

El Jurado de AUTOCONTROL 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 destinatario de la publicación no percibiría de manera clara, inmediata y suficientemente evidente e inequívoca que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria y el mismo no incluía tampoco ninguna advertencia expresa. ■

A&M House Inmobiliaria. "Calificación Energética. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • PUBLICIDAD ILÍCITA •

Dictamen de 20 de marzo 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 A&M House Inmobiliaria.

La reclamación se dirigía contra una publicidad, difundida por internet, en la que se promocionaba la venta de un piso y en la que veía una fotografía de la vivienda y se acompañaba de la siguiente información: *"Venta. Piso. Piso en Canillejas (...) 215.000 € (...) Buen estado. Detalles de la propiedad: property id: 21987. Tamaño de la propiedad: 57m2. Baños: 1. Parking: no disponible (...) Precio: 215.000 €. Dormitorios: 2 (...)"*. La reclamante consideró que la publicidad inducia a error y omitía datos relevantes que podían afectar a la decisión de contratación del destinatario, en tanto que: (i) no constaba: la calificación energética del inmueble, ni referencia visible al certificado de eficiencia energética, siendo este un requisito obligatorio en la publicidad de venta de viviendas conforme al Real Decreto 390/2021, de 1 de junio, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios y (ii) no incluía información relativa a la situación jurídica del inmueble ni a la posible existencia de cargas o deudas que puedan afectar a la vivienda.

El Jurado de AUTOCONTROL determinó que la publicidad reclamada (i) resulta incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 15 del Real Decreto 390/2021, de 1 de junio, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios, al no incluir la etiqueta de eficiencia energética y (ii) resultaría incompatible con la norma 14.2 de AUTOCONTROL si no se incluyese información relativa a la situación jurídica del inmueble en el caso de que la vivienda promocionada soportase cargas o deudas, circunstancia ésta que se desconoce si concurre en el caso actual. ■

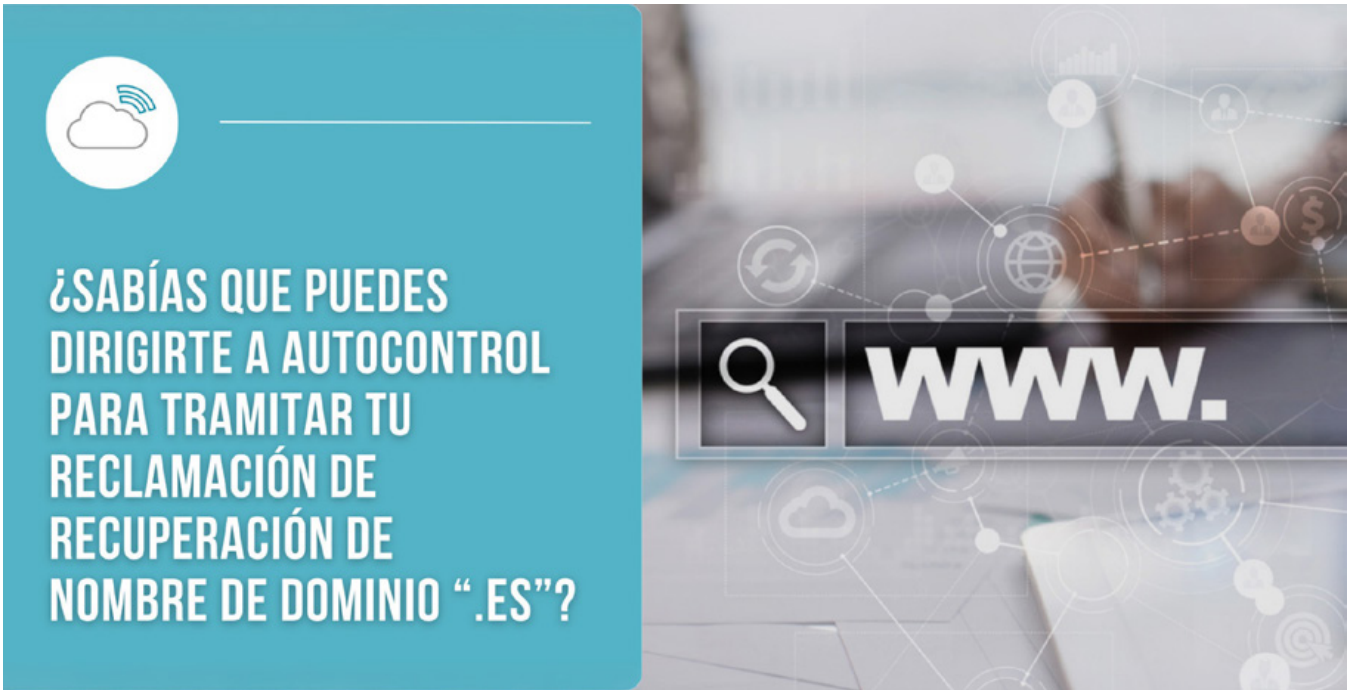
Wayna Aero S.L. "Waynabox. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS •

Dictamen de 20 de marzo 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 Wayna Aero S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por una influencer en una red social en la que vemos unas imágenes y vídeos de la influencer en Roma, que se acompañan del siguiente texto: *"Fontana Di Trevi, dadle me gusta que nos costó 4€ JAJAJAJA. Gracias @waynabox por esta invitación-publi, aquí os dejamos recomendaciones y tenéis en mi perfil destacadas de Roma"*.

El Jurado de AUTOCONTROL 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. ■



RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE CONFLICTO SOBRE NOMBRE DE DOMINIO ".ES" - ASOCIACIÓN DE COLEGIOS PRIVADOS E INDEPENDIENTES – CÍRCULO DE CALIDAD EDUCATIVA (CICAE) Y WEBDART "CIACE.ES"

El pasado 6 de abril de 2026, el experto D. Julio Costas Comesaña, emitió una resolución en el asunto que enfrentaba a la Asociación de Colegios Privados e Independientes – Círculo de Calidad Educativa (CICAE) y a WEBDART PTE. LTD (202017182Z), en relación con el nombre de dominio "cicae.es".

La resolución estima la demanda, acordando que el nombre de dominio sea transferido a la demandante.

El experto concluye que concurren los requisitos previstos en el artículo 2 del Reglamento de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio ".es" para que el registro del dominio en cuestión por parte de la demandada pueda revestir carácter especulativo o abusivo. En primer lugar, por el notable y claro riesgo de confusión entre el nombre de dominio "cicae.es" y los derechos previos de la demandante sobre la denominación y la marca registrada "CICAE", derivado de la plena identidad que existe entre ellos. En segundo lugar, por no constar derechos o intereses legítimos de la demandada sobre la denominación o término "CICAE". En tercer lugar, debido a que el nombre de dominio ha sido registrado y es utilizado de mala fe, con el fin de captar los datos e información de los usuarios del sitio web que erróneamente creen que se están dirigiendo a la demandante.



AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Saltar *con Red*



En AUTOCONTROL te acompañamos y asesoramos para que puedas 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: