AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

REVISTA
AUTOCONTROL

Nº330 - JULIO/AGOSTO 2026

AUTOCONTROL PARTICIPARÁ EN LA APLICACIÓN DEL NUEVO SISTEMA DE CORREGULACIÓN PARA LA CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y otras autoridades audiovisuales autonómicas, el Ministerio para la Transformación Digital, los principales prestadores audiovisuales y AUTOCONTROL iniciaron el proceso de firma de un Acuerdo de Corregulación para calificar programas y contenidos audiovisuales, según la Ley General de Comunicación Audiovisual. El acuerdo incorpora un nuevo Código de Conducta y un sistema de descriptores para proteger a los menores e informar mejor a los usuarios. AUTOCONTROL atenderá consultas previas de los prestadores y resolverá, en última instancia (si hubiera habido recurso previo contra la decision del Comité de Revisión), las reclamaciones por eventual incuplimiento del Código. También colaborará con la Comisión Mixta de Seguimiento, de la que formará parte, para los informes de control. Más información aquí.

Pág. 17



LA IV JORNADA SOBRE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS SE CELEBRA CON UNA EXCELENTE ACOGIDA DEL SECTOR

Más de 800 personas asistieron a la *"IV Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers"*, organizada por AUTOCONTROL, aea e IAB Spain, con representantes de Administraciones Públicas, anunciantes, agencias, plataformas y creadores. Se destacó el crecimiento de la adhesión al Código de Conducta de publicidad de influencers, con más de 6.000 adheridos, y el liderazgo español en el programa europeo AdEthics de EASA, con más de 5.000 creadores certificados. Se presentaron la versión 2.0 del certificado básico, disponible en julio, así como el nuevo Certificado de capacitación para influencers sobre normativa publicitaria financiera, previsto para octubre de 2026. Participaron en la jornada representantes de la Secretaría General de Consumo y Juego, el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, la CNMC, la CNMV y el Banco de España. Más información aquí.

Pág. 18



La CNMC requiere a cinco UER para que identifiquen su publicidad
Pág. 12

AUTOCONTROL impulsa la profesionalización de los *finfluencers* con un nuevo certificado de capacitación en publicidad financiera
Pág. 20

AUTOCONTROL renueva su convenio de colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid
Pág. 21

EASA publica su Informe Anual 2025
Pág. 22

El Gobierno presenta a la Comisión Europea una nueva versión del Anteproyecto de Consumo Sostenible
Pág. 3

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

Nº320 - JULIO/AGOSTO 2026

3 LEGISLACIÓN

- El Gobierno presenta a la Comisión Europea una nueva versión del Anteproyecto de Consumo Sostenible
- El Consejo de Ministros aprueba el proyecto de Ley para la gobernanza de la Inteligencia Artificial
- Publicada la Orden que recupera, con modificaciones, la regulación del crédito revolving anulada por el Tribunal Supremo
- Consumo abre una consulta pública para limitar la publicidad de bebidas con alto contenido en cafeína
- Asturias remite a la Comisión Europea una nueva Ley de protección de los consumidores
- Aragón notifica a la Comisión Europea un proyecto de Reglamento General de Juego
- Audiencia Pública del Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo
- Progresos en la tramitación del paquete *"Ómnibus VI"* para simplificar la normativa de cosméticos, de etiquetado de sustancias químicas y la de los productos fertilizantes
- La Comisión Europea propone reformar los Reglamentos de etiquetado energético y el de neumáticos

10 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La Audiencia Provincial de A Coruna confirma la aplicación de la doctrina sobre el valor contractual de la publicidad y su exigibilidad
- Sentencia de la AP de Barcelona sobre la publicidad de productos *"plan-based"*
- La CNMC requiere a cinco UER para que identifiquen su publicidad
- Sanción a un distribuidor de alimentos por vender pan especial mal etiquetado
- La Comisión Europea multa a Temu con 200 millones de euros por incumplir la DSA

14 OTROS DOCUMENTOS

- IV Estudio de Confianza Online sobre el consumidor digital en España
- La Comisión Europea publica el Código de Buenas Prácticas sobre las obligaciones de transparencia del Reglamento de Inteligencia Artificial

17 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL participará en la aplicación del nuevo sistema de corregulación para la calificación de contenidos audiovisuales
- Más de 800 asistentes en la IV Jornada sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers
- AUTOCONTROL impulsa la profesionalización de los *finfluencers* con un nuevo certificado de capacitación en publicidad financiera
- AUTOCONTROL renueva su convenio de colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid
- AUTOCONTROL prepara nuevas actividades formativas para el último trimestre del año
- EASA publica su informe anual de 2025
- EASA e ICAS reúnen en Milán a los organismos europeos de autorregulación publicitaria

24 FORMACIÓN

27 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

EL GOBIERNO PRESENTA A LA COMISIÓN EUROPEA UNA NUEVA VERSIÓN DEL ANTEPROYECTO DE CONSUMO SOSTENIBLE

PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE • PUBLICIDAD DESLEAL • PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Gobierno ha reactivado a nivel europeo la tramitación del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible con una nueva notificación al Sistema de Información sobre Reglamentaciones Técnicas de la Comisión Europea (TRIS, por sus siglas en inglés).

En materia publicitaria, el texto se mantiene de manera prácticamente inalterado, mientras incorpora ajustes en la regulación de los precios, especialmente en reventa, y en gestión de situaciones de emergencia.

> Esta nueva versión impulsa la tramitación de una norma clave en materia de consumo, sostenibilidad y publicidad

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible retoma su tramitación en Europa. Después de que un primer texto fuera aprobado por el Consejo de Ministros y sometido a audiencia pública, una versión modificada fue notificada al TRIS en febrero, aunque fue retirada apenas unas semanas después. Esta nueva remisión supone, por tanto, **la reactivación formal del procedimiento** y marca el inicio de una nueva fase en su tramitación y un impulso a la tramitación europea de una norma clave en materia de consumo, sostenibilidad y publicidad.

El Anteproyecto actual mantiene en lo esencial las previsiones en materia publicitaria ya analizadas en los números 326 y 327 de esta revista. Así, además de incorporar las previsiones de la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica y de la Directiva del derecho a reparar, el texto incluye, entre otras, novedades relativas a la publicidad de combustibles fósiles y habilita al Ministerio con competencias en Consumo para desarrollar reglamentariamente los procedimientos para documentar, justificar y comunicar las alegaciones medioambientales y los distintivos de sostenibilidad.

En paralelo, incorpora ajustes relevantes en la regulación de precios. Uno de los cambios más significativos se refiere a la **reventa**. El nuevo texto opta por una formulación más restrictiva que la anterior, prohibiendo la posibilidad de lucro, al obligar a revender, como máximo, al mismo precio de adquisición del producto o servicio. También se avanza en la regulación del llamado ***pricing dinámico***, cada vez más habitual en entornos digitales. El Anteproyecto desarrolla asimismo, con mayor detalle, las obligaciones de información precontractual, con el objetivo de que el consumidor entienda mejor cómo se forman los precios y cómo pueden variar a lo largo del tiempo.

En relación con las **situaciones de emergencia**, el nuevo texto señala que no estará permitido el incremento del precio final de venta en contextos de urgencia, riesgo o necesidad de los consumidores y usuarios, entendiéndose por incremento de precio final cualquier precio superior al precio máximo al que se haya ofertado el bien o servicio durante los treinta días previos a la situación sobrevenida que deriva en la urgencia, riesgo o necesidad.

La Comisión y los Estados miembros podrán analizar y realizar comentarios a su compatibilidad con la legislación de la Unión Europea y los principios de la libre circulación de productos y servicios hasta el 15 de septiembre de 2026. ■



EL CONSEJO DE MINISTROS APRUEBA EL PROYECTO DE LEY PARA LA GOBERNANZA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

INTELIGENCIA ARTIFICIAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo de Ministros ha aprobado el Proyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la Inteligencia Artificial, que inicia ahora su tramitación parlamentaria.

La norma adapta al ordenamiento jurídico español el Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA) y establece el marco nacional de supervisión, gobernanza y régimen sancionador para garantizar un desarrollo y uso confiable de esta tecnología.

> La norma establece el marco nacional para garantizar un desarrollo y uso confiable de la IA

Uno de los principales objetivos del proyecto de ley es la atribución de las competencias de supervisión del cumplimiento del RIA. De conformidad con el texto, la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA) asumirá un papel central en la vigilancia de los sistemas no cubiertos por normativa sectorial, en coordinación con otras autoridades como la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el Banco de España (BdE), la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) o la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP).

El texto desarrolla también el régimen sancionador previsto en el Reglamento europeo, clasificando las infracciones en leves, graves y muy graves e incorporando criterios de proporcionalidad para su aplicación. **Las sanciones podrán alcanzar los 35 millones de euros o el 7 % del volumen de negocio mundial** en los supuestos de mayor gravedad, si bien la norma contempla mecanismos que favorecen la adopción de medidas correctoras y tiene en cuenta las particularidades de las pymes y las startups. Debe destacarse que **el proyecto tipifica como infracciones graves determinados incumplimientos de las obligaciones de transparencia previstas en los apartados 4 y 5 del artículo 50 del Reglamento de IA**, una cuestión especialmente relevante para el sector publicitario con relación al uso de contenidos generados o manipulados mediante IA que constituyan *deepfakes*.



En relación con los usos prohibidos de la inteligencia artificial, el proyecto incorpora las previsiones del RIA, que impide la utilización de determinados sistemas considerados de riesgo inaceptable para los derechos fundamentales. Entre ellos se encuentran aquellos que manipulan el comportamiento de las personas mediante técnicas subliminales, explotan situaciones de vulnerabilidad, realizan categorizaciones biométricas para inferir datos especialmente sensibles o llevan a cabo prácticas de puntuación social. Además, España ha **impulsado en el ámbito europeo la incorporación de una nueva prohibición relativa a los sistemas capaces de generar *deepfakes* de carácter sexual.**

La futura ley incluye, además, medidas específicas para **fomentar un uso responsable de la inteligencia artificial en el sector público estatal.** Entre ellas destacan la creación de un inventario de sistemas de IA utilizados en procedimientos administrativos, la figura del delegado de inteligencia artificial para coordinar el cumplimiento normativo y el impulso de programas de formación dirigidos a los empleados públicos.

Por último, el proyecto regula el funcionamiento de los **espacios controlados de pruebas o *sandboxes* previstos por el RIA.** Estos entornos permitirán a las organizaciones desarrollar y validar sistemas de inteligencia artificial bajo la supervisión de las autoridades competentes, con el objetivo de facilitar la innovación y favorecer el cumplimiento de las exigencias regulatorias antes de su comercialización. ■

PUBLICADA LA ORDEN QUE RECUPERA, CON MODIFICACIONES, LA REGULACIÓN DEL CRÉDITO REVOLVING ANULADA POR EL TRIBUNAL SUPREMO

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA APROBADA

El pasado 29 de mayo se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Orden ECM/531/2026, de 27 de mayo, por la que se modifica la Orden ECO/697/2004, de 11 de marzo, sobre la Central de Información de Riesgos, y la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios (en adelante, la "Orden ECM/531/2026").

Esta Orden tiene como finalidad, entre otras, recuperar el artículo segundo de la Orden ETD/699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente que modificaba a su vez la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y que fue anulado por Sentencia del Tribunal Supremo 519/2025 (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3.ª), de 6 de mayo de 2025 (recurso 853/2022). Desde el 30 de mayo está en vigor la nueva Orden ECM/531/2026 y, a través de ella, **se han introducido distintas modificaciones en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.** Entre ellas, cabe citar la **restitución de la obligación de incluir en todo documento o folleto con carácter publicitario el término 'publicidad'** de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserte.



Asimismo, en lo que respecta a la **publicidad de créditos *revolving*, se establecen los criterios que deberá cumplir el ejemplo representativo**, normalizando aspectos como el importe del crédito utilizado, el plazo de amortización considerado y las condiciones económicas que deben reflejarse cuando la publicidad incorpore promociones o condiciones especiales. ■

Consumo abre una consulta pública para limitar la publicidad de bebidas con alto contenido en cafeína

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS • PROTECCIÓN DE MENORES • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha abierto una consulta pública previa a la elaboración del Anteproyecto de ley de acceso de menores a bebidas con alto contenido en cafeína. El plazo para realizar aportaciones concluyó el 19 de junio.

La norma persigue –se señala– garantizar la protección de la salud y el bienestar de los menores y reducir los riesgos asociados al consumo de bebidas con alto contenido en cafeína. Con este propósito, prevé limitar la exposición y el acceso de los menores de edad a este tipo de productos. Conforme se detalla en la consulta, la fututa ley **contendrá restricciones a la publicidad, promoción y suministro a menores de las bebidas que superen un determinado contenido de cafeína.** Con ella, se busca reducir la presión comercial sobre la infancia y la adolescencia, ayudando a las familias a tomar decisiones de compra informadas.

Otro de los objetivos de la iniciativa es asegurar una regulación homogénea en todo el territorio nacional, tratando de evitar la fragmentación normativa que considera que suponen las iniciativas autonómicas ya existentes en la materia, como las impulsadas en Galicia y Asturias. ■

ASTURIAS REMITE A LA COMISIÓN EUROPEA UNA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El TRIS ha comunicado la recepción del Anteproyecto de Ley del Principado de Asturias de protección y defensa de las personas consumidoras y usuarias.

La Comisión y los Estados miembros podrán analizar y realizar comentarios a su compatibilidad con la legislación de la Unión Europea y los principios de la libre circulación de productos y servicios hasta el 15 de septiembre de 2026.

Su artículo 14 regula el **derecho de los consumidores a la protección frente a las prácticas comerciales abusivas en los entornos digitales**, y se enumeran también las obligaciones de los prestadores de servicios digitales que operen en el ámbito de la Comunidad Autónoma.

El artículo 55, por su parte, se refiere al **control de la publicidad y las prácticas comerciales**, estableciendo, entre otros extremos, que el control de la legalidad de la publicidad corresponde a la Administración pública competente. Entre las actuaciones que tendrán carácter prioritario se incluyen las prácticas comerciales desleales, engañosas, agresivas o que omitan información esencial; la publicidad encubierta, subliminal o que incite al consumo compulsivo, irresponsable o perjudicial para la salud, la seguridad o los intereses económicos de las personas consumidoras, y la publicidad dirigida específicamente a menores, personas mayores o personas en situación de vulnerabilidad. ■





ARAGÓN NOTIFICA A LA COMISIÓN EUROPEA UN PROYECTO DE REGLAMENTO GENERAL DE JUEGO

PUBLICIDAD DE JUEGO

El proyecto de Reglamento General del Juego de la Comunidad Autónoma de Aragón, actualmente notificado en TRIS, tiene como fin compilar y armonizar en un texto único los distintos reglamentos que regulan la actividad del juego en Aragón.

La Comisión y los Estados miembros podrán analizar y realizar comentarios a su compatibilidad con la legislación de la Unión Europea y los principios de la libre circulación de productos y servicios hasta el 15 de septiembre de 2026.

El Capítulo VII del Título I, denominado *"Publicidad, promoción y patrocinio de las actividades de juego"*, recoge la regulación de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

El Reglamento prohíbe publicidad que incentive de forma inapropiada la participación en el juego

La norma delimita su ámbito de aplicación a toda forma de comunicación comercial relativa al juego, con independencia del medio utilizado, e introduce una serie de condiciones generales para su difusión. En particular, se establece que las comunicaciones deberán incluir advertencias sobre la prohibición de participación de menores (*"La práctica del juego está prohibida a las personas menores de edad"*) y sobre los riesgos asociados al juego (*"El juego en exceso puede producir trastorno por juego"*), así como respetar los principios de la legislación general en materia publicitaria.

Además, el Reglamento **prohíbe, entre otras, aquellas comunicaciones comerciales que incorporen elementos que incentiven de forma inapropiada la participación en el juego o que desvirtúen su naturaleza; y aquellas que se dirijan a menores de edad o resulten susceptibles de afectar a su protección. Adicionalmente se establecen criterios para evitar la asociación del juego con la resolución de problemas personales, económicos o sociales.**



El proyecto también regula **las condiciones en las que pueden desarrollarse acciones como la entrega de obsequios.** Estas prácticas quedan circunscritas a los locales autorizados y sujetas a determinados límites económicos y operativos, así como a restricciones en su comunicación y difusión.

Adicionalmente, **el Reglamento articula un sistema de intervención administrativa previa, basado en la exigencia de autorización o comunicación según los casos, que permite a la autoridad competente supervisar las campañas publicitarias antes de su difusión.**

En cuanto a los canales y formatos publicitarios, el texto distingue entre distintas modalidades (folletos informativos, publicidad exterior, guías de ocio o medios de comunicación) y fija para cada una de ellas el tipo de contenidos permitidos, que se centran, con carácter general, en información básica del establecimiento y de su actividad.

Especial relevancia adquiere la regulación de la **publicidad en medios audiovisuales**, en la que se establecen franjas horarias de emisión en radio o en cadenas de televisión, en donde sólo se podrá autorizar, con carácter general, en la franja horaria comprendida entre las 01:00 y las 05:00 horas.

El texto prevé su entrada en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de Aragón. ■

AUDIENCIA PÚBLICA DEL PROYECTO DE REAL DECRETO POR EL QUE SE REGULA EL ETIQUETADO ACCESIBLE DE PRODUCTOS DE CONSUMO

ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Gobierno ha remitido una nueva versión del Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo al TRIS.

Este nuevo intento se lleva a cabo tras la retirada, a finales de 2025, de un primer texto como consecuencia de las observaciones recibidas por parte de la Comisión y varios Estados miembros, y de un nuevo periodo de audiencia e información pública concluido en abril de este año.

Esta norma regulará el etiquetado de determinadas categorías de productos para garantizar la accesibilidad universal con la finalidad de proteger a las personas con discapacidad, en especial, con discapacidad visual, a las que considera consumidores vulnerables. Los concretos bienes y productos afectados se enumeran en el Anexo y se trata de los **productos cosméticos y de cuidado personal, los detergentes y limpiadores, y los productos alimenticios.**

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

Progresos en la tramitación del paquete *"Ómnibus VI"* para simplificar la normativa de cosméticos, de etiquetado de sustancias químicas y la de los productos fertilizantes

PUBLICIDAD DE QUÍMICOS • PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS • PUBLICIDAD DE FERTILIZANTES •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo Europeo y el Parlamento han alcanzado un acuerdo político sobre el paquete Ómnibus propuesto por la Comisión Europea para simplificar la normativa de cosméticos, de etiquetado de sustancias químicas y la de los productos fertilizantes.

Aunque el texto acordado no se ha hecho público, conforme a las fuentes oficiales, el Reglamento que regula el etiquetado de las sustancias químicas **contendrá normas más flexibles para su clasificación y el etiquetado, mencionando, por ejemplo, etiquetas de fácil lectura, un uso más generalizado del etiquetado digital y la flexibilización de las normas publicitarias para reducir los costes y la complejidad**. Respecto a la legibilidad, se recogen requisitos sobre el tamaño de los textos. Además, permite el uso de una etiqueta digital para envases que no alcancen un determinado tamaño.

El acuerdo informal debe ser ratificado tanto por el Parlamento como por el Consejo, tras lo que entrará en vigor veinte días después de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea. ■

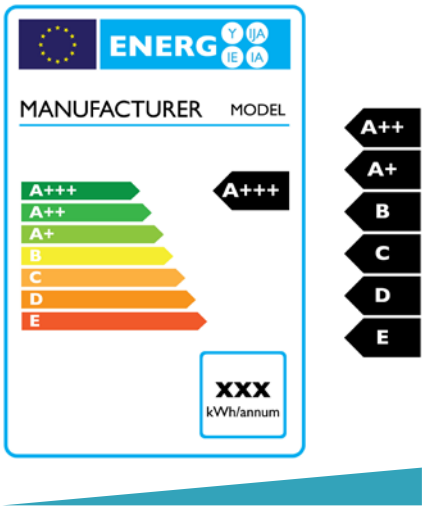


LA COMISIÓN EUROPEA PROPONE REFORMAR LOS REGLAMENTOS DE ETIQUETADO ENERGÉTICO Y EL DE NEUMÁTICOS

ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha presentado una propuesta de Reglamento que modifica los Reglamentos europeos 2017/1369 y 2020/740 para simplificar y digitalizar la normativa sobre etiquetado energético y etiquetado de neumáticos.

La propuesta, que comienza ahora su tramitación parlamentaria, incorpora novedades desde la perspectiva de la publicidad.



En el **Reglamento (UE) 2017/1369 sobre etiquetado energético**, se introduce la obligación de incorporar en la publicidad visual, el material técnico promocional y en la venta a distancia, el número del registro europeo de productos para el etiquetado energético, o bien un enlace o código QR que permita acceder a la ficha del producto. En el comercio electrónico, la etiqueta energética deberá mostrarse en la página del producto y también en los resultados de búsquedas, en los comparadores y en la cesta de compra.

Otra nueva exigencia será la de incluir la etiqueta energética en las *"invitaciones a comprar"*, tal y como se definen en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. Afectaría, por lo tanto, a las comunicaciones comerciales en la que se indica el precio y las características de los productos ofertados.

La modificación del **Reglamento (UE) 2020/740 sobre etiquetado de neumáticos** introduce obligaciones específicas para la publicidad de estos productos, especificando qué información debe aparecer, y cómo, en la *"publicidad visual"*. En particular, establece que toda oferta o publicidad visual deberá incluir el registro europeo de productos para el etiquetado energético. Cuando se indique el precio, deberá mostrarse junto a éste la etiqueta del neumático. Además, se admite el uso de formatos simplificados de presentación en catálogos y materiales promocionales, siempre que permitan acceder fácilmente a la etiqueta completa. ■





AUTOCONTROL en redes sociales, síguenos !!

LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE A CORUNA CONFIRMA LA APLICACIÓN DE LA DOCTRINA SOBRE EL VALOR CONTRACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y SU EXIGIBILIDAD

PUBLICIDAD DE ARRENDAMIENTO DE VEHÍCULOS • PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR •

La sentencia aplica la normativa y la doctrina conforme a la que el contenido de la publicidad es exigible por los consumidores, aun cuando el mismo no figure expresamente en el contrato.

El fallo resuelve un caso en el que una empresa de alquiler de **vehículos alegaba en su publicidad que todos sus vehículos estaban cubiertos por un seguro a todo riesgo con franquicia.** Sin embargo, esta misma empresa demandó al arrendador de uno de sus coches que quedó siniestro total durante el periodo de alquiler. Se trataba de un vehículo sin conductor que no estaba cubierto por un seguro a todo riesgo, conforme al contrato de alquiler suscrito entre ambos. La empresa de alquiler reclamaba una cuantiosa indemnización al arrendador alegando una serie de incumplimientos contractuales.

La sentencia recuerda la normativa y la doctrina sobre la **integración de las alegaciones que se realizan en la publicidad como parte del contrato.** Conforme a estas, el contenido de la publicidad es exigible por los consumidores, aun cuando el mismo no figure expresamente en el contrato.

A continuación, destaca **la importancia del mensaje publicitario para la resolución de este supuesto.** En concreto, considera que, al alegar que todos los vehículos estaban cubiertos por un seguro a todo riesgo, la publicidad genera la expectativa de que los eventuales daños que puedan surgir durante el periodo de alquiler de los vehículos correrán a cargo del seguro. En este caso en el que el coche alquilado era un vehículo sin conductor, la Audiencia Provincial considera, además, que la existencia del seguro tiene especial relevancia en la decisión de contratación, por el riesgo que genera el uso del vehículo y la repercusión económica que tiene para el cliente en caso de siniestro durante su posesión.



La sentencia concluye, por lo tanto, que la inexistencia de un contrato de seguro a todo riesgo supone una infracción contractual por parte de la empresa, descartando la responsabilidad del arrendador por los daños sufridos por el vehículo. ■



SENTENCIA DE LA AP DE BARCELONA SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS *"PLAN-BASED"*

PUBLICIDAD DESLEAL • PUBLICIDAD DE ALIMENTOS •

La Audiencia Provincial de Barcelona ha resuelto los recursos de apelación presentados frente a una sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº12 de Barcelona que había considerado desleales miles de mensajes publicitarios difundidos por una marca de productos elaborados a base de proteínas vegetales que se asemejan a productos cárnicos.

Había descartado, en cambio, la existencia de infracciones por el uso de denominaciones comerciales comúnmente asociadas a productos de origen animal para promocionar los productos de la demandada.

El uso de *"burger"*, *"chorizo"* o *"salchicha"* en productos vegetales no constituye infracción

En lo que atañe al uso de términos como *"burger"*, *"chorizo"* o *"salchicha"* para denominar productos elaborados a base de plantas vegetales, la sentencia descarta la comisión de una infracción. Señala a este respecto que no existe una reserva de denominación para este tipo de productos y reitera que, **ni la normativa europea, ni la española, prohíben el empleo de denominaciones tradicionalmente asociadas a productos cárnicos para denominar productos de origen vegetal.**



Respecto a la deslealtad de las alegaciones publicitarias, la sentencia **analiza de forma separada los miles de mensajes difundidos a través de la red social del anunciante** entre agosto de 2020 y septiembre de 2022 **y la alegación *"Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche"* incluida en una lona publicitaria** en Madrid y utilizada posteriormente en las redes sociales del anunciante y en medios de comunicación como parte de la campaña.

"Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche" es una alegación engañosa

La alegación *"Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche"* se analiza de forma separada por haber sido objeto de un análisis individualizado en la demanda. Además, la Audiencia Provincial la entiende dirigida al público en general por su ubicación en una lona en la calle, mientras que considera que las restantes alegaciones se dirigían a un público segmentado y especialmente informado, al difundirse en la cuenta corporativa de una marca claramente identificada con determinados valores medioambientales y animalistas. **En este punto, la sentencia desestima el recurso de la demandada y confirma el carácter engañoso de la alegación, que considera susceptible de inducir a error el consumidor medio sobre el impacto medioambiental de la carne, especialmente, teniendo en cuenta que la publicidad no incluye ninguna indicación adicional que limite el alcance de la alegación.** Entiende que el mensaje que se percibirá es el de que la producción de una simple hamburguesa tiene un potencial contaminante equivalente al uso de un vehículo, contemplado ese uso en términos absolutos, no limitado a una determinada cantidad de kilómetros diarios.

La demanda no logró probar el engaño en miles de mensajes sin individualizar

Por último, la Audiencia Provincial resuelve que **los mensajes sobre emisiones, falta de sostenibilidad, huella hídrica, impacto climático, salud, etc. difundidos en la red social del anunciante no pueden considerarse globalmente engañosos ni denigratorios.** La forma en que se presentó la demanda influyó en esta conclusión, reconociendo que el motivo principal de que se haya alcanzado es porque esta se dirigía contra miles de mensajes con carácter general, sin individualizarlos. En este contexto, la sentencia considera que no se puede exigir al anunciante que pruebe la exactitud de tal cantidad de mensajes sin que se le haya explicado, respecto de cada uno, cuál era la concreta falsedad o engaño. El tribunal concluye que muchas de las afirmaciones realizadas en la red social son objeto de un intenso debate científico y que la existencia de controversia científica impide afirmar que las alegaciones sean objetivamente falsas. Al no quedar acreditada la inexactitud de los mensajes, descarta consecuentemente la denigración. ■

LA CNMC REQUIERE A CINCO UER PARA QUE IDENTIFIQUEN SU PUBLICIDAD

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL • PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS •

La Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC) ha publicado cinco acuerdos (IFPA/DTSA/142/24, IFPA/DTSA/153/24, IFPA/DTSA/158/24, IFPA/DTSA/154/24 e IFPA/DTSA/157/24) mediante los que requiere a cinco usuarios de especial relevancia (UER) para que identifiquen claramente sus contenidos publicitarios.

El Acuerdo tiene su origen en una denuncia de una asociación de consumidores (la Asociación de Usuarios de la Comunicación, AUC) ante la CNMC, frente a una serie de menciones publicitarias que estos influencers habían realizado en sus redes sociales por considerar que estaban infringiendo la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) al no identificarlas adecuadamente como publicidad. En relación con una de las menciones, la Asociación alegaba, adicionalmente, que vulneraba la normativa sectorial de alimentos y productos con pretendida finalidad sanitaria.



En los cinco requerimientos, la CNMC recuerda que su interpretación sobre la forma correcta de identificar las comunicaciones comerciales audiovisuales de los UER quedó plasmada en un Acuerdo publicado el 4 de junio de 2025, donde fijó los criterios que serán de aplicación hasta la aprobación del Real Decreto de comunicaciones comerciales audiovisuales que debe desarrollarse conforme a lo establecido en la propia LGCA.

Conforme a tales criterios, **los influencers que cumplen los requisitos para ser considerador UER a efectos de la LGCA, solamente pueden utilizar dos términos para identificar la publicidad: *"publicidad"* y *"publi"*.** Por el contrario, no se les permite el uso de otro tipo de etiquetas tales como *"embajador de ..."*, *"afiliado..."*, *"colaboración con..."*, *"colaboración pagada"* o *"AD"*. Además, **el término *"publicidad"* o *"publi"* debe incluirse dentro del contenido, es decir, dentro del vídeo, en un lugar visible e identificable**, sin necesidad de ninguna acción ulterior del espectador.

Los UER están sometidos a una mayor exigencia que el resto de los influencers

Respecto a esta decisión, la CNMC remarca que los UER se encuentran sometidos a una exigencia mayor que el resto de los influencers en la medida en que prestan un servicio destinado a una parte significativa del público en general y tienen la capacidad de tener un claro impacto sobre este. Por lo tanto, no resultan suficientes, en el caso de los UER, fórmulas válidas para otro tipo de influencers, como el uso de las herramientas de identificación que proporcionan las plataformas o la inclusión de etiquetas explícitas, inmediatas y adecuadas al medio y mensaje, sobre el carácter publicitario, al inicio del texto que acompaña la publicación. En todos los supuestos, **la CNMC destaca el hecho de que la publicación del Acuerdo en el que se fijaron estas pautas es posterior a la publicación de los contenidos requeridos. Por este motivo, decide limitarse a requerir a los UER para que identifiquen sus contenidos publicitarios utilizando las palabras *"publicidad"* o *"publi"*, dentro de los vídeos.**

Adicionalmente, uno de los Acuerdos contiene apreciaciones acerca de la consideración de un mensaje como comunicación comercial y sobre aquellos supuestos en los que no queda acreditada la existencia de una contraprestación. En concreto, subraya que **un contenido difundido por un UER puede considerarse publicidad aun cuando este actúe por cuenta propia y de forma totalmente independiente del anunciante, siempre que exista propósito promocional y remuneración.** Y añade, que no se debe confundir el concepto de remuneración con un pago concreto monetario, pues, como ha señalada la jurisprudencia europea, la característica esencial de **la remuneración reside en que ésta constituye la contrapartida económica de la prestación, pero dicha no tiene por qué ser necesariamente un pago monetario, sino que puede ser una remuneración directa o indirecta, y consistir en un pago en efectivo o adoptar otras formas, tales como un regalo o una invitación, siempre que represente un valor en términos económicos.**

Respecto al contenido publicitario de uno de los influencers en el que el denunciante consideraba que era contrario a la normativa sectorial sobre alimentos y productos con pretendida finalidad sanitaria, la CNMC además da traslado del Acuerdo al Ministerio de Sanidad para su examen. ■

SANCIÓN A UN DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS POR VENDER PAN ESPECIAL MAL ETIQUETADO

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • ETIQUETADO •

La Dirección General de Consumo ha sancionado a una cadena de supermercados por el incorrecto etiquetado de uno de sus productos de marca blanca.

Conforme indican las fuentes oficiales, **la resolución responsabiliza a la cadena por las infracciones que presentaba la denominación y el etiquetado de un pan especial con forma de tortilla que distribuye, al no incluir los datos de la empresa en cuyo nombre se comercializa en el etiquetado, ni la denominación correcta para el tipo de pan de que se trataba.**

El producto aludía en su denominación, exclusivamente, a un tipo de harina integral utilizada para su elaboración, indicando el porcentaje que suponía esta harina sobre el total de harinas procedentes del cereal utilizado. Esto sería correcto si se hubiese tratado de un pan común, pero era un pan especial con forma de tortilla, sometido a exigencias específicas.

Adicionalmente, Consumo ha considerado que la presentación del producto era engañosa por cuanto las imágenes incluidas en el envase pueden ser entendidas por un consumidor medio en el sentido de que el cereal integral representado en el envase ha sido el único cereal utilizado para la producción de la harina que contiene este tipo de pan, cuando en realidad para su elaboración también se han utilizado otro tipo de harinas refinadas. ■



La Comisión Europea multa a Temu con 200 millones de euros por incumplir la DSA

PUBLICIDAD DIGITAL • PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS •

La Comisión Europea ha impuesto una multa de 200 millones de euros a Temu por incumplir el Reglamento de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés) al **no evaluar adecuadamente los riesgos sistémicos derivados de la venta de productos ilegales en su plataforma y el consiguiente perjuicio para los consumidores de la Unión Europea.**

Según la Comisión, las evaluaciones de riesgos presentadas por la compañía en 2024 y 2025 no cumplían los requisitos establecidos en la normativa, al basarse en información general sobre el sector del comercio electrónico en lugar de en evidencias específicas sobre su propio servicio. Además, subestimaba la probabilidad de que los consumidores europeos se encontraran con productos ilegales o inseguros.

La Comisión **también considera que Temu no analizó de forma suficiente el impacto de sus sistemas de recomendación ni de los programas de promoción realizados a través de influencers en la difusión de este tipo de productos.**

La investigación incluyó pruebas de compra realizadas por encargo de la Comisión, que detectaron problemas de seguridad en determinados cargadores y juguetes infantiles comercializados a través de la plataforma.

Por último, la Comisión ha recordado que las evaluaciones de riesgos constituyen uno de los elementos centrales del DSA y que su incumplimiento puede dar lugar a nuevas medidas sancionadoras. ■



IV ESTUDIO DE CONFIANZA ONLINE SOBRE EL CONSUMIDOR DIGITAL EN ESPAÑA

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Confianza Online ha publicado la cuarta edición de su Estudio sobre el consumidor digital en España, que analiza la evolución del comercio electrónico entre 2021 y 2025, a partir de 15.556 reclamaciones resueltas por su Comité de Mediación, con un volumen económico de 5.837.001,72 €.



El comercio electrónico se afianza como principal canal de compra en España. El ticket medio alcanza los 473,86 €, el valor más alto de los últimos cinco años, con un incremento del 32,02% respecto a 2024 y cercano al 50% frente a 2021. Estos datos reflejan una evolución sostenida del gasto y mayor confianza en el entorno digital. Además, las mujeres representaron el 51,08 % de las compras realizadas online durante el ejercicio.

> Los datos reflejan una evolución sostenida del gasto y mayor confianza en el entorno digital

Los problemas logísticos siguen siendo el principal motivo de reclamación, cerca del 40 % de los casos corresponden a retrasos en la entrega, mientras que el reembolso se consolida como la solución preferida por los consumidores, representando el 68,29 % de las resoluciones alcanzadas en 2025. ■



ENTIDAD ADSCRITA

Pacto Digital para la Protección de las Personas

LA COMISIÓN EUROPEA PUBLICA EL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS SOBRE LAS OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA DEL REGLAMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Comisión Europea ha publicado la versión final del Código de Buenas Prácticas sobre el etiquetado de contenidos generados por inteligencia artificial, un instrumento de ADHESIÓN VOLUNTARIA destinado a facilitar la aplicación práctica de las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 50 del Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA).

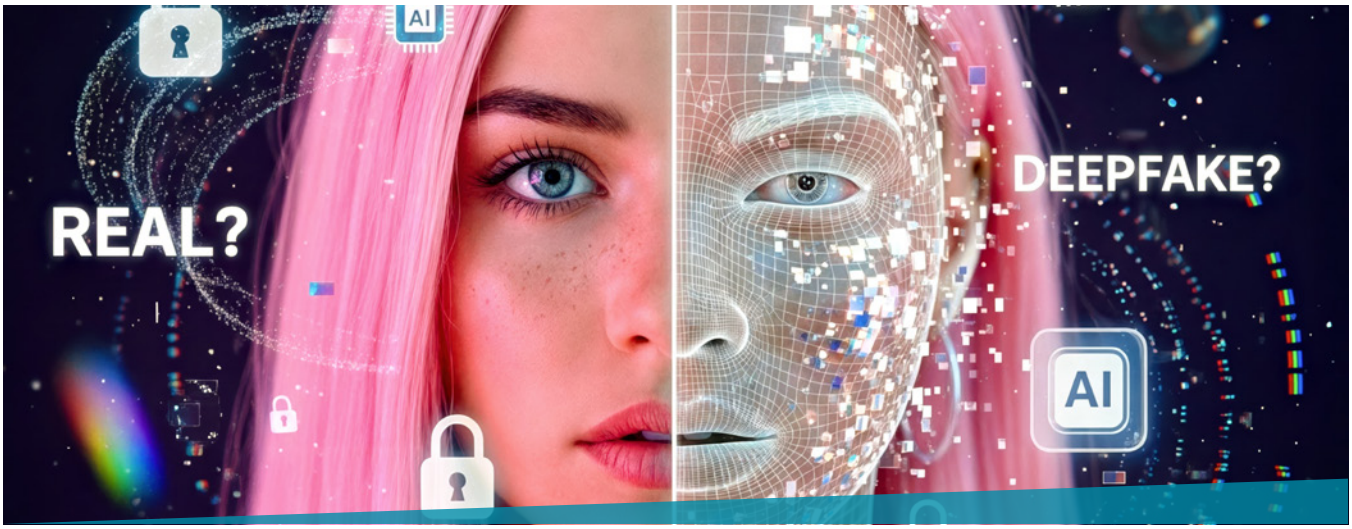
La eficacia del Código queda supeditada a su aprobación por la Comisión mediante un acto de ejecución. En caso de que, tras su evaluación, la Comisión concluya que el Código no resulta adecuado, el RIA prevé que pueda adoptar un acto de ejecución por el que se establezcan normas comunes para el cumplimiento de las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 50.

El documento se estructura en dos secciones. La primera desarrolla las obligaciones aplicables a los proveedores de sistemas de IA generativa en materia de marcado legible por máquina de los contenidos generados o manipulados mediante inteligencia artificial. **La segunda se dirige a los responsables del despliegue (*deployers*) y desarrolla las obligaciones previstas en los apartados 4 y 5 del artículo 50 del RIA.** En concreto, esta sección desarrolla las obligaciones de transparencia aplicables a los contenidos que constituyan *deepfakes*, así como a determinados textos generados o manipulados mediante IA destinados a informar al público sobre asuntos de interés público, incluyendo un régimen específico para las obras artísticas, creativas, satíricas, ficticias o similares.

> Los *deepfakes* deben identificarse con un icono o etiqueta, o, a falta de imagen, con un sonido

En relación con estas obligaciones, **el Código concreta la forma en que deberá realizarse la divulgación exigida por el Reglamento**. Cuando sea técnicamente posible, los responsables del despliegue deberán utilizar un identificador visual, consistente en un icono o una etiqueta equivalente, que permita a las personas físicas reconocer que el contenido constituye un *deepfake* generado o manipulado mediante inteligencia artificial. El identificador deberá contener la referencia *"AI"*, salvo que la normativa nacional sobre el uso de idiomas justifique el empleo del acrónimo correspondiente en la lengua oficial del Estado miembro. El Código incorpora, además, un icono común de la Unión Europea, cuyo uso tiene carácter voluntario.

El Código admite también la incorporación de una segunda capa informativa, cuando ello resulte técnicamente posible, para indicar si el contenido ha sido íntegramente generado o únicamente modificado mediante IA e, incluso, qué elemento concreto ha sido objeto de manipulación. Cuando no pueda utilizarse un identificador visual, prevé que la información se facilite mediante una advertencia sonora al comienzo del contenido, pudiendo complementarse con información adicional sobre el tipo de intervención realizada por la IA.





La etiqueta debe verse desde el primer contacto con el contenido

Asimismo, **desarrolla el artículo 50.5 del RIA estableciendo criterios sobre la ubicación de las advertencias**. Estas, señala, deberán ser claras, distinguibles y perceptibles, y mostrarse, como muy tarde en el momento de la primera interacción o exposición al contenido. También **incorpora requisitos de accesibilidad para garantizar que las advertencias puedan ser percibidas por personas con discapacidad**, teniendo en cuenta la diversidad lingüística de la audiencia.

Junto a las obligaciones de etiquetado, la Sección 2 incluye compromisos relativos a los procesos internos de los firmantes, entre ellos el establecimiento o mantenimiento de procedimientos internos, el desarrollo de acciones de formación y concienciación, la implantación de mecanismos de revisión y el seguimiento de la eficacia de las medidas adoptadas para garantizar el cumplimiento continuado de las obligaciones de transparencia.

Por último, **el Código prevé un tratamiento específico para las obras artísticas, creativas, satíricas, ficticias o similares que incorporen *deepfakes*.** En estos casos, mantiene la obligación de transparencia prevista en el RIA, pero admite una mayor flexibilidad respecto de la forma y ubicación de la información, permitiendo que esta se facilite mediante mecanismos adecuados al medio utilizado, siempre que el usuario sea informado, al menos, en el momento de su primera exposición al contenido.

El Código deberá interpretarse juntamente con las futuras Directrices sobre el artículo 50 del RIA, cuya publicación está prevista para este mes de julio. Estas complementarán el Código al precisar el alcance de determinadas obligaciones y conceptos jurídicos cuya interpretación resulta determinante para su aplicación, entre ellos el concepto de *deepfake* y el régimen aplicable a las obras artísticas, creativas, satíricas, ficticias o similares. Según ha anunciado la Comisión Europea, una vez que la Comisión y el AI Board consideren el Código adecuado, los proveedores y responsables del despliegue que se adhieran a él podrán utilizarlo como referencia para demostrar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia desarrolladas en el propio Código, cuya aplicación comenzará el 2 de agosto de 2026. ■

CNMV
Comisión Nacional del Mercado de Valores

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

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

Listado de entidades adheridas ››

AUTOCONTROL PARTICIPARÁ EN LA APLICACIÓN DEL NUEVO SISTEMA DE CORREGULACIÓN PARA LA CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El 10 de junio la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y otras autoridades audiovisuales autonómicas, el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, los principales prestadores audiovisuales y AUTOCONTROL iniciaron el proceso de firma de un Acuerdo de Corregulación para la calificación de programas y contenidos audiovisuales previsto en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

El acuerdo incorpora el nuevo **Código de Conducta para la calificación de los programas y contenidos audiovisuales y sistema de descriptores**, y establece un marco común para reforzar la protección de los menores y ofrecer a los usuarios información más clara sobre los contenidos audiovisuales.

En este sistema, AUTOCONTROL desempeñará un papel relevante como entidad independiente encargada de contribuir a la correcta aplicación del Código de Conducta. Entre sus funciones se encuentra la **atención de consultas previas de los prestadores sobre la calificación de contenidos audiovisuales y uso de descriptores.**

Además, **el Jurado de AUTOCONTROL, reconocido como entidad de resolución alternativa de litigios de consumo (ADR), actuará, en caso de recurso, como órgano independiente de revisión de las decisiones adoptadas por el Comité de Revisión respecto de eventuales reclamaciones recibidas por incumplimiento del Código.** A tal fin se constituirá una sección octava del Jurado que se encargará de resolver estos casos.

La asociación se compromete, asimismo, a colaborar con la Comisión Mixta de Seguimiento, mediante la aportación de la información sobre su actividad en el marco de este Acuerdo, para la elaboración de los informes de control previstos en el mismo.

La participación de AUTOCONTROL en este esquema de corregulación se enmarca en su experiencia en sistemas de autorregulación y corregulación, en la aplicación de códigos de conducta, y en la resolución extrajudicial de controversias.

Patricia Zabala, directora general de AUTOCONTROL, ha destacado que *«este acuerdo constituye un nuevo ejemplo de colaboración eficaz entre las autoridades públicas y el sector para promover una comunicación audiovisual responsable y adaptada a los retos actuales. La participación de AUTOCONTROL aporta independencia, experiencia y seguridad jurídica al sistema».*

El acuerdo responde a lo previsto en el artículo 98.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual y permitirá avanzar hacia una aplicación más homogénea de los criterios de calificación de contenidos y de los sistemas de información dirigidos a los usuarios. ■



MÁS DE 800 ASISTENTES EN LA IV JORNADA SOBRE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PUBLICIDAD E INFLUENCERS •

Más de 800 asistentes participaron el pasado 10 de junio en la *"IV Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers"*, organizada por AUTOCONTROL junto con la Asociación Española de Anunciantes (aea) e IAB Spain.



El encuentro reunió a representantes de las Administraciones Públicas, anunciantes, agencias, plataformas digitales, asociaciones sectoriales y creadores de contenido para analizar los principales retos regulatorios del sector, conocer las actuaciones de supervisión de las autoridades competentes y presentar nuevas iniciativas de formación y autorregulación.

La elevada participación consolida esta Jornada como el principal foro de referencia en España para impulsar una actividad de influencia cada vez más profesional, transparente y responsable.

España líder europeo del programa AdEthics con más de 5.600 influencers certificados

España lidera Europa en la capacitación de influencers

Un año después de su lanzamiento, el *"Certificado de capacitación básica sobre normativa publicitaria para influencers"* ya ha superado los 5.600 creadores certificados en España, convirtiendo a nuestro país en el líder europeo del programa AdEthics, coordinado por la European Advertising Standards Alliance (EASA), que ha alcanzado los más de 11.000 influencers certificados en toda Europa.

Este resultado ha sido posible gracias al compromiso de anunciantes, agencias, plataformas digitales y asociaciones sectoriales que impulsan activamente la formación de los creadores de contenido en materia de publicidad responsable a través del Programa de Empresas Colaboradoras. Este programa cuenta, además, con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), IAB Spain, la Asociación de Profesionales de la Influencia Digital en España (APIDE), la Asociación de Empresas de la Comunicación (FEDE) y la Unión Española de Creadores (UEC).

Nuevos contenidos y nuevos ejemplos prácticos en la versión actualizada del Certificado

Versión 2.0 del certificado

En el marco de esta IV Jornada **se presentó la versión 2.0 del *"Certificado de capacitación básica sobre normativa publicitaria para influencers"***, que incorpora nuevos contenidos que recogen criterios interpretativos actualizados, y nuevos ejemplos prácticos a través de los cuales se pretende dar respuestas a las dudas más frecuentes que empresas e influencers nos han trasladado en estos últimos meses.

La nueva versión estará disponible, a partir de este mes de Julio, a través de la plataforma de formación de AUTOCONTROL.

Nueva capacitación para influencers sobre normativa publicitaria financiera

Además, en la Jornada se ha presentado el nuevo *"Certificado de capacitación para influencers sobre normativa publicitaria financiera"*, cuya preinscripción ya se encuentra abierta y cuyo lanzamiento está previsto para octubre.

Este nuevo certificado complementa al *"Certificado de capacitación básica sobre normativa publicitaria para influencers"* y está dirigido específicamente a creadores de contenido que colaboran con marcas en la promoción de productos y servicios financieros.

La iniciativa responde al objetivo de fortalecer la capacitación de los creadores de contenido en este sector cuya publicidad tiene especial impacto económico en los consumidores. La formación abordará las principales obligaciones aplicables a la publicidad de productos y servicios financieros, así como contenidos específicos relacionados con la identificación de riesgos, la prevención del fraude financiero y el papel de los organismos supervisores competentes.

En 2025 el Jurado de AUTOCONTROL resolvió 185 casos de publicidad difundida por influencers





Un modelo basado en la colaboración, la formación y la prevención

Durante la Jornada se puso de relieve el crecimiento de la adhesión al Código de Conducta de publicidad a través de Influencers, al que ya están adheridas más de 6.000 entidades entre anunciantes, agencias, plataformas y creadores de contenido. Su cumplimiento es supervisado por el Jurado de AUTOCONTROL, que en 2025 resolvió 185 casos relacionados con publicidad difundida por influencers.

Asimismo, se recordaron las herramientas preventivas desarrolladas por AUTOCONTROL para facilitar el cumplimiento normativo, entre ellas el servicio de Copy Advice® Briefing Influencers y el portal especializado sobre regulación y autorregulación de la publicidad de influencers.

Regulación, supervisión y nuevos retos para la actividad de influencia

A lo largo de la Jornada se han abordado otras cuestiones como la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, la supervisión de la publicidad de influencers por parte de las autoridades competentes y la sistematización de los principales criterios doctrinales derivados de los varios centenares de resoluciones que el Jurado ha emitido ya.

El encuentro ha contado con la participación de representantes del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España, junto a representantes de anunciantes, plataformas, asociaciones sectoriales, agencias y creadores de contenido.

Estas autoridades han explicado las tareas de supervisión que están desarrollando, cada una en su ámbito, con relación marketing de influencers. Y todas han coincidido en destacar la necesidad de seguir trabajando para mejorar el cumplimiento normativo por parte de los creadores de contenido, tanto desde la perspectiva de identificabilidad de la publicidad, como del cumplimiento de normas generales y sectoriales publicitarias que resultan plenamente aplicables al marketing de influencers. ■



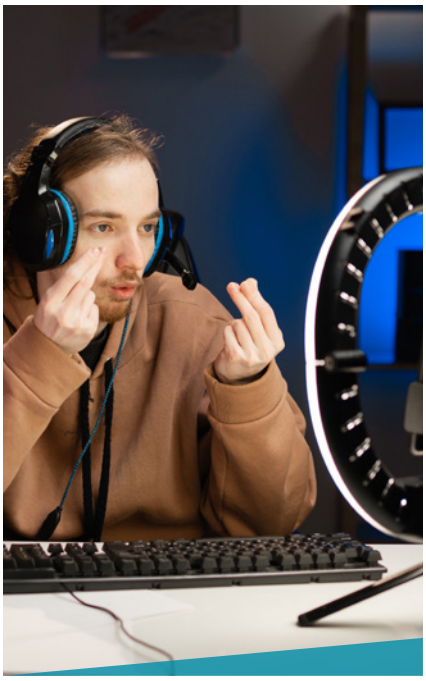


AUTOCONTROL IMPULSA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS *FINFLUENCERS* CON UN NUEVO CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN EN PUBLICIDAD FINANCIERA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PUBLICIDAD E INFLUENCERS • PUBLICIDAD FINANCIERA •

En el marco de la IV Jornada sobre Regulación y Autorregulación del Marketing de Influencers, celebrada el pasado 10 de junio y que contó con la participación de representantes del Banco de España, la CNMV y otras autoridades supervisoras, AUTOCONTROL presentó un nuevo Certificado de Capacitación sobre Publicidad Financiera dirigido a influencers que colaboren en campañas relacionadas con productos y servicios financieros, los denominados *finfluencers*.

El nuevo certificado, cuyo lanzamiento está previsto para octubre, ofrecerá formación específica sobre las obligaciones y buenas prácticas aplicables a la publicidad financiera en entornos digitales, un ámbito que ha adquirido una creciente relevancia tanto para las autoridades supervisoras como para las propias entidades del sector.



Este certificado complementará el actual **Certificado de Capacitación Básica sobre Normativa Publicitaria para Influencers**, puesto en marcha por AUTOCONTROL para ayudar a los creadores de contenido a conocer las principales normas aplicables a la publicidad en redes sociales. Desde su lanzamiento, el certificado ha tenido una gran acogida y ya son **más de 5.600 los influencers que han obtenido esta acreditación**, consolidándola como una referencia en el ámbito del marketing de influencia.

Los denominados *finfluencers* han adquirido una presencia cada vez mayor en redes sociales mediante contenidos relacionados con la inversión, el ahorro o los mercados financieros, lo que ha llevado a los supervisores a prestar una atención creciente a la transparencia y adecuación de estas comunicaciones. En este contexto, resulta especialmente relevante que los creadores de contenido conozcan las obligaciones específicas que afectan a la promoción de productos y servicios financieros.

> El nuevo Certificado responde a la necesidad de formar a los *finfluencers*, cuyos contenidos tienen especial impacto económico en los consumidores

Con el fin de responder a estas necesidades, la nueva certificación especializada abordará cuestiones relacionadas con la normativa aplicable a la publicidad financiera, las obligaciones de transparencia e información, así como los principales riesgos asociados a este tipo de comunicaciones comerciales. La formación estará disponible a través de la plataforma online de AUTOCONTROL y permitirá a los participantes obtener una acreditación específica tras superar la correspondiente evaluación.



Los influencers que se registren para recibir información sobre el lanzamiento podrán beneficiarse de un 50 % de descuento en la inscripción, siempre que se encuentren entre los 100 primeros registrados.

Asimismo, AUTOCONTROL pondrá en marcha un **programa de empresas colaboradoras asociado a esta iniciativa, que ofrecerá ventajas específicas a las entidades adheridas**. Las empresas interesadas en participar pueden obtener más información a través del correo electrónico digital@autocontrol.es. ■

AUTOCONTROL RENUEVA SU CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado 20 de junio se publicó en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (BOCM) la adenda que prorroga por cuatro años más del convenio de colaboración suscrito entre la Comunidad de Madrid y AUTOCONTROL en materia de actividad publicitaria.

Con esta renovación, ambas entidades reafirman su compromiso de colaboración y consolidan una cooperación institucional que se desarrolla de forma continuada desde 2015.

El convenio **permite a la Dirección General de Comercio y Consumo solicitar a AUTOCONTROL información sobre si una determinada comunicación comercial ha sido objeto de un informe previo positivo (Copy Advice®) o de un procedimiento de resolución de controversias ante el Jurado de la Publicidad.** Asimismo, en aquellos casos en que las empresas hayan sometido voluntariamente sus campañas a los mecanismos de autorregulación de AUTOCONTROL, la Administración podrá presumir, salvo prueba en contrario, que actuaron de **buena fe**.

Además, la Dirección General de Comercio y Consumo podrá poner en conocimiento de AUTOCONTROL comunicaciones comerciales que considere susceptibles de vulnerar la normativa o los códigos de conducta aplicables, para su tramitación ante el **Jurado de la Publicidad**, sin perjuicio del ejercicio de sus propias competencias inspectoras y sancionadoras. Del mismo modo, AUTOCONTROL podrá colaborar como entidad experta en los procesos de consulta pública relativos a iniciativas normativas que afecten a la actividad publicitaria.

El acuerdo prevé también la constitución de una **Comisión de Seguimiento** integrada por representantes de ambas instituciones, encargada de supervisar su aplicación y desarrollo. La prórroga tendrá una vigencia de cuatro años, hasta septiembre de 2030. ■



AUTOCONTROL prepara nuevas actividades formativas para el último trimestre del año

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Tras una intensa actividad formativa durante el primer semestre, AUTOCONTROL ya está trabajando en el calendario de actividades previsto para la vuelta del verano. Entre las iniciativas que se celebrarán en los próximos meses destacan la **II Jornada sobre Inteligencia Artificial y Publicidad**, una nueva edición del **Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad**, una nueva jornada de capacitación sobre **autorregulación publicitaria** y nuevas sesiones de **News Up**, dedicadas al análisis de las principales novedades regulatorias que afectan a la actividad publicitaria.

Estas actividades se suman a los próximos lanzamientos de la **versión 2.0 del Certificado de capacitación básica sobre normativa publicitaria para influencers,** que incorpora nuevos contenidos y casos prácticos actualizados, y del nuevo **Certificado de capacitación sobre normativa publicitaria financiera para influencers**, cuya puesta en marcha está prevista para los próximos meses.

Los programas y fechas de todas las actividades se publicarán a la vuelta del verano. Mientras tanto, los interesados pueden mantenerse informados a través de la sección de formación de AUTOCONTROL. ■

EASA PUBLICA SU INFORME ANUAL DE 2025

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), plataforma que reúne a los organismos de autorregulación nacionales europeos (SRO por sus siglas en inglés) y a las asociaciones europeas e internacionales de la industria publicitaria, ha publicado su Informe Anual 2025.

En él se detallan, además de las diferentes actividades llevadas a cabo por el organismo en el último año; los datos de la actividad desarrollada en 2025 por los SROs que forman parte de EASA; y los datos sobre reclamaciones transfronterizas gestionadas por la plataforma.

> 2025 ha sido un año decisivo para la autorregulación publicitaria en Europa en palabras del Director General de EASA

El Director General de EASA destaca que *"2025 ha sido un año decisivo para la autorregulación publicitaria en Europa, marcado por una profunda transformación, una colaboración renovada y una mayor claridad estratégica. A medida que se acelera el ritmo del cambio tecnológico y aumentan las exigencias regulatorias, nuestro organismo ha seguido demostrando por qué una autorregulación eficaz y preparada para el futuro sigue siendo indispensable"*.

Entre otros datos, **en el informe se señala que el pasado año los sistemas de autorregulación europeos gestionaron un total de 52.715 reclamaciones sobre publicidad y 178 reclamaciones transfronterizas.** El 56% de las reclamaciones se resolvieron en menos de una semana y el 89% en menos de un mes, reflejando la agilidad de los sistemas europeos de autorregulación. En cuanto a los motivos de reclamación, la publicidad engañosa fue el principal motivo de reclamación (un 66% del total de casos). El medio de difusión más reclamado continúa siendo Internet (54% de las reclamaciones). **Además, los organismos de la red emitieron 98.209 Copy Advice y revisaron previamente 77.059 anuncios antes de su difusión.**

En el plano formativo, destaca que dichos organismos han formado más de 10.000 creadores de contenido en el marco del programa AdEthics.

La Memoria recuerda que **actualmente forman parte de EASA 45 organismos, en concreto: 28 organismos de autorregulación nacionales, correspondientes a 25 países europeos; 14 asociaciones de la industria publicitaria** y tres plataformas digitales globales.

Se hace mención, asimismo, a los más de 60 millones de anuncios y 2,16 millones de publicaciones de influencers revisados el pasado año en ejercicios de monitorización publicitaria. EASA destaca, igualmente, los avances realizados en ámbitos como la publicidad de influencers, la sostenibilidad y las alegaciones medioambientales, así como el fortalecimiento de la cooperación internacional a través de la red EASA e ICAS. ■



EASA E ICAS REÚNEN EN MILÁN A LOS ORGANISMOS EUROPEOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA) y el International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) celebraron del 19 al 21 de mayo sus reuniones anuales en Milán, organizadas por el organismo italiano de autorregulación publicitaria (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, IAP).

El encuentro reunió a representantes de organismos de autorregulación, asociaciones sectoriales, y expertos de distintos países para analizar los principales retos que afronta la industria publicitaria. Entre los temas abordados destacaron la publicidad digital, el marketing de influencers, la protección de menores, la inteligencia artificial y la evolución de los marcos regulatorios y de autorregulación a nivel internacional. Estas reuniones sirvieron para reforzar la cooperación entre los distintos sistemas de autorregulación y compartir experiencias sobre cómo mantener unos estándares elevados de publicidad responsable en un entorno mediático cada vez más complejo y digitalizado.

La primera jornada comenzó con la sesión estratégica interna de ICAS. Estuvo centrada en las prioridades y líneas de actuación futuras de la organización y seguida de reuniones de su Think Tank global. La jornada concluyó con la celebración del 10º aniversario de ICAS.



La segunda jornada reunió a miembros de EASA e ICAS en sesiones de trabajo conjuntas sobre el futuro de la autorregulación publicitaria, incluyendo una sesión plenaria sobre la autorregulación a nivel global, una mesa redonda de la industria publicitaria y la sesión del Comité de Autorregulación de EASA, en la que se abordaron cuestiones como los fraudes publicitarios, la aplicación de las decisiones de los sistemas de autorregulación y los productos alternativos sin alcohol. La jornada finalizó con la conmemoración del 60º aniversario del Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

La tercera jornada se centró en la gobernanza de EASA, con la reunión de su Junta Directiva y Asamblea General, en las que se abordaron la renovación del órgano de gobierno, la incorporación de nuevos miembros y las prioridades estratégicas del ejercicio, así como el reconocimiento formal de EIMA como miembro de pleno derecho de EASA. Posteriormente se celebraron sesiones de política regulatoria sobre transparencia en la publicidad generada por inteligencia artificial, y la regulación de la publicidad de productos con alto contenido en sal, grasas y azúcares. **La jornada concluyó con una cena de gala de EASA en la que se reconoció y homenajeó la trayectoria profesional de José Domingo Gómez Castallo, ex Director General de AUTOCONTROL, y ex vicepresidente de EASA y de ICAS.**

Más información aquí. ■



8 de octubre | 10:00 a 11:30h | Gratuito

Más información e inscripción

¿Quieres conocer qué es la autorregulación publicitaria?

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

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

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

PROGRAMA

10:00 - 11:00 h **¿Qué es y cómo funciona la autorregulación publicitaria? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?**
Charo Fernando Magarzo
Subdirectora General de AUTOCONTROL

11:00 - 11:30 h **Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control *a posteriori***
Juan Manuel Mendes Resino
Coordinador del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL





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

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **27 de octubre a las 10:00h** en el **"News Up", exclusivo y gratuito para socios**, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **novedades más relevantes en materia de regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros.**

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

Entre otras cuestiones también repasaremos las **últimas normas sectoriales** estatales, aprobadas o en tramitación, que afectan a la publicidad financiera.





¿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**

Arturo Valls. "Sama Tours @ Arturovallsofficial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

DESESTIMACIÓN

Resolución del 6 de mayo de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicación de la que es responsable el influencer Arturo Valls.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram del influencer en la que a través de una serie de imágenes y vídeos le vemos disfrutar de un viaje a Senegal. La publicación aparece acompañada del siguiente texto: *"(...) Os dejo unas estampas de nuestro reciente viaje a Senegal, muy bien organizado, por cierto, por @samatraveltouroperador".*

Según expone en su escrito de reclamación, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)considera que la publicación reclamada no advertía adecuadamente del carácter publicitario del mensaje. Por su parte, el influencer, no solamente negó la existencia de cualquier relación contractual con la empresa, sino que, además, aportó al expediente prueba que acreditaba que el viaje al que hacía referencia la publicación había sido abonada íntegramente por su parte.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en ausencia de otras pruebas en contrario que permitiesen desvirtuar las aportadas por el influencer, el Jurado de AUTOCONTROL descartó el carácter publicitario de la publicación y, en consecuencia, concluyó que no constituía un supuesto de publicidad encubierta ni vulneraba el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Sama Tours S.L. "Sama Tours @ Arturovallsofficial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

DESESTIMACIÓN

Resolución del 6 de mayo de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicación de la que es responsable la empresa Sama Tours S.L.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de un influencer en la que a través de una serie de imágenes y vídeos le vemos disfrutar de un viaje a Senegal. La publicación aparece acompañada del siguiente texto: *"(...) Os dejo unas estampas de nuestro reciente viaje a Senegal, muy bien organizado, por cierto, por @samatraveltouroperador".*

Según expone en su escrito de reclamación, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) considera que la publicación reclamada no advertía adecuadamente del carácter publicitario del mensaje. Por su parte, la empresa no solamente negó la existencia de cualquier relación contractual o colaboración con el influencer, sino que, además, aportó al expediente prueba que acreditaba que el viaje al que hacía referencia la publicación había sido abonada íntegramente por su parte.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en ausencia de otras pruebas en contrario que permitiesen desvirtuar las aportadas por la empresa, el Jurado de AUTOCONTROL descartó el carácter publicitario de la publicación y, en consecuencia, concluyó que no constituía un supuesto de publicidad encubierta ni vulneraba el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Mahou S.A. "Apunta al cielo y llegarás a las estrellas. TV"

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

DESESTIMACIÓN

Resolución de 6 de mayo de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida por televisión por la empresa Mahou, S.A., en la que se promueve una de las cervezas que ésta comercializa. El anuncio muestra en la azotea de un edificio de gran altura en el apreciamos, entre otras escenas, a una joven entregando una cerveza a un chico accediendo por una estructura metálica y a un grupo de jóvenes consumiendo cerveza. La reclamante señaló que la publicidad podía fomentar conductas de alto riesgo, al reflejar una asociación entre el consumo de alcohol y situaciones de riesgo, circunstancia que considera constitutiva de un peligro.

El Jurado de AUTOCONTROL determinó que la publicidad reclamada no fomenta conductas peligrosas y, por tanto, no resulta contraria a la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, dado que las escenas incluidas en la publicidad tienen un carácter claramente metafórico y ficticio, que la propia publicidad

advierte expresamente de su naturaleza de *"ficción publicitaria"*, que el consumidor no las percibe, por tanto, como conductas que puede reproducir en la vida real y que, en todo caso, no se representan escenas que objetivamente constituyan situaciones peligrosas. ■

Club Internacional del Libro Marketing Directo S.L. "Cruz Esencia TV"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 29 de mayo de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación del procedimiento iniciado de oficio a solicitud de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a raíz de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Club Internacional del Libro Marketing Directo S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión de la joya Cruz Esencia, una joya consistente en un colgante con una cruz dorada. A lo largo de la misma, se alude a una oferta relativa a 84 unidades del producto con un 40 % de descuento. Además, en relación con las características de la joya, se presenta la misma como una joya elaborada con plata maciza de primera ley, baño de oro de primera ley, 5 diamantes y 24 topacios. Así como una cadena de plata con baño de oro. En el mensaje secundario, se puede leer: *"Oferta limitada a 84 unidades, PVP antes 800 €, PVP OFERTA FLASH y precio total a plazos: 480 €. Cuotas sin intereses 20 €/24 meses. Promoción válida para Península, Baleares y Canarias"*.

Con carácter previo al pronunciamiento de la Sección, la empresa reclamada aceptó parcialmente la reclamación en lo relativo a la legibilidad y las condiciones de la promoción, por lo que el Jurado de AUTOCONTROL no se pronunció sobre ellas.

Por lo demás, el Jurado de AUTOCONTROL, previa consulta a la Dirección General de Consumo, consideró que la publicidad era engañosa en tanto es susceptible de inducir a error sobre la naturaleza y el valor real de la joya. En este sentido, determinó que la ley del metal debe utilizarse para identificar el metal base del objeto, siendo desaconsejable la referencia a la ley del oro del baño o del chapado que, en este último caso, podría indicarse en el etiquetado técnico del producto, concluyendo que la publicidad infringía lo previsto en la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL. ■

Jualex Canarias, S.L. "Elaboración Láctea Condensada. Etiquetado / Eventos Promocionales"

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 17 de abril de 2026, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Grupo Delifactory S.L. frente a Jualex Canarias, S.L. en relación con diversos materiales promocionales. Posteriormente, Grupo Delifactory S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 22 de mayo de 2026.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra diversos etiquetados en los que se promocionan productos bajo la denominación *"Elaboración láctea condensada"*, así como contra materiales promocionales difundidos en punto de venta, en los que se aprecia el envase de los productos junto a una gráfica con dicha denominación, así como cajas que contienen el producto en las que puede leerse *"Condensada"* y *"Elaboración láctea condensada"*. Asimismo, se dirige contra materiales difundidos en la Feria Alimentaria de 2026, en los que se promocionan los mismos productos bajo la denominación *"leche condensada"*.

El reclamante considera que la publicidad vulnera la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Real Decreto 1054/2003, de 1 de agosto, por el que se aprueba la Norma de calidad para determinados tipos de leche conservada parcial o totalmente deshidratada destinados a la alimentación humana y el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, al utilizar el término *"condensada"* para designar un producto que no reúne los requisitos para ser considerado *"leche condensada"*. Asimismo, sostiene que dicha publicidad resulta engañosa en el sentido de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al inducir al consumidor a creer que se trata de leche condensada.

El Jurado de AUTOCONTROL constata, en primer lugar, que el producto promocionado no es leche condensada, lo cual no resulta controvertido entre las partes. No obstante, entiende que la utilización de la denominación *"Elaboración láctea condensada"* en el etiquetado y en la publicidad en punto de venta no infringe el principio de legalidad, dado que la reserva legal prevista en el Real Decreto 1054/2003 se refiere exclusivamente a la denominación completa *"leche condensada"*, no al uso del término *"condensada"* como descriptor. En este sentido, el Jurado de AUTOCONTROL considera que dicha expresión constituye una denominación descriptiva conforme al artículo 17 del Reglamento 1169/2011, al aportar información sobre la naturaleza, origen y características del producto, incluyendo su textura o estado. Asimismo, concluye que esta forma de presentación no es apta para inducir a error al consumidor medio, ya que el término *"condensada"* aparece integrado en una denominación más amplia que permite diferenciar el producto de la leche condensada.

Sin embargo, el Jurado de AUTOCONTROL sí aprecia infracción respecto de los materiales promocionales difundidos en la Feria Alimentaria de 2026, en los que se emplean menciones como *"leche condensada"*. En estos

casos, considera que se vulnera el principio de legalidad, al utilizar una denominación reservada para productos que cumplen determinados requisitos técnicos que no cumplen los productos promovidos, así como el principio de veracidad, al resultar dichas menciones aptas para inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, Grupo Delifactory S.L. interpuso recurso de alzada solicitando su revocación parcial en lo relativo a la inexistencia de infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria en relación con los etiquetados. El recurso fue desestimado por el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL en su resolución de 22 de mayo de 2026, confirmando la resolución de la Sección Cuarta. ■

Fundación Juegaterapia. "Baby pelones. TV"

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 21 de abril de 2026, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada un particular contra una publicidad de la que es responsable la Fundación Juegaterapia. Posteriormente, el particular interpuso recurso de alzada frente a la citada Resolución, que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 22 de mayo de 2026 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirigía contra una comunicación, difundida por televisión por la Fundación Juegaterapia, en la que participaban varios niños y niñas que presentaban una secuela física del tratamiento oncológico (la pérdida de cabello). A lo largo de la misma, los menores aparecían cantando la canción *"Felicidad"* mientras se sucedían escenas que recogen pequeños gestos de la vida cotidiana (p. ej. comer un helado, pasear al perro, sentir el sol), intercaladas con otras en las que los menores protagonizaban situaciones de carácter humorístico y desenfadado. El particular entendió que la publicidad atenta contra la dignidad humana de las personas que padecen cáncer. Por su parte, la Fundación Juegaterapia alegó que la campaña no perseguía una comercialización de un producto, sino sensibilizar y concienciar sobre los tratamientos oncológicos infantiles, que no contenía mensajes que ridiculizasen o trivializasen la enfermedad y que no se vulneraba la dignidad de las personas, respetando los principios de veracidad y buena fe.

Tras examinar la publicidad, la Sección entendió que la publicidad debía analizarse en su conjunto y transmitía un mensaje positivo y esperanzador. Asimismo, comprobó que la presencia de menores con secuelas físicas derivadas de los tratamientos oncológicos no implicaba una instrumentalización de las circunstancias, sino se mostraban como una forma natural de las escenas de la vida cotidiana, en un tono cercano y ligero que no trivializaban la enfermedad.

Por ello, el Jurado de AUTOCONTROL desestimó la reclamación al entender que no existía una vulneración de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha Resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL en su Resolución de 22 de mayo de 2026, confirmando la Resolución de la Sección Séptima de 21 de abril de 2026. ■

Telefónica de España, S.A.U. "La red más segura.tv/internet/ exterior/rrss/mkd/prensa/radio"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 6 de mayo de 2026, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Orange España, S.A. contra la mercantil Telefónica de España, S.A.U.

Posteriormente Telefónica interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 29 de mayo de 2026.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una campaña publicitaria de Telefónica, difundida en televisión, internet (web), correo electrónico, carta, nota de prensa, radio, redes sociales y publicidad exterior, en la que se emplean los mensajes: *"190 millones de llamadas fraudulentas bloqueadas a nuestros clientes"* y *"La red más segura"*.

Respecto a la primera alegación, el Jurado de AUTOCONTROL concluyó que se trata de una afirmación objetiva sometida al principio de veracidad. Tras analizar la documentación aportada por Telefónica consideró acreditado, al menos con carácter de principio de prueba suficiente y en ausencia de prueba contradictoria, que la cifra de 190 millones de llamadas fraudulentas bloqueadas encontraba respaldo en datos verificables. Asimismo, rechazó que el mensaje indujera a pensar que Telefónica fuera el único operador que realiza este tipo de bloqueos o que la alegación precisara una mayor contextualización sobre fuentes, periodo temporal o metodología. Por ello, descartó la infracción de las 14 (publicidad engañosa) y 17 (datos técnicos) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En cambio, el Jurado de AUTOCONTROL estimó parcialmente la reclamación en relación con la expresión *"La red más segura"*. Tras analizar su significado desde la perspectiva del consumidor medio, consideró que dicha alegación no constituye publicidad comparativa, al no identificar expresa ni implícitamente a competidores concretos. Por ello, descartó las infracciones de las normas 22 (publicidad comparativa), 18 (difusión de

ensayos comparativos) y 20 (referencias a signos distintivos de otros anunciantes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Asimismo, rechazó que la publicidad resultara contraria a la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Sin embargo, entendió que la expresión supone una alegación de tono excluyente, al transmitir que la red de Telefónica ocupa una posición de superioridad absoluta en materia de seguridad frente a todas las demás redes del mercado. Dado que la seguridad de una red engloba múltiples factores más allá del bloqueo de llamadas fraudulentas y Telefónica no acreditó esa superioridad general, el Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la alegación vulneraba el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Segunda Instancia

Frente a la citada resolución, Telefónica interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 29 de mayo de 2026 al considerar que, habida cuenta de que las pretensiones de la recurrente no podían ser acogidas, la publicidad analizada y, en particular, la inclusión en la misma de la alegación *"la red más segura"*, infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Trade Republic Bank GmbH. "Contacta con nosotros las 24 horas del día. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 29 de mayo 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 Trade Republic Bank GmbH.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet por la empresa Trade Republic Bank GmbH, en la que se promueve un servicio de atención al cliente. En ella se incluye la alegación *"Contacta con nosotros las 24 horas del día y 7 días a la semana por teléfono o chat en vivo, todo a través de la app. Habla directamente con nuestro equipo de expertos, sin chatbots. Nuestro servicio de atención al cliente es gratuito y estará disponible en las próximas semanas"*.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa por cuanto induce a error sobre las condiciones reales de prestación del servicio de atención al cliente, toda vez que dicho servicio no se encuentra disponible, habiendo habilitado, en su lugar, un sistema automatizado.

Por su parte, Trade Republic Bank GmbH alega que la publicidad refleja adecuadamente el alcance y la funcionalidad del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta su implantación progresiva, y afirma que dicho servicio se encuentra plenamente disponible en la actualidad considerando, por tanto, que sus prácticas comerciales no resultan engañosas.

La Sección concluyó que, toda vez que la publicidad informa de manera expresa y clara que dicho servicio puede no estar disponible actualmente, el mensaje que razonablemente extraerá un consumidor medio es que dicho servicio no estará disponible de forma inmediata y, por lo tanto, no generará falsas expectativas sobre su efectiva disponibilidad, concluyendo así que la publicidad no resulta engañosa. ■

Regis Global Remediation España, S.A. "Regis KH. Radio"

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • ESTIMACIÓN

Resolución del 29 de mayo de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Regis Global Remediation España, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en radio donde podemos escuchar *"Si crees que Agrimonia fue una emperatriz de Roma y Caléndula un día en el calendario, mejor apréndete este nombre. Regis KH, el complemento alimenticio natural que ayuda a reforzar tus defensas. Para tu bienestar integral, Regis Global. El laboratorio de la naturaleza."*.

El Jurado de AUTOCONTROL entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos por dos motivos. Por un lado, la alegación *"ayuda a reforzar tus defensas"* constituye una declaración de propiedades saludables específica, sin que haya quedado acreditado que la misma haya sido autorizada en ninguna de las listas previstas en los artículos 13 y 14 del citado Reglamento 1924/2006. Por otro lado, la alegación *"Para tu bienestar integral"* constituye una declaración de propiedades saludables genérica sin que la misma se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica autorizada como exige el artículo 10.3 del mencionado Reglamento 1924/2006. ■

Marina Rivera y Diseño Flamenco, S.L. "Aires De Feria @_riverss_. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • ESTIMACIÓN

Dictamen y resolución de 6 de mayo de 2026 de la Sección Primero del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Diseño Flamenco, S.L. y Marina Rivera, respectivamente.

Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en la red social Instagram en el perfil de la influencer en las que luce y muestra un traje de flamenca en nueve fotografías. Junto a la publicación se puede leer: *"martes de feria (...) espero que os guste este vestidazo, creo que es mi favorito, de @airesde. feria (publi), gracias Sevilla por acogerme como una más, nos vemos en el real"*.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicación reclamada no identificaba de forma clara e inmediata su carácter publicitario, ya que la mención *"publi"* figuraba en medio del texto que acompañaba la publicación, lo que impedía al consumidor advertir desde el primer momento la naturaleza promocional del contenido, y, en consecuencia, resulta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers. ■

Koralti Flamenca S.L. y Teresa Furquet "Teresa Furquet Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

ESTIMACIÓN

Resolución y Dictamen de 14 de mayo de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la influencer Teresa Furquet y la empresa Koralti Flamenca S.L.

Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la influencer Teresa Furquet en fecha 21 de abril de 2026 consistente en vídeo en el que muestra el proceso de vestirse de flamenca con un vestido y distintos accesorios entre los que se encuentra un mantón. Junto al vídeo, se incluye el siguiente texto: *"Me voy a vestir al puro estilo @vicmontanari Vestido @sblofficial Mantón @koralti.es (publicidad regalo)"*.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación entendía que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvela de manera suficiente la naturaleza publicitaria del mensaje al aparecer la mención *"Publicidad (regalo)"* al final de la publicación.

Ni la influencer ni la empresa Koralti contestaron a la reclamación.

En la Resolución, emitida para la reclamación frente a la influencer en tanto esta había obtenido el Certificado de Capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria, el Jurado de AUTOCONTROL estimó la reclamación entendiendo que la publicidad reclamada era contraria a lo dispuesto en 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers en tanto la ubicación de la mención *"Publicidad (regalo)"* al final del texto no resulta suficiente para cumplir con las exigencias de identificación publicitaria.

En el Dictamen, el Jurado de AUTOCONTROL entendió que el anuncio no resultaba compatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL por motivos idénticos a lo expuesto. ■

JD Spain Sport Fashion 2010. "JD Sports. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 6 de mayo de 2026, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida por una influencer de la que es responsable la empresa JD Spain Sport Fashion 2010.

La reclamación se dirigía contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de la influencer, consistente en varias fotografías, en las que se podía ver a la protagonista en un set de rodaje siendo maquillada, posando y detrás de las cámaras. La publicación iba acompañada del siguiente texto: *"Todo lo bueno está por llegar!!! (...) Siempre con mi familia @jdsportses publi"*. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) entendió que la publicación constituía un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la referencia a la naturaleza publicitaria de la publicación se había incluido al final del texto.

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

ZapasDuo. "Zapas Duo. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen del 14 de mayo de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa ZapasDuo.

La reclamación se dirige contra una imagen de Instagram difundida por una influencer en la que aparece posando y enseñando unas zapatillas. La imagen viene acompañada del texto: *"Cogiendo un poquito de vitamina D ☀️😎 Las zapas son de @zapasduo 👟y con mi código (...) tenéis un 10% de descuento🌸💗 Publi)"*.

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que la mención *"publi"* aparecía al final del mensaje, diluida entre otras menciones, lo que no permitía identificar adecuadamente el carácter publicitario. ■

Protege Tu Vida. "Guantes Electrónicos. Radio"

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA

Dictamen de 22 de mayo de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Protege Tu Vida.

La reclamación se dirige contra un anuncio de radio en el que se promueven unos guantes electrónicos y otros productos y donde, entre otras, encontramos las siguientes alusiones: *"Sufrir artrosis es tener un dolor invalidante siempre, donde tengas la artrosis", "Es tan fácil como que usted llame (...) comente cuál es su caso, qué es lo que le duele y van a proponerle ideas para mejorar. No se cura la artrosis pero sí para poder tener vida", "Bueno, pues aquí de lo que se trata es de eso, de que aliviemos el dolor, de que tengamos la mejor movilidad. (...) contra la artrosis, con oferta y regalo a los que sean de Es Radio, ¿verdad? (...) Bueno, pues vais a tener un gran descuento y todos, un buen descuento. Si os iniciáis de nuevo con cualquiera de los productos, un 30 % y si ya tenéis alguno, pues más. Así que llamad ahora, además os regalamos el libro Historia de nuestros médicos (...) un teléfono gratuito, llamad, decidnos cual es vuestro caso y buscaremos la solución (...) para frenar el dolor de la artrosis".* La Asociación de Usuarios de la Comunicación considera que la publicidad atribuye a los productos promocionados utilidades terapéuticas y curativas, y que debería especificarse la duración de la promoción de los descuentos o el número de libros de regalo.

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicación vulneraba la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con el Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, ya que se atribuía de forma expresa una relación entre el uso de los productos promocionados y la prevención, tratamiento y alivio de la artrosis. También apreció una vulneración de la norma 25 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al no desvelarse la duración de las distintas promociones ni cualquier otra condición esencial que, en su caso, pudiera resultar aplicable. ■

The Superpatch Company. "Superpatch. Radio"

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA

Dictamen de 29 de mayo 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 The Superpatch Company.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por radio en la que se promueven unos parches denominados "Superpatch". En ella, se vierten, entre otras, las siguientes alegaciones: *"¿Dolor, falta de energía o estrés constante?"; "Descubre Superpatch, tecnología innovadora sin químicos que ayuda a tu cuerpo a activar su bienestar y a sentirte mejor en tu día a día"* y *"Contacta con Arnau Ventura en el 653 76 84 69 o visita keeppushing.superpatch.com. Superpatch. Siente el cambio".*

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad vulneraba la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con los apartados 3, 4, 11 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria al apreciar, en primer lugar, que a través de las alegaciones *"¿Dolor, falta de energía o estrés constante?"* y *"Descubre Superpatch, tecnología innovadora sin químicos que ayuda a tu cuerpo a activar su bienestar y a sentirte mejor en tu día a día"*, se atribuía al producto promovido utilidades terapéuticas y curativas que excedían de las puramente cosméticas. En segundo lugar, consideró que la alegación *"ayuda a tu cuerpo a activar su bienestar y a sentirte mejor en tu día a día"* trasladaba un mensaje de alivio cierto. ■

Nice Mood. "Nice Mood @ ahnormal. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen, de 29 de mayo 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 Nice Mood.

La reclamación se formuló contra un post publicado en la red social Instagram por parte de un influencer, consistente en un vídeo en el que este aparece dirigiéndose a cámara mientras porta unas gafas pertenecientes a la marca promocionada. Asimismo, el post iba acompañado del siguiente texto: *"Si te interesa saber más, escribe "luz" en comentarios y te envío por privado la marca que yo uso con descuento".*

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), en la medida en que el destinatario de la publicación no percibiría de manera clara, inmediata y suficientemente evidente e inequívoca que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria y este no incluía tampoco ninguna advertencia explícita en relación con tal naturaleza. ■

Nice Mood. "Nice Mood @ ahnormal. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen, de 29 de mayo 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 Nice Mood.

La reclamación se formuló contra un post publicado en la red social Instagram por parte de un influencer, consistente en un vídeo en el que este aparece dirigiéndose a cámara mientras porta unas gafas pertenecientes a la marca promocionada. Asimismo, el post iba acompañado del siguiente texto: *"Si te interesa saber más, escribe "luz" en comentarios y te envío por privado la marca que yo uso con descuento".*

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad), en la medida en que el destinatario de la publicación no percibiría de manera clara, inmediata y suficientemente evidente e inequívoca que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria y este no incluía tampoco ninguna advertencia explícita en relación con tal naturaleza. ■

Cosnova GmbH. "Catrice. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen del 14 de mayo de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Cosnova GmbH.

La reclamación se dirigía contra una publicación de Instagram de varias fotografías difundida por una influencer en las que aparecía en posando en un evento de la marca Catrice Cosmetics -de la que es responsable la empresa Cosnova GmbH-. Las fotografías aparecían acompañadas del siguiente texto: *"(...) Un día por Madrid y eventazo de @catrice.cosmetics. Ganazas de probar todas sus novedades. Publi invitación".*

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que la mención *"Publi invitación"* aparecía al final del mensaje, diluida entre otras menciones, lo que no permitía identificar adecuadamente el carácter publicitario. ■

Titania Compañía Universal, S.L. (El Confidencial). "El Confidencial"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 6 de mayo de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Titania Compañía Universal, S.L. (El Confidencial). Posteriormente, el particular reclamante solicita la revisión de dicho Dictamen, la cual es desestimada por el Pleno en su Dictamen de 4 de junio de 2026; y, que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida por WhatsApp e internet por la empresa Titania Compañía Universal, S.L. (El Confidencial), en la que se promueve el diario digital "El Confidencial". En la publicidad difundida por WhatsApp se incluyen enlaces a noticias publicadas en tal diario. Al pulsar los enlaces, el usuario es redirigido al sitio web de El Confidencial, donde aparece de inmediato un banner emergente que bloquea el contenido, impidiendo que el consumidor pueda acceder al mismo, sin antes escoger alguna de las opciones que se sugieren.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque, a su juicio, la arquitectura visual y el lenguaje utilizados en el banner inducen objetiva e inequívocamente al consumidor medio a creer que, al pulsar «Aceptar cookies», obtendrá acceso gratuito al contenido de la noticia.

Por su parte, el Jurado de AUTOCONTROL considera que el texto del banner advierte expresa y claramente de que: (i) el acceso a una parte sustancial de los servicios está condicionado al abono de una contribución económica si se rechazan las cookies; y, que (ii) incluso aceptando las cookies, determinados contenidos están, en todo caso, reservados a usuarios suscritos a EC Exclusivo. En consecuencia, teniendo en cuenta esto y que el consumidor medio, interpretando la publicidad en su conjunto, entenderá que la mera aceptación de cookies no garantiza el acceso gratuito a la totalidad de los contenidos publicados en el Confidencial, la publicidad objeto del presente Dictamen no resulta contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicho Dictamen, el particular interpuso recurso de alzada, insistiendo en sus argumentos iniciales y manifestando que el Jurado de AUTOCONTROL habría incurrido en un error en la valoración de la prueba al considerar que la captura de pantalla del banner que aportó al procedimiento era incompleta. En este sentido, consideró que el Jurado de AUTOCONTROL debía basarse exclusivamente en las pruebas aportadas por el reclamante sin construir argumentos defensivos que la propia empresa no formuló. El pasado 4 de junio de 2026 el Pleno desestimó el recurso interpuesto confirmando el Dictamen de la Sección Primera de 6 de mayo de 2026. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

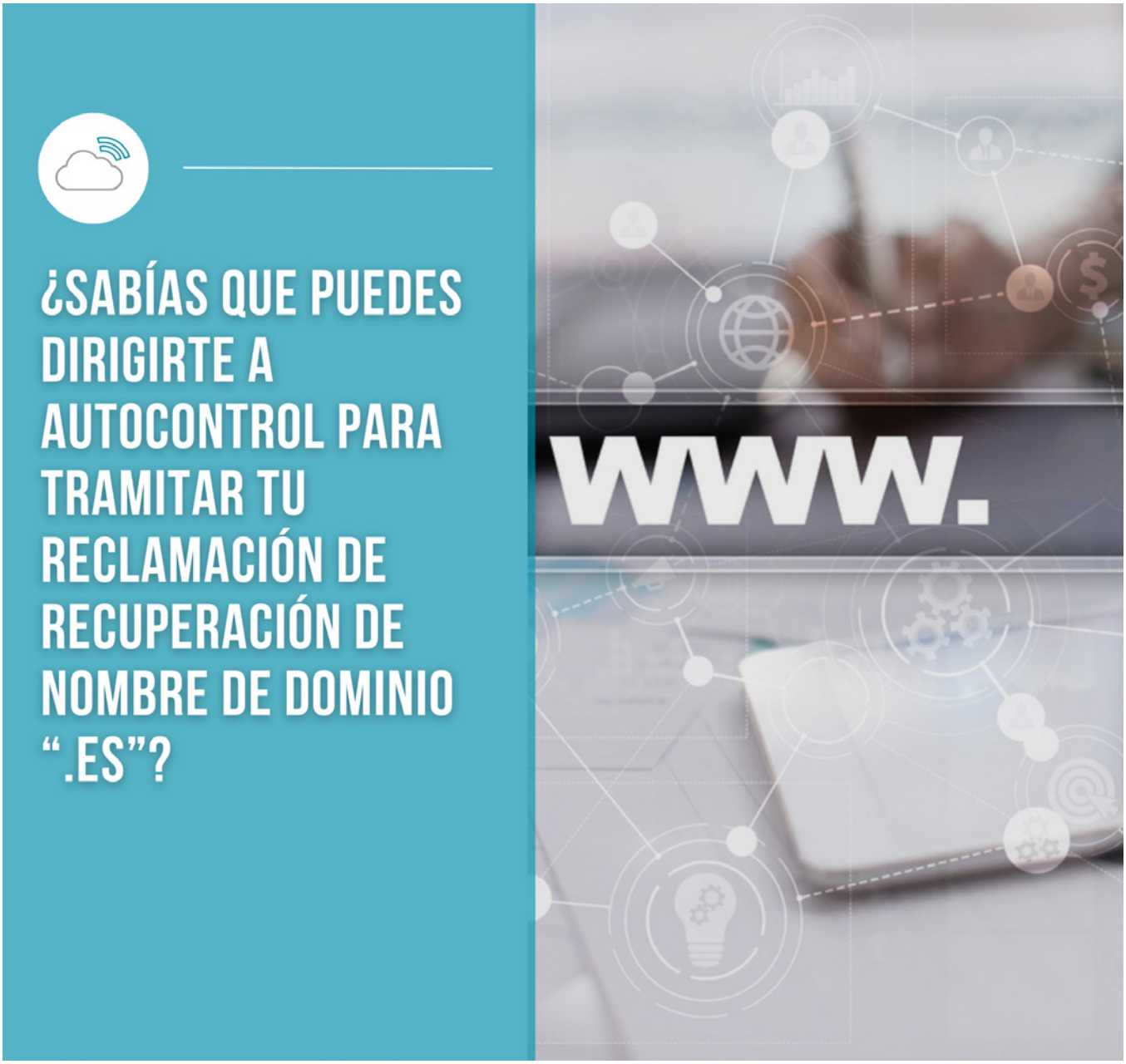
AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

T E G VS PARTICULAR (THAISEINEBERHOLM.ES)

Resolución extrajudicial de conflicto sobre nombre de dominio ".es" - "T E G y V. B." ("thaiseineberholm.es")

El pasado 10 de junio de 2026, la experta Dña. María del Rosario Fernando Magarzo, emitió una resolución en el asunto que enfrentaba a T E G y V. B., en relación con el nombre de dominio *"thaiseineberholm.es"*.

La Experta acordó transferir el nombre de dominio thaiseineberholm.es a la demandante, entendiendo que concurrían los presupuestos para la existencia de un registro de carácter abusivo o especulativo previstos en el artículo 2 del Reglamento de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio ".es". En primer lugar, por el riesgo de confusión, dada la existencia de una identidad total entre el nombre de dominio controvertido "thaiseineberholm.es" y el término *"Thais Eineberholm"* sobre el que la demandante ostenta derechos previos. En segundo lugar, por la ausencia de derechos o intereses legítimos del demandado sobre la denominación, considerando que este no ha contestado a la demanda, ni ha invocado por lo tanto derecho o interés legítimo alguno sobre la misma. Finalmente, en la medida en que el registro del dominio se había llevado a cabo de mala fe, toda vez que, a través del nombre dominio *"thaiseineberholm.es"*, se accede a contenido pornográfico, y más concretamente, se ofrecen servicios sexuales online. ■



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: