REVISTA
AUTOCONTROL
Nº329 - JUNIO 2026

JOSÉ MIGUEL GARCÍA-GASCO MARTÍNEZ, DIRECTOR GENERAL DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD, NUEVO PRESIDENTE DE AUTOCONTROL

El pasado 6 de mayo, tras la celebración de las **31ª Asamblea General de AUTOCONTROL**, su nueva Junta Directiva nombró a **José Miguel García-Gasco Martínez**, Director General de Atresmedia Publicidad, como nuevo presidente de la asociación, sustituyendo a **Xavi Pons** (Idilia Foods), tras haber completado este el periodo máximo de mandato previsto en los Estatutos. García-Gasco cuenta con casi tres décadas de experiencia en el ámbito de la comercialización publicitaria en medios y ha desarrollado su trayectoria en compañías como Publiespaña, Antena 3 o Sogecable, además de ocupar distintos cargos de responsabilidad en Atresmedia Publicidad. Puedes consultar aquí la nueva composición de la Junta Directiva.

Pág. 19



AUTOCONTROL CELEBRA SU ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General de AUTOCONTROL contó con la participación institucional de **Ángel García Castillejo, vicepresidente de la CNMC, y de Paloma Marín, vicepresidenta de la CNMV**, quienes destacaron la importancia de la publicidad responsable para la protección de los consumidores y **pusieron en valor la colaboración entre las autoridades y AUTOCONTROL** en ámbitos como el entorno digital, el marketing de influencers y la protección de menores. Durante la Asamblea General se aprobaron, entre otros, el **cambio de estatutos derivado del próximo traslado de sede de la asociación, el informe de gestión, las cuentas anuales de 2025**, y el nombramiento de nuevos miembros de la Junta Directiva. Más información aquí.

Pág. 20



AUTOCONTROL supera los 500.000 anuncios revisados antes de su difusión
Pág. 21

Publicado el Plan Anual Normativo 2026 de la Administración General del Estado
Pág. 3

Consumo somete a consulta pública la reforma de la Ley del Juego
Pág. 4

El Congreso rechaza tramitar la Proposición de Ley para la promoción de alimentos y bebidas saludables
Pág. 5

La DGOJ publica nuevas resoluciones sancionadoras en el ámbito del juego online
Pág. 12

JORNADA GRATUITA
REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS
10 de junio de 9:00 a 14:00h
+ Información

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

JUNTA DIRECTIVA
PRESIDENTE:
José Miguel García-Gasco Martínez
Director General
ATRES ADVERTISING S.L.U.

VICEPRESIDENTES:
Antonio Bengoa Crespo
Director de Relaciones Institucionales
TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.
José María Rull Bertrán
Presidente y CEO Omnicom Advertising
DDB TANDEM S.A.
Gema Núñez Ventura
Responsable de Relaciones con Industria Publicitaria
GOOGLE SPAIN, S.L.
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
VP Southern Europe. ANTONIO PUIG, S.A.
Claudia Ten Hoevel
External Affairs Manager. BACARDI ESPAÑA S.A.U.
Javier Mas Sapena
Chief Marketing Officer. CAIXABANK, S.A.
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.
Ana Zuferri Aguilar
Head of Legal Iberia. DANONE, S.A.
José Antonio Bonache Aparisi
Director de Asuntos Corporativos. DEOLEO GLOBAL, S.A.U.
Javier López Zafra
Secretario General y Director de Relaciones Institucionales. L´OREAL ESPAÑA, S.A.U.
Natalia González-Valdés Contreras
Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad. MAHOU-SAN MIGUEL
María Elena Cabrero Sánchez
Chief Brand Officer. MOEVE, S.A.
Alberto Vega Pascual
Director Relaciones Institucionales. NESTLÉ ESPAÑA S.A.
Natalia Villoria Martínez
Head of Advertising, Sponsorship & Events. REPSOL, S.A.
Casimiro Romero Barrero
Head of Media Sales & Partnership. THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA S.L. (DISNEY CHANNEL)
Jaime de Andrés Pacheco-Ferreira
Director de Comunicación Corporativa. VODAFONE ESPAÑA S.A.U.
Rafael Urbano Lama
CEO Carat. DENTSU SPAIN, S.L.U.
Santiago de Mollinedo González
CEO. PERSONALITY MEDIA S.L.
Luis de Val Mínguez
CEO. YOUPLANET, S.L.
Carlos Valiente Palazón
Director General. 014 MEDIA (014 IN, S.L.)
María Dolores Alvarez García
Jefa del Departamento Comercial. CANAL SUR
José Luis Zimmermann Martín
Director Public Policy Iberia. FACEBOOK SPAIN, S.L. (META)
Beatriz Medina Layuno
Director of Sales. SPOTIFY SPAIN, S.L.
Silvia Bajo Gálvez
Directora General. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
Maite Francés Barceló
Directora de Marketing. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)
Ana Bosch Jiménez
Directora Departamento Jurídico y Secretaria de OOGG. FARMAINDUSTRIA
Bosco Torremocha García de la Rasilla
Director General. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Eduardo Ballesteros Marra-López
Director General de NewixMedia. FEDERACIÓN ORGANISIMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA)
Elia Méndez Bravo
Directora General. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)

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

Nº329 - JUNIO 2026

3 LEGISLACIÓN

- Publicado el Plan Anual Normativo 2026 de la Administración General del Estado
- Consumo somete a consulta pública la reforma de la Ley del Juego
- Abierta una consulta pública previa para modificar la Orden sobre publicidad de servicios y productos bancarios
- Aprobado por el Consejo de Ministros el Proyecto de Ley Orgánica para el buen uso y la gobernanza de la IA
- El Congreso rechaza tramitar la Proposición de Ley para la promoción de alimentos y bebidas saludables
- Publicada una PNL instando a regular el *sharenting*
- Nuevo Reglamento Europeo de productos fitosanitarios
- Rechazada una declaración sobre propiedades saludables de la creatina
- La Comisión Europea lanza una consulta pública para evaluar el futuro del Reglamento MiCA
- La Comisión Europea inicia una revisión de la normativa europea del tabaco
- Avances en la tramitación de las normas de etiquetado de la producción orgánica en la UE
- La Comisión Europea somete a consulta pública el borrador de directrices sobre etiquetado y transparencia del contenido generado por IA
- El Parlamento y el Consejo Europeo alcanzan un acuerdo político sobre el reglamento Ómnibus Digital sobre IA

11 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- Sentencia del TJUE sobre la aplicación complementaria del Reglamento de información alimentaria y la Directiva sobre prácticas comerciales desleales
- La DGOJ publica nuevas resoluciones sancionadoras en el ámbito del juego online

13 OTROS DOCUMENTOS

- La AEPD publica su Memoria de actividad 2025
- El Banco de España publica su Memoria de supervisión 2025
- Publicado el Informe anual de la CNMV 2025
- La CNMV publica dos guías sobre *finfluencers*, una dirigida a inversores y otra a los propios creadores de contenido
- El Parlamento Europeo aprueba un informe sobre alfabetización financiera y *finfluencers* en el ámbito del ahorro y la inversión
- El Observatorio Audiovisual Europeo analiza las normas europeas sobre publicidad audiovisual

19 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- José Miguel García-Gasco Martínez, Director General de Atresmedia Publicidad, nuevo Presidente de AUTOCONTROL
- AUTOCONTROL celebra su Asamblea General 2026
- AUTOCONTROL supera los 500.000 anuncios revisados antes de su difusión

23 FORMACIÓN

27 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

PUBLICADO EL PLAN ANUAL NORMATIVO 2026 DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO

PUBLICIDAD • NORMATIVA APROBADA

El 5 de mayo el Consejo de Ministros ha aprobado el Plan Anual Normativo de la Administración General del Estado para 2026 (en adelante, PAN). El documento recoge 179 iniciativas legislativas o reglamentarias que los distintos departamentos ministeriales prevén elevar durante este año al Consejo de Ministros para su aprobación. No incluye aquellas iniciativas ya en tramitación en el Congreso. Algunas de las normas previstas afectarán a la actividad publicitaria.

En lo que respecta **nomas generales sobre publicidad**, el Gobierno seguirá trabajando en la Ley Orgánica contra la trata y la explotación de seres humanos, que se viene incluyendo en el PAN desde 2024, pero aún no ha sido aprobada. También planea presentar una Ley Orgánica de modificación de diversas normas para cumplir con medidas pendientes del Pacto de Estado contra la Violencia de Género y recomendaciones del Defensor de Pueblo. Además, prepara una actualización de la Ley Orgánica del Derecho al Honor, a la Intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Se impulsarán normas para la protección de los consumidores

Se señala que se impulsarán igualmente este año diversas normas para la **protección de los consumidores**, entre ellas, se cita la **Ley de Consumo Sostenible**, ya prevista en el PAN 2025, con la que se incorporará a nuestro Derecho interno la Directiva Europea sobre empoderamiento de los consumidores en la transición ecológica. También se mantiene la intención de regular el **etiquetado accesible de los productos de consumo**, previsión ya incluida en el Plan anterior.

El Plan incluye la Ley para el buen uso de la inteligencia artificial

Si atendemos a las **normas sectoriales por razón del medio de difusión**, observamos que, en el ámbito de la **publicidad digital**, el Plan incluye de nuevo la Ley para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial, que ya se recogía en 2025, y que establecería el régimen jurídico sancionador aplicable a los sistemas de Inteligencia Artificial en España. En lo que respecta de forma específica a los **influencers**, se incluye un Real Decreto que regula la relación laboral de carácter especial de los artistas, incluidos los niños influencers, contemplando así mismo el impacto del uso de la inteligencia artificial sobre la imagen de los artistas. Respecto a las **comunicaciones comerciales audiovisuales**, destaca la no inclusión en el PAN de este año del Real Decreto de desarrollo de la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, relativa a comunicaciones comerciales audiovisuales, que sí se recogía en el PAN de 2025.

En cuanto a las **normas sectoriales por razón del tipo de producto o servicio promocionado**, están incluidas en el Plan dos normas que afectan a la **publicidad financiera**: por un lado, la Ley de contratos de crédito al consumo; y, por otro, una Ley de modificación de diversas leyes para la digitalización y modernización del sector financiero, que incorporaría novedades en la regulación de las comunicaciones comerciales de los bonos verdes, así como sobre los criptoactivos.

En el campo de la **publicidad de juegos y apuestas**, se prevé un Real Decreto por el que se modifica el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, para la introducción de un sistema de límites de depósito conjuntos por jugador, que no llegó a ver la luz el año pasado.

Especialmente relevantes son las normas previstas sobre **publicidad de medicamentos y productos sanitarios**. En concreto, se incluyen la Ley de los medicamentos y productos sanitarios, y el Real Decreto por el que se regula la publicidad de los productos sanitarios.

Asimismo, el Plan recoge una modificación de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo, que regula la **publicidad de los productos del tabaco**; así como del Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados. También se trabajará, se señala, en un Real Decreto de regulación de las condiciones de autorización, fabricación, comercialización y uso de **biocidas**.

Destaca la eliminación de la referencia sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas para público infantil

Con relación a la **publicidad de alimentos**, destaca la eliminación de la referencia al Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, recogida en el PAN 2025.

Por último, se recoge la Ley de **Publicidad del Sector Público**, cuyo ámbito de aplicación se prevé ampliar, para incluir la publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil. ■

CONSUMO SOMETE A CONSULTA PÚBLICA LA REFORMA DE LA LEY DEL JUEGO

PUBLICIDAD DEL JUEGO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El proceso incluye la revisión del régimen de comunicaciones comerciales del juego, con el objetivo de adaptarlo al entorno digital y reforzar la protección de los usuarios.

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha abierto una **consulta pública previa para la elaboración de un anteproyecto de ley que modificaría la Ley 13/2011, de 27 de marzo, de regulación del juego**. **El plazo para remitir aportaciones finaliza el 22 de junio.**

> Se señala que la vigente Ley necesita ser actualizada a la luz de la evolución del entorno digital

La reforma propuesta afecta significativamente al régimen de la publicidad. A este respecto, el documento sometido a consulta señala que la actual regulación de la publicidad, recogida principalmente en los artículos 7 y 7 bis de la vigente Ley necesita ser actualizado a la luz de la evolución del entorno digital. En este sentido, el Ministerio apunta a varios ámbitos concretos en los que pretende actuar. Así se refiere, entre otros a la **publicidad más intensa y segmentada en los servicios digitales**; al uso de estrategias promocionales especialmente intensivas, como los **bonos de bienvenida**, y a la tendencia a banalizar los riesgos del juego, en particular, mediante su **asociación con personas de notoriedad pública, incluidas personas ajenas al sector.**

La iniciativa también tiene en cuenta el impacto de la sentencia del Tribunal Supremo que anuló parcialmente el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, lo que -señalan- reforzaría la necesidad de **revisar el marco legal**.

Finalmente, se indica que la reforma busca avanzar hacia un modelo actualizado de regulación publicitaria del juego, con especial atención a la protección de menores y colectivos vulnerables, en línea con los objetivos generales de la normativa del sector. ■



Abierta una consulta pública previa para modificar la Orden sobre publicidad de servicios y productos bancarios

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

En el marco de la transposición de la Directiva de 2023/2225 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de octubre de 2023, relativa a los contratos de crédito al consumo, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa ha publicado una **consulta pública para modificar, entre otras, la Orden 1718/2010, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.**

Esta consulta pública previa tiene como objetivo recabar información del público sobre la necesidad de llevar a cabo los desarrollos reglamentarios previstos por el anteproyecto de ley de contratos de crédito al consumo.

Entre dichos desarrollos se encuentran los relativos a la publicidad de los créditos al consumo y el Ministerio consulta si se considera conveniente establecer requisitos relativos a la publicidad de los contratos de crédito en la que no se incluya información sobre el coste del crédito. También busca opinión para establecer los criterios o piezas publicitarias que debieran considerarse que implican riesgos para los consumidores.

El plazo para el envío de alegaciones finaliza el próximo 19 de junio. ■

APROBADO POR EL CONSEJO DE MINISTROS EL PROYECTO DE LEY ORGÁNICA PARA EL BUEN USO Y LA GOBERNANZA DE LA IA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo de Ministros ha aprobado para su remisión al Congreso de los Diputados el proyecto de Ley Orgánica para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial, una norma destinada a adaptar al ordenamiento jurídico español el Reglamento europeo de Inteligencia Artificial (RIA), en vigor desde agosto de 2024.

El texto establece el marco institucional y sancionador necesario para la aplicación del RIA en España, identificando las **autoridades competentes encargadas de la supervisión y vigilancia de los distintos sistemas de inteligencia artificial.** Asimismo, incorpora determinadas **medidas orientadas a fomentar un uso confiable y supervisado de la IA,** especialmente en el ámbito del sector público estatal.

En materia de gobernanza, la norma atribuye un papel central a la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA), que actuará como autoridad competente para buena parte de los sistemas no cubiertos por legislación sectorial específica, como los relacionados con empleo, biometría o educación. El proyecto también prevé mecanismos reforzados de coordinación institucional y establece un punto de contacto único a través de la AESIA.

El texto desarrolla igualmente el **régimen aplicable a los sistemas prohibidos por el RIA.** Entre ellos figuran sistemas que utilicen técnicas subliminales para manipular el comportamiento de las personas, sistemas que exploten vulnerabilidades relacionadas con la edad o situación socioeconómica, mecanismos de categorización biométrica basados en datos sensibles o sistemas de puntuación social.

Además, el proyecto incorpora la reciente iniciativa impulsada por España y Francia para **ampliar la lista de prácticas prohibidas mediante la prohibición de sistemas de IA destinados a generar deepfakes sexuales.**

En relación con el régimen sancionador, la norma clasifica las infracciones en leves, graves y muy graves, con sanciones que podrán alcanzar hasta 35 millones de euros o el 7 % del volumen de negocio global en los supuestos más graves. El proyecto contempla asimismo criterios de proporcionalidad, mecanismos de reducción de sanciones y medidas específicas para tener en cuenta el tamaño empresarial y la situación de pymes y startups.

Entre las novedades no directamente derivadas del RIA, el texto incorpora medidas para impulsar el uso de la inteligencia artificial en el sector público estatal. En particular, prevé la creación de un inventario de sistemas de IA utilizados en procedimientos administrativos y la figura del delegado de IA, encargado de coordinar el cumplimiento normativo y asesorar en proyectos y contratación pública.

El proyecto **regula además los denominados entornos controlados de pruebas o sandboxes de IA**, cuya creación exige el propio RIA para facilitar el desarrollo y validación de sistemas de inteligencia artificial en entornos supervisados. La AESIA será la encargada de operar el sandbox nacional, aunque el texto también permite la creación de otros espacios sectoriales vinculados a distintas autoridades de supervisión. ■

El Congreso rechaza tramitar la Proposición de Ley para la promoción de alimentos y bebidas saludables

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA RECHAZADA

El Pleno del Congreso ha rechazado la toma en consideración de la Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables, por 166 votos a favor, 178 votos en contra y 5 abstenciones. **Queda, por lo tanto, archivada y concluida su tramitación.**

La iniciativa, que **había sido presentada por el Grupo Parlamentario Sumar**, pretendía prohibir la publicidad que implicase exposición a los menores, de los alimentos y bebidas que no cumplan los límites de nutrientes establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). También restringir la publicidad de bebidas con alto contenido en cafeína a la dirigida exclusivamente a profesionales del sector, en publicaciones especializadas no destinadas al público general y en eventos o actividades profesionales no destinadas a menores, entre otras medidas. En el número anterior de esta revista se explica en detalle el contenido de la proposición. ■

PUBLICADA UNA PROPOSICIÓN NO DE LEY INSTANDO A REGULAR EL *SHARENTING*

PROTECCIÓN DE MENORES • PROTECCIÓN DE DATOS • DERECHO A LA PROPIA IMAGEN •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales la Proposición no de Ley sobre la protección de las y los menores frente al sharenting con fines comerciales y la explotación económica de su imagen en entornos digitales.



Fue presentada por el Grupo Parlamentario Socialista para su debate en la Comisión de Juventud e infancia y en el Pleno.

La iniciativa pone de manifiesto la proliferación del fenómeno conocido como *sharenting*, consistente en la difusión, por parte de padres o tutores, de imágenes, vídeos o información personal de hijos menores de edad, en plataformas digitales. **La Proposición destaca el impacto que esta práctica puede tener en los derechos de los menores cuando se vincula a procesos de monetización, colaboraciones publicitarias o generación de ingresos, directos o indirectos.**

Así las cosas, insta a que se estudie la creación de un marco jurídico específico para la actividad económica de menores en redes sociales. También pide el establecimiento de salvaguardas expresas frente a cualquier forma de explotación económica del menor, evitando que su imagen, su intimidad o su identidad digital se conviertan en una fuente de ingresos sin control público ni garantías suficientes para su desarrollo integral. ■

Nuevo Reglamento Europeo de productos fitosanitarios

ETIQUETADO • PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el Publicado el Reglamento (UE) 2026/1123 de la Comisión, de 26 de mayo de 2026, por el que se establecen requisitos de etiquetado para los productos fitosanitarios.

El texto, que será aplicable a partir del 1 de enero de 2028, actualiza la normativa sobre productos fitosanitarios de la Unión Europea con el fin de mantener una armonización de los requisitos de etiquetado y mejorar la información sobre sus riesgos.

Desde la perspectiva publicitaria, la prohibición más relevante es la de incluir en las etiquetas **información engañosa que sugiera que los productos no son peligrosos o alegaciones que no sean coherentes con la clasificación del producto fitosanitario.**

Por lo demás, establece la información que debe contenerse en la etiqueta de los productos fitosanitarios, tanto en la de formato físico como en la digital, así como los requisitos que ambas deben cumplir. Para informar sobre determinados extremos, como la manera segura de desechar estos productos, sus peligros o las medidas para reducir sus riesgos, impone el **uso de frases normalizadas en el etiquetado** y, en algunos supuestos, el uso de pictogramas. ■



RECHAZADA UNA DECLARACIÓN SOBRE PROPIEDADES SALUDABLES DE LA CREATINA

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Se ha publicaron en el Diario Oficial de la Unión Europea un Reglamento por el que se deniega la autorización de la declaración de propiedades saludables "el complemento de creatina mejora la función cognitiva".



La normativa europea establece que las declaraciones de propiedades saludables pueden realizarse si cuentan con una autorización expresa por parte de la Comisión Europea y se encuentran incluidas en una lista de declaraciones permitidas. En este caso, **la alegación *"el complemento de creatina mejora la función cognitiva"* no obtuvo la autorización debido a las conclusiones alcanzadas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria** (EFSA, por sus siglas en inglés) en el informe que debe emitir de forma preceptiva como parte del proceso de autorización. En concreto, la EFSA señaló que **no se había establecido una relación de causa-efecto entre el complemento de creatina y la mejora de la función cognitiva** en uno o varios de sus ámbitos, tales como la memoria, la fluidez verbal, la atención, la vigilancia, la velocidad de procesamiento, la velocidad psicomotora, la función ejecutiva y la capacidad o flexibilidad cognitiva general y la inteligencia fluida. ■

La Comisión Europea lanza una consulta pública para evaluar el futuro del Reglamento MiCA

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha lanzado una consulta pública para evaluar el funcionamiento del Reglamento relativo a los mercados de criptoactivos (MiCA) y analizar si la normativa sigue siendo adecuada ante la rápida evolución del mercado de activos digitales.

MiCA, aplicado desde 2024, estableció un marco armonizado en la UE para regular los criptoactivos, las *stablecoins*, sus emisores y los proveedores de servicios relacionados.

La consulta, abierta hasta el 31 de agosto, está dirigida tanto al público general como a *stakeholders* del sector financiero y tecnológico. **Las aportaciones servirán para orientar los futuros trabajos regulatorios de la Comisión en materia de activos digitales.**

En la consulta dirigida a los *stakeholders*, entre otras cuestiones, **se pregunta acerca de si se considera adecuado el marco de protección para el inversor establecido por MiCA y, concretamente, si son adecuadas las obligaciones publicitarias en la emisión de otros criptoactivos distintos de fichas de dinero electrónicas y fichas referenciadas a activos.** También, si se deberían adoptar algunas medidas restrictivas en



la comercialización de criptoactivos especulativos o de alto riesgo, como prohibir el uso de las llamadas técnicas de *"gamificación"* en la emisión de nuevos tokens. Finalmente, es relevante señalar que en relación con las finanzas descentralizadas *(DeFi)* se pregunta si sería útil para conocer si existe realmente una descentralización total el hecho de que se realicen comunicaciones comerciales por parte de una entidad o persona identificable. ■

LA COMISIÓN EUROPEA INICIA UNA REVISIÓN DE LA NORMATIVA EUROPEA DEL TABACO

PUBLICIDAD DEL TABACO Y PRODUCTOS RELACIONADOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha abierto una convocatoria de datos y una consulta pública con relación a la actualización de la Directiva 2014/40/UE, sobre publicidad del tabaco y la Directiva 2003/33/CE, sobre productos del tabaco. El plazo para aportaciones concluye, respectivamente, el 15 de junio y el 15 de agosto.



Entre otros objetivos, la iniciativa pretende reforzar las normas actuales sobre etiquetado y envasado, así como las normas sobre comercialización y publicidad digitales para evitar la prevalencia del tabaquismo entre los jóvenes.

A tal fin, **propone una modernización de la normativa y armonizando la regulación de los productos relacionados, como los cigarrillos electrónicos**, los dispositivos de calentamiento del tabaco, los productos con nicotina distintos de los cigarrillos electrónicos y de los envases de recarga y los sistemas electrónicos para consumir productos sin nicotina. Además, **plantea regular la promoción de productos novedosos a través de medios digitales** tales como redes sociales, influencers, mercados en línea, plataformas de intercambio de vídeos, videojuegos en línea, servicios de streaming, etc. ■

Avances en la tramitación de las normas de etiquetado de la producción orgánica en la UE

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado la Posición del Consejo de la Unión Europea (UE) sobre la modificación del Reglamento sobre las normas de producción, etiquetado y certificación de la agricultura orgánica.

El texto, establece, entre otras previsiones, que **los productos procedentes de la agricultura y la ganadería, importados de países cuyos sistemas de producción ecológica estén reconocidos como equivalentes a los de la UE, podrán llevar la etiqueta ecológica de su país de origen, pero no utilizar la etiqueta ecológica de la UE; salvo que dichos productos importados cumplan determinados requisitos adicionales de producción y control,** más estrictos que las normas de equivalencia. Además, suprime la posibilidad de que los productos que contengan hasta un 5 % de ingredientes procedentes de terceros países puedan exhibir la etiqueta.

Comienza ahora la negociación del texto con el Parlamento Europeo. La previsión es que se alcance un acuerdo antes de final de año. ■



LA COMISIÓN EUROPEA SOMETE A CONSULTA PÚBLICA EL BORRADOR DE DIRECTRICES SOBRE ETIQUETADO Y TRANSPARENCIA DEL CONTENIDO GENERADO POR IA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL • PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha publicado el borrador de directrices para la aplicación de las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 50 del Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA).

Estas tienen como objetivo aclarar cómo deberán identificarse, a partir del 2 de agosto de 2026, determinados contenidos generados o manipulados mediante inteligencia artificial.

> El documento concreta las obligaciones aplicables a IA que genera o manipula contenidos sintéticos como *deepfakes* y textos informativos

En concreto, **el documento desarrolla y concreta las obligaciones aplicables a sistemas de IA que generan o manipulan contenidos sintéticos, incluyendo *deepfakes*** y determinados textos publicados con finalidad informativa sobre asuntos de interés general. Las directrices se están desarrollando en paralelo al Código de Buenas Prácticas sobre contenido generado mediante IA impulsado por la Comisión Europea.

Uno de los aspectos más relevantes del documento es la interpretación amplia que realiza del concepto de *deepfake*. La Comisión considera incluidos aquellos contenidos generados o manipulados mediante IA que se asemejen de forma apreciable a personas, objetos, lugares o acontecimientos *"que pudieran existir o haber existido"* y que puedan aparentar autenticidad o veracidad. Esta aproximación podría ampliar significativamente el alcance práctico de las obligaciones de etiquetado previstas en el RIA, especialmente en ámbitos como la publicidad, los medios o las redes sociales.

El documento también aclara que los contenidos artísticos, creativos, satíricos o de ficción no quedan excluidos de las obligaciones de transparencia, tal y como ya prevé el propio RIA. No obstante, en estos supuestos prevé que el etiquetado podrá aplicarse con criterios de flexibilidad, para evitar interferencias con la experiencia de la obra o con su explotación normal.



En el caso de textos generados o manipulados mediante IA, el borrador prevé que las obligaciones se aplicarían cuando el contenido se publique con la finalidad de informar al público sobre asuntos de interés general, incluyendo materias como salud pública, política, economía, medio ambiente o protección de consumidores. Las directrices prevén una excepción cuando exista revisión humana o control editorial efectivo y una persona física o jurídica asuma la responsabilidad editorial de la publicación.

Además de las obligaciones dirigidas a los responsables del despliegue, el artículo 50 incorpora obligaciones técnicas para los proveedores de sistemas de IA generativa, quienes deberán garantizar que determinados contenidos generados mediante IA incorporen mecanismos de marcado y detección en formatos legibles por máquina. Las directrices hacen referencia a técnicas como marcas de agua, metadatos o mecanismos de verificación de procedencia del contenido.

El documento subraya, asimismo, la interacción de estas obligaciones con otros instrumentos regulatorios europeos, entre ellos el Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés), el marco europeo audiovisual y la normativa de protección de datos.

El borrador permanecerá abierto a comentarios hasta el **3 de junio de 2026**, antes de avanzar hacia su versión definitiva. ■

EL PARLAMENTO Y EL CONSEJO EUROPEO ALCANZAN UN ACUERDO POLÍTICO SOBRE EL REGLAMENTO ÓMNIBUS DIGITAL SOBRE IA

PUBLICIDAD DIGITAL • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Tras la propuesta de la Comisión Europea en noviembre de 2025 para simplificar la normativa de la Unión Europea para mejorar la competitividad, el 7 de mayo de 2026, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo han llegado a un acuerdo político para la simplificación de las reglas que rigen el uso de inteligencia artificial.

En particular, para facilitar la implementación por parte de las empresas del Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA) sin detrimento de la seguridad o los derechos fundamentales de los ciudadanos.

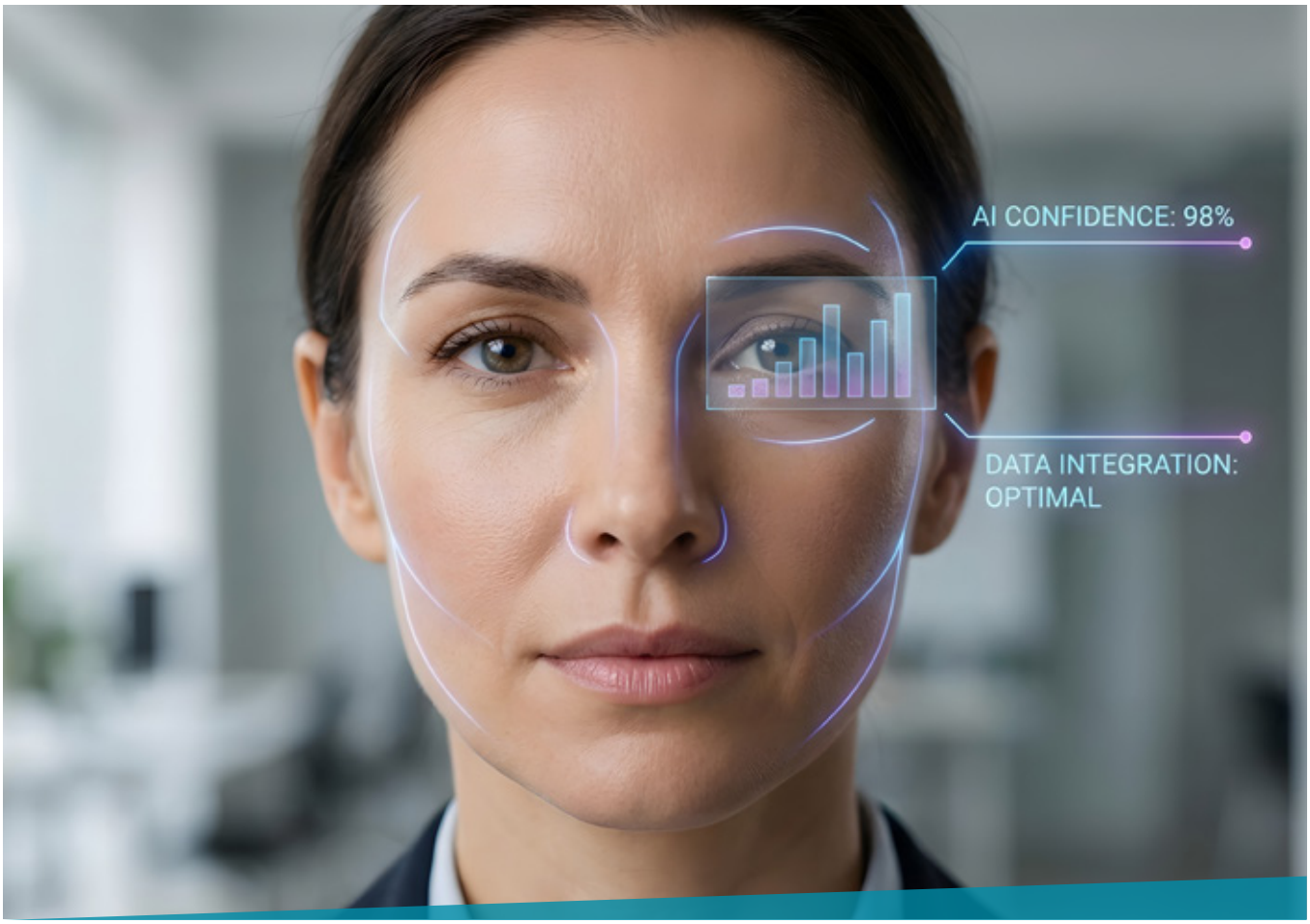
El acuerdo establece una cronología para la aplicación de las reglas que rigen los sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo: el 2 de diciembre de 2027 para aquellos sistemas que afectan a áreas de alto riesgo (entre otros: biometría, empleo, infraestructuras críticas y control fronterizo), y el 2 de agosto de 2028 para sistemas integrados en productos tales como ascensores y juguetes.

Se refuerzan, asimismo, los poderes de la Oficina Europea de Inteligencia Artificial para la supervisión de determinados sistemas de inteligencia artificial, incluyendo aquellos construidos sobre modelos de inteligencia artificial de uso general, y los integrados en plataformas en línea de muy gran tamaño, o en motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño.

Para las empresas, el acuerdo introduce reglas más simples y una gobernanza más clara, extendiéndose algunas medidas de apoyo a pequeñas y medianas empresas a las pequeñas empresas de mediana capitalización.

Por otro lado, el acuerdo prohíbe los sistemas que generan contenido sexualmente explícito sin consentimiento o material de abuso sexual infantil (por ejemplo, aplicaciones para generar desnudos).

El Parlamento y el Consejo aún deben adoptar formalmente este acuerdo político. ■



SENTENCIA DEL TJUE SOBRE LA APLICACIÓN COMPLEMENTARIA DEL REGLAMENTO DE INFORMACIÓN ALIMENTARIA Y LA DIRECTIVA SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • PUBLICIDAD DESLEAL •

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha dictado sentencia en el Asunto C-301/25 en la que concluye que el Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor y la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales se pueden aplicar de forma complementaria si se incluye un mensaje engañoso en el etiquetado de un alimento.

El fallo resuelve una petición de decisión prejudicial planteada por un tribunal italiano en relación con una pasta comercializada por un supermercado en Italia. En su etiquetado se destacaba su origen italiano y se señalaba que el país de molienda del trigo era Italia. Sin embargo, el propio envase indicaba que la pasta estaba fabricada a partir de mezclas de trigo con un porcentaje significativo de trigo que no se producía en Italia.

En aplicación de la normativa italiana de transposición de la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales, la autoridad italiana de competencia sancionó al supermercado, al entender que la alegación sobre el origen italiano del producto inducía a error al consumidor sobre el origen del trigo con el que se elabora la pasta.

El supermercado recurrió la sanción, alegando que la única norma aplicable en este caso era el artículo 7 del Reglamento (UE) nº1169/2011, sobre información alimentaria facilitada al consumidor, conforme a la que la información alimentaria de los envases no debe inducir a error sobre las características del alimento. Argumentaba, por lo tanto, que la sanción no podía imponerse al amparo de la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales.

La sentencia aclara que la Directiva 2005/29, sobre prácticas comerciales desleales, establece en su artículo 3.4 que prevalecen las normas comunitarias que regulan aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, en caso de conflicto entre estas y la Directiva. Analiza, a continuación, si este artículo impide que una práctica comercial engañosa conforme al artículo 7 del Reglamento (UE) nº1169/2011, sobre información alimentaria facilitada al consumidor, pueda sancionarse, a su vez, bajo la Directiva 2005/29 sobre prácticas comerciales desleales.

El TJUE concluye que **los regímenes de protección de los consumidores establecidos en ambas normas son complementarios, por lo que pueden aplicarse de forma simultánea.** Explica a este respecto que su aplicación simultánea no crea un conflicto de aplicación, aunque no coincidan plenamente, ya que las dos persiguen el objetivo común de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores evitando que se les induzca a error en cuanto a las características de un producto. ■



LA DGOJ PUBLICA NUEVAS RESOLUCIONES SANCIONADORAS EN EL ÁMBITO DEL JUEGO ONLINE

PUBLICIDAD DE JUEGO

La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) ha informado de la publicación de nueve resoluciones sancionadoras, dos de ellas calificadas como muy graves por la explotación de actividades de juego sin licencia por parte de operadores no autorizados y siete por infracciones graves.

Dos de las resoluciones se refieren a prácticas publicitarias, en concreto a actividades de marketing de afiliación y al uso de licencias de otros operadores para la promoción de casinos online. Ambas son calificadas como infracciones graves.

Una de las empresas es sancionada por promover desde España la participación en actividades de juego de operadores carentes de título habilitante

En la primera de ellas, por la que se resuelve el expediente ES/2025/094, que afectaba a la empresa MAKE MONEY NOW, S.A., la DGOJ aprecia la comisión de una infracción grave por promover, desde España, la participación en actividades de juego de operadores carentes de título habilitante, mediante la inserción de enlaces de afiliación en una página web y a través de distintos perfiles en redes sociales, claramente orientados al público residente en España. **La DGOJ declara a este respecto que la citada inclusión de enlaces y la derivación de usuarios a plataformas de juego constituyen actos de publicidad imputables al afiliado (aquel que realiza la actividad de promoción o captación de potenciales clientes para un operador de juego), con independencia de que este no gestione directamente el registro de jugadores ni las cuentas de juego**, en tanto no constató que el operador de juego publicitado no poseía los títulos habilitantes para desarrollar la actividad de juego.

La otra por realizar actividades de promoción y publicidad de un casino online operando bajo la cobertuta de licencia de un tercero

La segunda resolución, por la que se resuelve el expediente ES/2025/081, se dictó frente a EMOTIVA CLM, S.L. **En este caso, la DGOJ concluye que la citada entidad realizaba actividades de promoción y publicidad de un casino online operando bajo la cobertura formal de la licencia de un tercero, sin disponer de título habilitante estatal propio**. La resolución rechaza expresamente la calificación de esta relación como afiliación y fija el criterio de que la utilización de licencias ajenas no excluye la responsabilidad del operador no autorizado cuando este impulsa la marca, dirige la captación de clientes y se presenta de facto como operador frente al público.

El resto de las resoluciones sancionadoras publicadas se refieren a incumplimientos de carácter operativo, tales como el acceso de personas inscritas en registros de autoexclusión o la incorrecta configuración de los límites de depósito. ■



LA AEPD PUBLICA SU MEMORIA DE ACTIVIDAD 2025

PROTECCIÓN DE DATOS • PRIVACIDAD •

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado su Memoria de actividad 2025, en la que recoge las principales actuaciones desarrolladas durante el año, los retos regulatorios más relevantes y las líneas de trabajo puestas en marcha en el marco de su Plan Estratégico 2025-2030.

Entre los principales retos identificados destacan la gobernanza de la inteligencia artificial, la aplicación del Reglamento de IA y su interacción con el RGPD, la biometría, la identidad digital, las neurotecnologías, la ciberseguridad y la necesidad de reforzar la capacidad de supervisión de las autoridades de control.

En 2025 **la Agencia recibió 30.931 reclamaciones**, lo que supone un **incremento del 64% respecto al año anterior**. Las materias más frecuentes fueron los servicios de Internet (17%), la videovigilancia (13%), la Administración pública (10%), el comercio, transporte y hostelería (8%), **la publicidad (6%), con un crecimiento del 50% con respecto al año anterior,** los ficheros de morosidad (6%), los asuntos laborales (6%) y las entidades financieras (5%). Asimismo, la AEPD señala el incremento de consultas y actuaciones relacionadas con brechas de seguridad, inteligencia artificial y tratamientos de alto impacto.

En cuanto a las sanciones, el importe total de multas impuestas ascendió a más de 48 millones de euros.

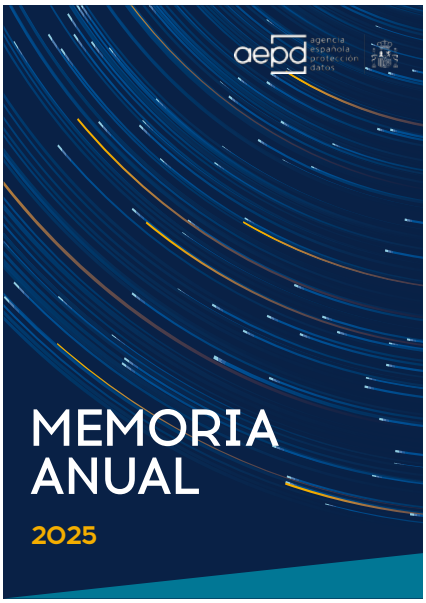
> La AEPD subraya la relevancia de los procedimientos de mediación y de los mecanismos de autorregulación

La Agencia también **pone en valor el papel de los mecanismos de autorregulación y los códigos de conducta sectoriales aprobados por la AEPD.** En este sentido, recuerda que actualmente existen cuatro códigos nacionales aprobados, entre los que cita el **Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria**, promovido por AUTOCONTROL y el **Código de conducta para la resolución de controversias de protección de datos en el sector de las comunicaciones electrónicas**, promovido por los principales operadores de telecomunicaciones y aplicado por AUTOCONTROL, como instrumentos para favorecer mecanismos ágiles de resolución de conflictos y cumplimiento normativo en el sector.

> La Memoria recoge distintas actuaciones institucionales vinculadas a AUTOCONTROL durante 2025

La Memoria refleja también la actividad institucional desarrollada por la Agencia durante 2025 y recoge diversas reuniones mantenidas con AUTOCONTROL, incluyendo en su agenda institucional la celebración del "30 aniversario de Autocontrol", celebrado el 14 de octubre de 2025.

En materia de reconocimiento institucional, se menciona que **AUTOCONTROL recibió en 2025 el Premio a la Proactividad y Buenas Prácticas en el cumplimiento del RGPD y la LOPDGDD, en la modalidad de empresas, asociaciones y fundaciones,**



otorgado en 2024, ex aequo, por la AEPD por *"El sistema de autorregulación sobre protección de datos personales y publicidad".*

Por otro lado, la Agencia destaca la consolidación del Canal Prioritario para la retirada urgente de contenidos sensibles en internet, el refuerzo de las iniciativas relacionadas con protección de menores y verificación de edad y la intensificación de sus trabajos en materia de IA responsable y privacidad desde el diseño. También subraya el crecimiento de la actividad divulgativa y formativa, así como el aumento del número de Delegados de Protección de Datos inscritos, que alcanzó los 126.176 al cierre de 2025.

Por último, cabe destacar el impulso de la AEPD a la innovación responsable, con la publicación de su política interna de uso de IA generativa, la primera de este tipo en el sector público, la puesta en marcha del Laboratorio de Privacidad y el desarrollo de nuevas herramientas, espacios de colaboración y acciones formativas orientadas a promover una aplicación responsable y segura de las tecnologías emergentes. ■

EL BANCO DE ESPAÑA PUBLICA SU MEMORIA DE SUPERVISIÓN 2025

PUBLICIDAD FINANCIERA

El Banco de España (BdE) ha publicado su Memoria de Supervisión 2025, ejercicio en el que continuó desarrollando su labor de vigilancia del sistema financiero con el objetivo de preservar su estabilidad y reforzar la protección de los usuarios financieros.

La actuación supervisora se articuló en torno a cuatro prioridades: la concesión de crédito responsable; la integración de la protección de la clientela en la gobernanza y cultura corporativa de las entidades; la prevención del fraude en los pagos; y la vigilancia de la adecuada comercialización de productos, tanto en ventas combinadas como a través de canales de distribución alternativos, aplicaciones móviles y puntos de venta mediante intermediarios.

El BdE destaca en la Memoria su labor de vigilancia del sistema financiero

En este contexto, el organismo intensificó las actuaciones preventivas y transversales para anticipar riesgos y mejorar las prácticas del sector, en un entorno caracterizado por una creciente digitalización, la aparición de nuevos operadores y el aumento del fraude. En total, llevó a cabo **72 actuaciones supervisoras y adoptó 262 medidas disciplinarias para corregir las deficiencias identificadas.**

En concreto, se remitieron 212 escritos para exigir el cese o la corrección de prácticas inadecuadas —**el 85 % de ellas relacionadas con la publicidad**—, así como 49 recomendaciones. Adicionalmente, se propuso la apertura de un expediente sancionador por incumplimiento de los principios de préstamo responsable.

Durante 2025 el BdE **revisó casi 1.592 piezas publicitarias** correspondientes a 86 entidades, centradas principalmente en tarjetas de crédito y financiación de automóviles. La autoridad supervisora señala que este último segmento presenta de forma recurrente más irregularidades, especialmente por la falta de información sobre la entidad que financia y las condiciones económicas de la financiación. Asimismo, se señala que ante el creciente uso de la publicidad a través de influencers, a finales de 2025 se puso en marcha un **seguimiento continuo y específico de este medio.**

Por otro lado, el BdE concluyó el examen de las **políticas de comunicación comercial de varias entidades**, iniciado en 2024, destacando el refuerzo de sus procedimientos y controles internos para identificar y mitigar los riesgos derivados de la actividad publicitaria, con mejoras en los **controles previos**, la formación del personal y la automatización.

Finalmente, el supervisor continuó impulsando la **innovación tecnológica** aplicada a la supervisión, promoviendo el uso de herramientas de inteligencia artificial y desarrollando iniciativas colaborativas para mejorar, entre otros ámbitos, el análisis de la publicidad de instrumentos financieros. ■



ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

PUBLICADO EL INFORME ANUAL DE LA CNMV 2025

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado su Informe Anual 2025, según el cual el supervisor ha intensificado la supervisión de las entidades que prestan servicios de inversión, poniendo el foco en la información trasladada a los clientes, especialmente en relación con los costes, la publicidad de contratos financieros por diferencias (CFD) y la comercialización de derivados de divisa.



En relación con la información sobre **costes**, la CNMV llevó a cabo actuaciones dirigidas a valorar la calidad y el nivel de transparencia ofrecido por entidades de crédito y empresas de servicios de inversión. En este ámbito, se detectaron deficiencias como la ausencia de una cifra total de costes, su presentación exclusivamente en euros y no en porcentaje, así como la falta de ilustraciones sobre su impacto en la rentabilidad de los instrumentos financieros.

> El informe recuerda que se ha reforzado la supervisión de las entidades de servicios de inversión

En el ámbito de los **CFD**, el organismo continuó revisando el cumplimiento de la normativa sobre su comercialización a inversores minoristas, prestando especial atención a la publicidad y actividades promocionales. Entre las principales deficiencias observadas destacan el uso de publicidad de marca no completamente controlada en sitios web externos, motores de búsqueda y redes sociales, así como la promoción mediante personalidades públicas, como deportistas o *finfluencers*. Asimismo, se identificaron prácticas como la oferta de cuentas demo, material formativo gratuito y la admisión de fondos mediante tarjetas de crédito por parte de entidades en libre prestación de servicios.

Respecto a los **derivados de divisa**, la CNMV ha mantenido una atención específica sobre su distribución cuando se presentan como instrumentos de cobertura. En este sentido, advierte que el uso del término *"cobertura"* debe limitarse a aquellos productos que realmente eliminen o reduzcan de forma significativa la incertidumbre. Sin embargo, se ha observado la comercialización como derivado de cobertura de instrumentos con características como apalancamiento o barreras desactivantes que incorporan un componente especulativo y no ofrecen una cobertura en sentido estricto, lo que exige una adecuada advertencia de su naturaleza y riesgos al cliente, y no deberían presentarse como adecuados para clientes que solo persiguen adquirir instrumentos de cobertura.

En el ámbito de los **criptoactivos**, la CNMV ha iniciado la supervisión de proveedores de servicios conforme al Reglamento MiCA, detectando áreas de mejora en la información facilitada a los clientes, especialmente en materia de riesgos, advertencias y costes, y anticipando un incremento de la supervisión de cara a 2026.

Asimismo, el organismo ha reforzado la protección del inversor en la supervisión de entidades, con especial atención a la comercialización de productos complejos, el uso de nuevas tecnologías y la prevención del fraude financiero, ámbito en el que se han intensificado las actuaciones. ■

CNMV
Comisión Nacional del Mercado de Valores

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

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

Listado de entidades adheridas ››

LA CNMV PUBLICA DOS GUÍAS SOBRE *FINFLUENCERS*, UNA DIRIGIDA A INVERSORES Y OTRA A LOS PROPIOS CREADORES DE CONTENIDO

PUBLICIDAD FINANCIERA • PUBLICIDAD INFLUENCERS •

En las últimas semanas la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado dos guías en las que se aborda el fenómeno de los *finfluencers*.

La primera de ellas se denomina *"Del like a la inversión: qué debes saber de los finfluencers"* **y pretende facilitar recomendaciones a los inversores** para que identifiquen los riesgos y los beneficios de seguir a los finfluencers y se relacionen con ellos con mayor seguridad.

La guía comienza identificando los factores que han influido en el rápido crecimiento de los finfluencers en los últimos años, a los que define, en ausencia de concepto legal, como *"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"*.

Seguidamente, se analizan los tipos de contenidos y mensajes que difunden y cómo hacen llegar tales mensajes a la audiencia en función de la plataforma utilizada, así como el impacto que generan. Por último, se repasan los beneficios y riesgos que entraña esta figura y se proporcionan unos consejos finales dirigidos a la protección de los inversores.



La segunda guía, con el título *"Finfluencers: cómo actuar con responsabilidad"*, se dirige a los propios creadores de contenido, que contiene pautas sobre la normativa de abuso de mercado, las limitaciones que afectan a las recomendaciones de inversión y las posibles consecuencias que conlleva el asesoramiento financiero sin licencia.

Respecto a la promoción de productos o servicios financieros, se incide en la necesidad de que el *finfluencer* entienda las características de tales productos, particularmente cuando revisten alto riesgo (criptomonedas, futuros, Forex, etc.) y en la importancia de recabar información sobre el anunciante para evitar estafas. Del mismo modo, se indica que la información factual ha de ser verdadera, justa, clara y no engañosa y las opiniones presentarse de manera objetiva. Finalmente, advierte sobre la necesidad de aludir a los riesgos cuando se mencionen beneficios y de no aumentar la presión ni crear urgencia con menciones como *"gana dinero rápido"*. ■





EL PARLAMENTO EUROPEO APRUEBA UN INFORME SOBRE ALFABETIZACIÓN FINANCIERA Y *FINFLUENCERS* EN EL ÁMBITO DEL AHORRO Y LA INVERSIÓN

PUBLICIDAD FINANCIERA • PUBLICIDAD INFLUENCERS •

El Parlamento Europeo ha aprobado su resolución sobre "Alfabetización financiera y auge de los *«finfluencers»* (influyentes financieros) en el contexto de la Unión de Ahorros e Inversiones".

El texto subraya **la importancia de la educación financiera como herramienta esencial** para la toma de decisiones informadas, el impulso de la participación en el mercado minorista para el progreso de la Unión de Ahorros e Inversiones, la prevención del fraude y la reducción de desigualdades, y pone especial énfasis en los retos y riesgos asociados a la comercialización de productos financieros en entornos digitales, con diversas previsiones en materia de publicidad.

El documento reconoce el papel creciente de los *finfluencers* como intermediarios de información financiera, especialmente entre los jóvenes, aunque **advierte de los riesgos asociados a la publicidad engañosa, la promoción de productos de alto riesgo y la ausencia de una regulación homogénea.** En este sentido, señala que algunos *finfluencers* actúan de facto como asesores financieros sin estar sujetos a marcos regulatorios claros, lo que puede generar conflictos de interés y prácticas publicitarias poco transparentes. Asimismo, **se han detectado casos en los que la educación financiera se utiliza como pretexto para promocionar productos no autorizados o para ofrecer consejos sin la cualificación necesaria**, infringiendo las normas de la Unión Europea sobre publicidad y protección del consumidor.

El Parlamento insta además a la Comisión Europea a incluir explícitamente a los *finfluencers* y a las plataformas que alojan contenidos financieros en el futuro código de conducta europeo para organizaciones privadas y sin ánimo de lucro, con el objetivo de **establecer requisitos mínimos de transparencia, gestión de conflictos de interés y calidad de la información**. También se **promueve que los *finfluencers* reciban formación sobre obligaciones legales y fundamentos de educación financiera**, de manera que puedan elaborar contenidos independientes y verificar la veracidad de la información que difunden, animando para ello a los Estados miembros a ofrecer formación impartida por autoridades y proveedores acreditados.

Por otro lado, el Parlamento pide a las plataformas digitales que etiqueten de forma clara los contenidos comerciales, adviertan sobre los riesgos de los productos financieros y eliminen rápidamente los contenidos engañosos o fraudulentos. Finalmente, propone que la Comisión organice una cumbre paneuropea con la participación de *finfluencers*, representantes de servicios y tecnologías financieras, consumidores y reguladores, con el fin de **consensuar buenas prácticas para mejorar la alfabetización financiera en línea y explorar enfoques adecuados y proporcionados —como la autorregulación o las normas voluntarias— que garanticen la exactitud de los contenidos financieros digitales.** ■



EL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO ANALIZA LAS NORMAS EUROPEAS SOBRE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL • AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA •

El observatorio audiovisual europeo ha publicado un informe en el que analiza la normativa existente que regula las comunicaciones comerciales audiovisuales de bebidas alcohólicas, juego, productos financieros, medicamentos sin receta y "medicinas alternativas" en 27 Estados miembros y Noruega.

Bajo el título "Reglas nacionales más estrictas y detalladas para las comunicaciones comerciales audiovisuales" el documento repasa la forma en que las legislaciones nacionales han transpuesto la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual y en qué casos han introducido una regulación más estricta. Revela un entorno regulatorio complejo y una extensión del ámbito de aplicación de la normativa audiovisual a las plataformas de vídeo bajo demanda, plataformas de intercambio de vídeos y creadores de contenido.

El estudio comparativo abarca legislación audiovisual, normativa sectorial, así como autorregulación y corregulación. Hace referencia a AUTOCONTROL como organismo de autorregulación en España al que se le ha encomendado la aplicación de códigos de conducta sectoriales y remite a nuestra página web. También identifica los códigos de conducta aplicables a lo largo del análisis, incluyendo enlaces al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, y al Código de Conducta de publicidad a través de influencers. Con carácter general, **destaca que la interacción entre legislación y mecanismos de autorregulación y corregulación resulta fundamental para configurar el modelo publicitario en Europa.** ■





JOSÉ MIGUEL GARCÍA-GASCO MARTÍNEZ, DIRECTOR GENERAL DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD, NUEVO PRESIDENTE DE AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado 6 de mayo, tras la celebración de la 31ª Asamblea General de AUTOCONTROL, su nueva Junta Directiva nombró a José Miguel García-Gasco Martínez, Director General de Atresmedia Publicidad, como nuevo presidente de la asociación, sustituyendo a Xavi Pons (Idilia Foods), quien había completado el periodo máximo de mandato previsto en los Estatutos.



El nuevo presidente, tras su nombramiento, ha subrayado el papel estratégico de la autorregulación: *"En un momento de transformación profunda del ecosistema publicitario, la autorregulación se consolida como un pilar esencial para asegurar transparencia, credibilidad y protección al consumidor y para garantizar una confianza que es hoy más necesaria que nunca en nuestra industria. Es la mejor garantía de que el sector evoluciona de forma responsable y sostenible."*

García-Gasco cuenta con casi tres décadas de experiencia en el ámbito de la comercialización publicitaria en medios, y ha desarrollado su trayectoria en compañías como Publiespaña, Antena 3 o Sogecable, además de ocupar distintos cargos de responsabilidad en Atresmedia Publicidad.

Además, han sido designados como Vicepresidentes Antonio Bengoa (Telefónica), José María Rull (Omnicom Advertising), Gema Núñez (Google) y Reyes Justribó (IAB Spain). Como Tesorero ha sido reelegido Mauricio García de Quevedo (FIAB). Puedes consultar aquí la nueva composición de la Junta Directiva. ■



AUTOCONTROL CELEBRA SU ASAMBLEA GENERAL 2026

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



AUTOCONTROL ha celebrado, el pasado 6 de mayo, su 31ª Asamblea General, en la sede de Repsol.

Refuerzo del modelo de autorregulación

Durante la Asamblea, la Directora General de AUTOCONTROL, **Patricia Zabala**, presentó los principales datos de actividad del ejercicio 2025, que reflejan la consolidación del modelo de autorregulación en España. Destacó que la asociación revisó - a través del sistema Copy Advice®- **32.003 campañas publicitarias antes de su difusión**, y atendió **más de 4.700 consultas legales y deontológicas** en materia publicitaria.

En el ámbito de la protección de datos, se gestionaron **más de 9.500 consultas de consumidores** y **más de 2.100 reclamaciones**, además de **más de 1.200 consultas en el sector de telecomunicaciones**.

En paralelo, el marketing de influencers ha continuado ganando protagonismo en la actividad de la asociación, habiéndose impulsando el desarrollo de instrumentos específicos para reforzar la transparencia y el cumplimiento normativo, como el **Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers, conjuntamente con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) e IAB Spain** y el **Certificado de Capacitación Básica sobre normativa Publicitaria para Influencers**, que en la fecha de celebración de la Asamblea ya superaba los más de 5.000 inscritos y 4.500 certificados.

Zabala puso el acento en el respaldo del sector a este modelo y en los retos futuros: *"Los datos confirman que la industria apuesta por la autorregulación. Nuestro objetivo es seguir reforzando este modelo, adaptándolo a los nuevos retos del entorno digital y consolidándolo como una herramienta clave para generar confianza entre empresas, consumidores y reguladores."*

Apoyo institucional y foco en la protección del consumidor

La Asamblea fue inaugurada por **Ángel García Castillejo, vicepresidente de la CNMC, y de Paloma Marín, vicepresidenta de la CNMV,** quienes destacaron la importancia de la publicidad responsable para la protección de los consumidores y pusieron en valor la colaboración entre las autoridades y AUTOCONTROL en ámbitos como el entorno digital, el marketing de influencers y la protección de menores.

Durante su intervención, **Ángel García Castillejo incidió en la relevancia de la cooperación entre autoridades y sistemas de autorregulación, destacando la experiencia, independencia, rigor y compromiso del sector representados por AUTOCONTROL. También puso en valor la colaboración mantenida con la CNMC desde 2015,** y a través de sucesivos convenios, en ámbitos como el Copy Advice® y la resolución de reclamaciones publicitarias, Asimismo, destacó el trabajo conjunto ante retos del entorno digital.

Por su parte, Paloma Marín destacó la importancia de la comunicación comercial responsable para la protección del inversor, y subrayó la necesidad de garantizar la calidad, claridad y veracidad de la publicidad financiera frente a fenómenos como la desinformación y el fraude. Asimismo, reconoció la labor de AUTOCONTROL como aliado estratégico en iniciativas como el "Plan de acción contra el fraude financiero", y en el desarrollo de herramientas y guías de cumplimiento normativo, en ámbitos como la publicidad a través de finfluencers y los criptoactivos.

Un modelo consolidado

En 2025 se adhirieron a AUTOCONTROL 62 nuevas entidades. Cerrándose 2025 con un total de 651 entidades adheridas.

Actualmente, la asociación colabora con 28 Administraciones Públicas y aplica, junto a su Código de Conducta Publicitaria, un total de 21 códigos sectoriales, habiéndose convertido en uno de los principales referentes europeos e internacionales en autorregulación publicitaria.

Gobierno corporativo

Durante la Asamblea se renovó también la Junta Directiva y se ratificó el de los miembros del Jurado: también se ratificaron los códigos de conducta aprobados o actualizados en el último ejercicio. ■

AUTOCONTROL SUPERA LOS 500.000 ANUNCIOS REVISADOS ANTES DE SU DIFUSIÓN

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

AUTOCONTROL ha superado las 500.000 campañas publicitarias revisadas antes de su difusión, a través de su sistema de Consulta Previa o Copy Advice®. Esta herramienta, utilizada por anunciantes, agencias y medios, se ha convertido en un apoyo clave para impulsar la publicidad responsable y reforzar el cumplimiento normativo en España.

La consolidación de este sistema refleja la progresiva incorporación de herramientas de prevención y cumplimiento normativo en la planificación de campañas publicitarias, en un entorno marcado por la transformación digital, la aceleración de los procesos de comunicación y una regulación cada vez más compleja en ámbitos como la publicidad financiera, sanitaria, alimentaria, digital (en particular, la difundida a través de influencers y la que hace uso de la inteligencia artificial), la protección de menores.

"El crecimiento del Copy Advice® refleja una mayor integración de mecanismos preventivos en la actividad publicitaria y una creciente atención de las empresas al cumplimiento normativo y la comunicación responsable", señala José Miguel García Gasco, director general de Atresmedia y presidente de AUTOCONTROL.

Desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA), su directora general, Silvia Bajo, *"considera que siempre hemos entendido la autorregulación como un método eficaz y rápido para alcanzar seguridad y resolver dudas en materia publicitaria. Contemplamos esta vía como la más equilibrada para adaptar la comunicación comercial a la legalidad e, incluso, adelantarnos a un cumplimiento responsable, al tiempo que se protege el desarrollo económico del sector"*.

Radiografía de la evolución del sistema en España

Desde la puesta en marcha del servicio en 1999, la actividad de revisión previa ha evolucionado de forma paralela a los cambios experimentados por el ecosistema publicitario.

En sus primeros años, la mayor parte de las consultas estaban relacionadas con campañas difundidas en televisión. Actualmente, aunque la revisión de campañas difundidas en televisión sigue siendo relevante, **alrededor del 60 % de los Copy Advice® emitidos corresponden a campañas digitales.** Por sectores, desde el año 2010 el sector financiero lidera las consultas a AUTOCONTROL.



En respuesta a esta evolución, AUTOCONTROL ha ido adaptando progresivamente sus mecanismos de asesoramiento preventivo, incorporando modalidades específicas para publicidad financiera, publicidad digital y, en especial, campañas de influencers; así como procedimientos de validación rápida (Copy Advice® express).

Más de 32.000 campañas revisadas en 2025

Solo **durante 2025, AUTOCONTROL emitió más de 32.000 informes previos sobre proyectos publicitarios, con un plazo medio de respuesta de tres días.**

Según los últimos datos publicados por la European Advertising Standards Alliance (EASA), **España figura entre los mercados europeos con mayor utilización de sistemas de consulta previa en materia de autorregulación publicitaria**, gestionados por AUTOCONTROL, ocupando **la tercera posición en número de anuncios revisados antes de su difusión, sólo por detrás de Inglaterra y Francia.**

> La revisión preventiva de campañas se consolida como herramienta de apoyo al cumplimiento normativo y la publicidad responsable en España

"La revisión previa no limita la creatividad ni la eficacia; al contrario, ayuda a las marcas y a sus equipos a desarrollar campañas con mayor tranquilidad y confianza, reduciendo riesgos legales y reputacionales antes de su lanzamiento", explican desde la asociación.

Prevención y publicidad responsable

El sistema de Copy Advice® forma parte del modelo de autorregulación publicitaria desarrollado en España en colaboración con anunciantes, agencias, medios y distintas administraciones públicas y autoridades supervisoras. En este contexto, **el crecimiento del sistema de revisión previa refleja también una mayor atención de las empresas a aspectos relacionados con el cumplimiento normativo, la transparencia y la gestión reputacional en materia publicitaria.**

La solicitud de Copy Advice® número 500.000 correspondió a dos campañas presentadas simultáneamente para su revisión previa por Fiscalges Alternative y Honda Financial Services España. ■





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?

Durante la jornada:

- Analizaremos la **regulación de la publicidad de influencers en España y en la Unión Europea**, con especial atención a la revisión de la **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.**
- Abordaremos la **supervisión de la publicidad de influencers por las 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 diálogo 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 *Finfluencers*.**

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, Ogilvy** y un influencer, **Benja Serra.**

¿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 Ogilvy, Calle Rios Rosas, 26 – Auditorio WPP, 6ª planta, Madrid, habiendo un aforo limitado de 120 plazas. También se podrá seguir vía streaming.

Inscripciones abiertas

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

PROGRAMA

9:00h **Registro y acreditaciones**

9:30h **Apertura**

Andrés Barragán Urbiola - Secretario General de Consumo y Juego, Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

Silvia Bajo - Directora General, Asociación Española de Anunciantes (AEA)

Patricia Zabala - Directora General, AUTOCONTROL

Reyes Justribó - Directora General, IAB Spain

Elvis Santos - Chief PR & Influence Marketing Spain,Ogilvy

10:00h **Regulación de la publicidad de influencers en la Unión Europea y en España. Especial atención a la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.**

Rodrigo Díaz García - Subdirector General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, Ministerio para la transformación digital y de la función pública

10:30h **Panel institucional. Supervisión de la actividad de influencers por las autoridades: situación actual y prioridades.**

- **Daniel Arribas -** Director General de Consumo, Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
- **José Ángel García Cabrera -** Subdirector de Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- **Regina Rodríguez-Pomar -** Directora del Departamento de Protección del Inversor, Prevención del Fraude y Ed. Financiera de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)
- Representante del Banco de España (BdE)

11:15h **Pausa - Café**

11:45h **Doctrina reciente del Jurado de AUTOCONTROL en materia de publicidad de influencers.**

Anxo Tato Plaza, Secretario General Técnico, AUTOCONTROL

12:15h **En diálogo: El código de conducta y el certificado de capacitación básica de influencers como estándares del sector. Presentación de nuevos desarrollos autorregulatorios (Certificado 2.0 y certificado *Fininfluencers*).**

- **Charo Fernando Magarzo -** Subdirectora General, AUTOCONTROL
- **José Felix Arranz Muñoz -** Influencer Marketing Business Lead, DENTSU Spain
- **Javier López Zafra -** Secretario General y del Consejo de L'Oréal España & Portugal

12:45h **Mesa redonda: El futuro de la actividad de influencia. Nuevos retos en cumplimiento.**

Modera: **José Domingo Gómez Castallo,** exDirector General y miembro del Jurado de AUTOCONTROL

Participan:

- **Arancha de Dios,** Directora Jurídica, Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- **Sergio Barreda,** Presidente, Asociación de Profesionales de Influencia Digital (APIDE)
- **Alejandro Perales,** Presidente, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- **Gonzalo Martínez,** Responsable del Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales, IAB Spain
- **José Luis Zimmerman,** Head of Public Policy Spain & Portugal, META
- **Rocío Ana Bustamante,** Business Director & Head of PR & Head of Influence Marketing, Ogilvy
- **Benja Serra,** Influencer

13:45h **Clausura institucional**

Ángel García Castillejo, Vicepresidente, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)



¿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**

AC Marca Personal Care, S.L. "Lactovit. Recomendado por 9 de cada 10 dermatólogos. Etiquetado"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 17 de abril de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca Personal Care, S.L.

La reclamación se dirige contra la utilización de la alegación: *"RECOMENDADO POR 9 DE CADA 10 DERMATÓLOGOS*"* en el etiquetado frontal del envase de un gel de ducha de la gama Lactovit Lactourea, al considerar la reclamante que dicho mensaje podría inducir a error al consumidor medio, al transmitir la impresión de que la recomendación profesional recae de forma específica sobre el producto anunciado, cuando, según la aclaración incluida en el reverso del envase en letra de menor tamaño, la recomendación se refiere a productos con urea y ácido láctico en general.

Trasladada la reclamación al anunciante, éste solicitó su inadmisión por entender que no había sido presentada por un consumidor, y, subsidiariamente, defendió la veracidad de la alegación controvertida, aportando estudios de mercado que acreditaban que más del 90 % de los dermatólogos consultados recomienda específicamente los productos de la gama Lactovit Lactourea para la reparación de la piel seca. Asimismo, sostuvo que el uso del asterisco y la aclaración incluida en el reverso del envase resultan suficientes y son conformes con la normativa aplicable.

La Sección rechazó la inadmisión solicitada y consideró que la alegación *«RECOMENDADO POR 9 DE CADA 10 DERMATÓLOGOS»** no resultaba engañosa ni contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que quedó acreditado, mediante un estudio específico aportado por la empresa reclamada, que más de nueve de cada diez dermatólogos consultados recomendaban expresamente los productos de la gama Lactovit Lactourea, sin que dicha prueba fuera desvirtuada en el procedimiento. ■

Wet-Dreams Piscinas Scoopv "Ozonizador. RRSS"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 24 de abril 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 Wet-Dreams Piscinas Scoopv.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida por la empresa en Instagram en la que se promociona un ozonizador para desinfectar piscina incluyendo las siguientes alegaciones: *"Es un generador de ozono. ¿Y para qué sirve el ozono? Para desinfectar tu piscina y no utilizar ningún químico. El ozono es una molécula que sirve para desinfectar la piscina"* y *"Este ozono de aquí, lo que hace es que pasa por aquí, por esta tubería, el ozono, y lo introduce en la zona de impulsión. Ahora veremos cómo entra a la piscina, y esas burbujitas ayudarán a desinfectar la piscina. Filtración y desinfección y se acabaron los químicos"*.

El particular consideraba que la publicidad resultaba engañosa en tanto afirmaba falsamente que el ozono que genera el dispositivo promovido no es un químico, cuando en realidad sí lo es.

La Sección estimó la reclamación, entendiendo que la publicación trasladaba que el ozonizador promocionado permitía desinfectar sin usar ningún químico cuando realmente empleaba ozono, una sustancia química con propiedades desinfectantes. La Sección, por tanto, consideró infringida la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Mancuer "Pronósticos. Influencer"

PUBLICIDAD DE JUEGO Y APUESTAS • ESTIMACIÓN

Resolución de 17 de abril de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada un particular frente a una publicidad de la que es responsable el influencer Mancuer.

La reclamación se dirigía contra un vídeo difundido en el canal de Youtube del influencer en el que comentaba la actualidad del futbol e invitaba a sus seguidores a participar en unas predicciones de la web bigup.es de la siguiente manera: *"(...) vuelven las predicciones. Tenéis abajo tres enlaces, tres predicciones en BigUp (...) Ya sabéis que, con participar en las predicciones, entráis en sorteazos (...). Lo mínimo es que respondáis dos preguntas. Con dos preguntas ya estáis participando y cada vez que participáis en una predicción es un sorteo*

para los 25.000 y además si sois nuevos y participáis os regalan 5 dólares. Con 5 dólares podéis seguir participando (...) y también a demostrar lo que sabéis de fútbol porque cuanto más acertéis más vais a seguir ganando, así que todos a darle caña (...)". El reclamante consideró que la web promocionada funcionaba como una casa de apuestas encubierta, en la que los usuarios podían arriesgar dinero.

La Sección estimó la reclamación al constatar que en la actividad promocionada concurrían tres elementos: pago por participar, azar en la determinación del resultado y premios transferido al ganador, que permitían subsumir dicha actividad en el concepto de "juego", conforme a la Ley de Juego. Por ello, y en tanto que la plataforma BigUp no contaba con la preceptiva autorización para operar ni promocionar actividades de juego en España, el Jurado concluyó que la publicidad vulneraba la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con los artículos 7 y 9 de la Ley de Juego, instando al cese de la publicidad reclamada. ■

Vandal Networks, S.L. "Como stardew valley pero en el imperio romano. Internet"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 24 de abril de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular en relación con una publicación de la que es responsable la empresa Vandal Networks, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en el perfil de X de la empresa Vandal -página web especializada en videojuegos-. Dicha publicación consistía en el siguiente texto: *"Como STARDEW VALLEY pero en el IMPERIO ROMANO. #romestead #stardewvalley #gaming #videojuegos #vandal"*.

El reclamante sostenía que la publicación constituía un mensaje de inequívoco carácter comercial, resultando ilícito debido a que no se incluía ninguna advertencia identificativa de la naturaleza publicitaria del mensaje.

El Jurado determinó que la publicación de Vandal no tenía carácter publicitario, en la medida en que su contenido revestía un carácter informativo y descriptivo, en tanto que su finalidad principal era exponer y analizar las funcionalidades de un videojuego, lo cual se enmarca dentro de la línea editorial propia del canal en el que es difundido y de la propia web Vandal, en la que un equipo de especialistas habitualmente informa sobre el lanzamiento de determinados videojuegos, ofrece datos técnicos sobre éstos y otorga a los mismos una nota calificativa tras haber podido probar dichos videojuegos. Por todo ello, el Jurado consideró que no se vulneraba la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Idealista, S.A.U. "Idealista "Disponible". Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 10 de abril 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 la empresa Idealista, S.A.U. (Idealista). Posteriormente, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 6 de mayo de 2026.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Idealista en la que se promueve la venta de un inmueble y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *"Piso en Venta en Plaza Nuestra Señora Virgen de la Merced, 2-4, barrio El Juncal - Vallealto, El Puerto de Santa María (Cádiz) por 24.000 euros"* y *"Cesión de remate. La adquisición se llevará a cabo de forma exclusiva mediante cesión de remate, en el marco del proceso de Subasta Judicial en el que se encuentra actualmente, sin que exista posibilidad de compraventa directa. Consecuencia de lo anterior: (i) el precio publicado se trata de una orientación al precio mínimo de puja por la cual puede ser adjudicado el inmueble (ii) no se contará con la posesión del inmueble en el momento de la adquisición, no siendo posible visitarlo; (iii) el precio indicado en la publicación se trata de un valor de referencia y no supone en ningún caso la aceptación por parte del acreedor, teniendo que ser sometido a valoración del correspondiente comité para su sanción"*.

El particular alegó que la Publicidad reclamada era engañosa porque, se daba a entender que al filtrar marcando la casilla «Disponible» en el motor de búsqueda de inmuebles, en la lista de resultados, aparecerían únicamente pisos sin restricciones de acceso, ocupación o disponibilidad efectiva para el comprador. Sin embargo, aun aplicando dicho filtro, en la lista de resultados aparecía un piso en «cesión de remate» en el marco de un proceso de Subasta Judicial; y, por tanto, con limitaciones.

El Jurado consideró que la Publicidad reclamada no resulta engañosa; y, por tanto, no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, entiende que en ella se indica toda la información necesaria para que el consumidor medio pueda comprender, sin ambigüedad, la verdadera naturaleza de la operación; y, por consiguiente, las limitaciones que entraña la adquisición del inmueble que promueve. Esto es así, ya que la publicidad aclara de forma expresa y visible que el inmueble promovido se encuentra en proceso de subasta judicial y que su adquisición se llevará a cabo exclusivamente mediante cesión de remate, sin que exista la posibilidad de compraventa directa, precisándose además las principales restricciones o limitaciones que comporta esta modalidad de adquisición.

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, el particular interpuso

recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 6 de mayo de 2026, confirmando la resolución de la Sección Séptima. ■

VML Young & Rubicam, S.L. "Pharma Mar 40 años inspirados por el mar. TV"

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

Resolución de 27 de marzo de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la solicitud de revisión de una consulta previa (Copy Advice®) emitida por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Pharma Mar.

I.- Primera Instancia

La publicidad sometida a la consulta previa del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL consistía en un anuncio de televisión en el que se mostraban imágenes de acantilados y del mar, así como de un laboratorio acompañadas por una locución con el siguiente mensaje: *"Somos la biofarmacéutica española líder mundial en investigación y desarrollo de tratamientos oncológicos de origen marino"*.

En el Copy Advice® sometido a revisión, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL desaconsejó la emisión del anuncio al considerar que, a través de tal alegación, se estaría llevando a cabo promoción indirecta de medicamentos de prescripción al público en general al aludir a los tratamientos oncológicos que desarrolla la compañía, incumpliendo así lo establecido en el artículo 80.1 del Real Decreto 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

VML Young & Rubicam, S.L. solicitó la revisión al encontrarse disconforme con la conclusión alcanzada por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en dicho Copy Advice®.

El Jurado consideró que las alegaciones empleadas en la publicidad, esto es: *"Somos la biofarmacéutica española líder mundial en investigación y desarrollo de tratamientos oncológicos de origen marino"* transmitían de forma indirecta un mensaje de promoción de los productos comercializados por Pharma Mar, en concreto, medicamentos de prescripción para tratamientos oncológicos. Por tanto, consideró que el anuncio resultaba contrario a lo dispuesto en el mencionado artículo 80.1 del Real Decreto 1/2015.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, VML Young & Rubicam, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 24 de abril de 2026, coincidiendo plenamente con la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de marzo de 2026 y el informe previo (Copy Advice®) de 24 de febrero de 2026. ■

Prozis "Prozis. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 10 de abril de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Prozis.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el perfil de Instagram de una influencer consistente en varias fotografías en las que la vemos vestida con atuendo deportivo y podemos leer el siguiente texto: *"Spring vibes. Nada como estrenar look de Prozis con el comienzo de la primavera. Y mejor acompañada, imposible. Colaboración con @prozis @proziespaña Agencia @almaragency #deporte #outfit #lookoftoday #lookinspiracao #moda"*.

El Jurado 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 la advertencia *"colaboración con"* seguida del nombre de la empresa, al encontrarse al final de la publicación diluida entre otras menciones, no permitía que el destinatario conociese desde el primer momento que se trataba de un contenido publicitario. ■

Lady Dumpling Born, S.L. "Sweet Spicy Dangerous. Internet"

PUBLICIDAD Y MUJER

Dictamen de 10 de abril de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresó su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que era responsable la empresa Lady Dumpling Born, S.L.

La publicidad reclamada consistía en un email circulado por correo electrónico, por la empresa Lady Dumpling Born, S.L. En éste podíamos leer, entre otras, las siguientes alegaciones: *"A dangerous playmate is here", Lady Dumpling. Sweet. Spicy. Dangerous"* y *"(...) Dumplings needed a dangerous playmate (...)"*. La publicidad iba acompañada de una imagen de una mujer con escote prominente frente a una bandeja con comida, mirando a cámara mientras abría la boca para comer.

La Sección concluyó que la publicidad utilizaba a la mujer como objeto desvinculado del producto, enfatizando su imagen y atributos sexuales. Los mensajes *"Sweet. Spicy. Dangerous"* o *"Dumplings needed a dangerous playmate"* equiparaban injustificadamente a la mujer con el alimento, añadiendo una connotación sexualizada. Por ello, el Jurado determinó que la publicidad infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria) al captar la atención mediante aspectos ajenos a la comida promocionada. ■

Zara España, S.A. "Delgadez no saludable. Internet"

PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DE LA SALUD

Dictamen de 10 de abril de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTONCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zara España, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet en la que se promovían prendas de vestir. En ella se muestran imágenes de varias modelos posando con tales prendas. La particular reclamante considera que la publicidad puede incitar a conductas peligrosas, como trastornos de la conducta alimentaria, entre la población en general, debido a que se muestran modelos excesivamente delgadas.

El Jurado concluyó que la publicidad objeto de análisis no infringiría la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que ni transmite una imagen corporal patológica ni menos aún incita o normaliza conductas nocivas para la salud; se limita a presentar una mujer delgada, pero sin signos que permitan asociar esa delgadez a hábitos poco saludables o potencialmente nocivos. ■

Bahía Príncipe Hotels. "Bahía Príncipe Hotels. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 17 de abril de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Bahía Príncipe Hotels.

La reclamación se formuló contra una publicación realizada en la red social Instagram por parte de una actriz e influencer, consistente en un vídeo en el que aparece efectuando una transición en un aeropuerto y que, mediante un salto, culmina con su aparición en las instalaciones de un hotel. Asimismo, el post iba acompañado del siguiente texto: *"OBJETIVO conseguido!!! (...) Ojalá todos tengáis las vacaciones que deseáis!!! FELIZ SEMANA SANTA! Pronto os monto vídeo de tooooodo lo que estamos haciendo... que serán mataciones... no vacaciones... pero mataciones guays. Y gracias @bahiaprincipehotels #BahiaPrincipeexploreFantasia #fullyfrely #Tenerife #publi #gift".*

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), en tanto la mención *"#publi"* incluida resultaba insuficiente para revelar el carácter publicitario del mensaje debido a su ubicación al final del texto que acompañaba al post. ■

Time Road, S.L. "Tiendas Time Road. Influencer."

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 24 de abril de 2026 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Time Road, S.L.

La reclamación se dirigió contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, consiste en un vídeo en el que aparecía la influencer hablando a cámara mientras se iba vistiendo y colocando accesorios. A lo largo de la publicación escuchábamos a la influencer: *"(...) me he quitado todas las joyas para enseñároslas mejor y nos las ponemos otra vez juntas. Todo de Time Road. Pulserita, pulserita, por supuesto, cadena. (...) Otra pulsera y por último estos pendientes". Junto a la publicación podíamos leer: "COACHELLA, día3 (...) Tengo debilidad por este look, es muy especial. Publi Joyas, siempre con @tiendastimeroad, no puedo elegir, son todas preciosas. Reloj @tiendastimeroad Espero que os haya gustado, hasta el año que viene, gracias siempre!!!! (...)".*

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

Mybonoboclub "Más Que Ropa Interior. Una Comunidad De Deseos. PD

PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DE MENORES

Dictamen del 24 de abril de 2026 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Mybonoboclub.

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida en un folleto que se dejó en el parabrisas de los coches, en donde se promocionaba la compra y venta de ropa interior usada, juguetes, lubricantes y accesorios sexuales.

El Jurado consideró que la publicidad era objetivamente inadecuada para los menores en tanto se incluían de manera principal y captatoria mensajes con una explícita connotación sexual y erótica. Además, al haberse difundido de manera indiscriminada en la vía pública mediante su colocación en los parabrisas de los vehículos, su contenido era fácilmente accesible a los menores de edad, lo que determina la infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Saltar con Red



En AUTOCONTROL te acompañamos y asesoramos para que 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: