

MODIFICADO EL REGLAMENTO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD DE AUTOCONTROL

La Junta Directiva de AUTOCONTROL aprobó una serie de modificaciones del Reglamento del Jurado de la Publicidad que entrarán en vigor a partir del 1 de febrero de 2025.

Entre otros se ha modificado el artículo 15 del Reglamento para incluir la Semana Santa como periodo inhábil, a efectos del cómputo de los plazos.

Pág. 9



La CNMC incluye en su web una pasarela a AUTOCONTROL

Pág. 6

Publicado el Anteproyecto de ley y proyectos de real decreto para la digitalización y modernización del sector financiero

Pág. 3

DESIGNADOS NUEVOS MIEMBROS DEL JURADO DE AUTOCONTROL

En la última reunión de la Junta Directiva de AUTOCONTROL, celebrada el pasado mes de diciembre, se aprobó la cobertura de las vacantes del Jurado por finalización del mandato de alguno de sus miembros. Por otra parte, se aprobaron las tarifas y cuotas sociales

para 2025. Tanto el listado actualizado de los miembros del Jurado como las tarifas y cuotas sociales vigentes pueden consultarse en la web de AUTOCONTROL.

Pág. 9

La CNMC archiva una denuncia por publicidad subliminal

Pág. 5

LA DG DE CONSUMO RECUERDA A LOS INFLUENCERS Y ANUNCIANTES LA OBLIGACIÓN DE CUMPLIR LA NORMATIVA PUBLICITARIA

El Director General de Consumo, Daniel Arribas, exhorta a los creadores de contenidos, sus agencias y anunciantes a garantizar el respeto por la normativa de publicidad, en una columna de opinión publicada en prensa el pasado 18 de diciembre. Bajo el título: "La necesaria profesionalización de los influencers", recuerda las obligaciones legales que les resultan de aplicación. También resaltan la labor divulgativa desarrollada

en colaboración con otros organismos y con AUTOCONTROL, proporcionando herramientas para extender las buenas prácticas en el sector, como el [Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#), elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL; código al que también se ha unido IAB Spain.

Pág. 7

La AESAN publica su Memoria 2023

Pág. 8

La Dirección General de Ordenación y Regulación Sanitaria de la Generalitat de Cataluña celebra la I Jornada de Publicidad de Medicamentos

Pág. 10

EDITA

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
C/ Príncipe de Vergara, 109. 5ª Planta - 28002 Madrid
Telf: 913 096 637. Fax: 914 029 824

E-mail: autocontrol@autocontrol.es - <http://www.autocontrol.es>

Redacción

AUTOCONTROL

Maquetación

AUTOCONTROL

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE:

Xavi Pons

Director General

IDILIA FOODS, S.L. (Cola Cao / Nocilla)

VICEPRESIDENTES:

Javier López Zafrá

Secretario General

L'OREAL ESPAÑA, S.A.

Rafaél Urbano Lama

CEO

DENTSU SPAIN, S.L.U.

José Miguel García-Gasco Martínez

Director General

ATRES ADVERTISING S.L.U.

Reyes Justribó Ferrer

Directora General

IAB SPAIN

TESORERO:

Mauricio García de Quevedo Ruiz

Director General

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

(FIAB)

VOCALES:

María López Fernández

Directora General Iberia ANTONIO PUIG, S.A.

Claudia Ten Hoevel

External Affairs Manager BACARDI ESPAÑA, S.A.U.

Javier Mas Sapena

Director de Marketing CAIXABANK, S.A.

Elena Cabrero Sánchez

Directora de Marketing y Marca COMPAÑÍA ESPAÑOLA PETRÓLEOS, S.A.

(CEPSA)

Beatriz Osuna María

Head of Public Affairs

COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE BEBIDAS REFRESCANTES, S.L. (Coca-Cola)

Javier Coromina Gimferre

Director de Servicios de Marketing CUÉTARA, S.L.U.

Francesc Casajuana Cuscó

General Counsel Iberia Director DANONE, S.A.

José Antonio Bonache Aparisi

Director de Asuntos Corporativos DEOLEO, S.A.

Henar López Senovilla

Directora de Comunicación, RSC y Asuntos Públicos GRUPO LACTALIS BERIA

Natalia González-Valdes Contreras

Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad MAHOU-SAN MIGUEL

Alberto Vega Pascual

Director de Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

Ruth Chocarro Melgosa

Relaciones Institucionales PERNORD RICARD ESPAÑA, S.A.

Sarah Chemoui

Senior Director Brand Operation PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.U.

Natalia Villoria Martínez

Directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de REPSOL, S.A.

Antonio Bengoa Crespo

Director de Relaciones Institucionales TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.

Patricia Fresneda Martínez

Directora de Marca VODAFONE ESPAÑA S.A.U.

Joan Jordi Valverdú Solanas

CEO OMNICON MEDIA GROUP S.L.

Santiago de Mollinedo González

CEO PERSONALITY MEDIA S.L.

Claudia Safont Clavell

CEO TBWA ESPAÑA

Luis de Val Minguéz

CEO YOUPLANET, S.L.

Carlos Valiente Palazón

Director General 014 MEDIA (014 IN, S.L.)

Antonio Jesús López Velasco

Jefe Departamento Comercial CANAL SUR

Gema Núñez Ventura

Responsable de Relaciones con Industria Publicitaria GOOGLE SPAIN, S.L.

Casimiro Romero Barrero

Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY

Silvia Bajo Gálvez

Directora General ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

Maite Francés Barceló

Directora de Marketing

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)

Jacobo Olalla Marañón

Director General CERVECEROS DE ESPAÑA

Ana Bosch Jiménez

Directora Departamento Jurídico FARMAINDUSTRIA

Elia Méndez Bravo

Directora General ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN

(LA FEDE)

SECRETARIO:

José Domingo Gómez Castallo, Director General AUTOCONTROL

Miembro de



Cofundador de



CONFIANZA ONLINE



SUMARIO

Nº313 - ENERO 2025

3 LEGISLACIÓN

- Publicado el Anteproyecto de ley y proyectos de real decreto para la digitalización y modernización del sector financiero
- Nuevas iniciativas parlamentarias que afectan a la publicidad y etiquetado de alimentos y textiles
- Aprobada una Proposición no de Ley de prevención de los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes
- Nuevas obligaciones para la publicidad de actividades turísticas de Asturias

5 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC archiva una denuncia por publicidad subliminal
- Meta sancionada por la autoridad de protección de datos de Irlanda con 251 millones de euros

6 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC incluye en su web una pasarela a AUTOCONTROL
- Consumo investiga prácticas comerciales desleales en las viviendas turísticas
- La DG de Consumo recuerda a los influencers y anunciantes la obligación de cumplir la normativa publicitaria

8 OTROS DOCUMENTOS

- La AESAN publica su Memoria 2023
- Publicada la Memoria de Reclamaciones 2023 de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones

9 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- Modificado el Reglamento del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL
- Designados nuevos miembros del Jurado de AUTOCONTROL
- La Dirección General de Ordenación y Regulación Sanitaria del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña celebra la I Jornada de Publicidad de Medicamentos

11 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



PUBLICADO EL ANTEPROYECTO DE LEY Y PROYECTOS DE REAL DECRETO PARA LA DIGITALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL SECTOR FINANCIERO

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Economía, Comercio y Empresa ha publicado el [Anteproyecto de ley y proyectos de real decreto para la digitalización y modernización del sector financiero](#) que, entre otras cuestiones, incorpora novedades en la regulación de las comunicaciones comerciales de los bonos verdes, así como sobre los criptoactivos regulados por el Reglamento (UE) 2023/1114 del Parlamento Europeo y del Consejo de 31 de mayo de 2023 relativo a los mercados de criptoactivos (Reglamento MiCA).



En primer lugar, en el Anteproyecto se da una **nueva redacción a la Disposición Adicional Vigésimotercera de la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito**, incorporando el Reglamento MiCA como normativa de ordenación y disciplina en lo referido a las fichas de dinero electrónico y a las fichas referenciadas a activos; y

estableciendo que corresponderán al Banco de España las funciones de supervisión, inspección y sanción en relación con las obligaciones que establece este Reglamento con respecto a los emisores de ese tipo de fichas. Constituirán infracciones muy graves, entre otras, el incumplimiento de los artículos sobre publicidad de estos dos tipos de fichas, siem-

pre que dicho incumplimiento no sea ocasional ni aislado.

En segundo lugar, se **modifica el artículo 247 de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión por el que se regula la publicidad sobre criptoactivos**, otorgando a la CNMV la capacidad de exigir la modificación, suspensión o prohibición de las comunicaciones publicitarias que incumplan el Reglamento MiCA.

Finalmente, en tercer lugar, en el ámbito de los **bonos verdes**, se otorga capacidad a la CNMV para suspender la publicidad por un período máximo de diez días hábiles consecutivos, prohibirla o exigir su cese, si existe sospecha fundada de que el emisor ha incumplido una obligación con arreglo al título II, capítulo 2 o a los artículos 18 o 19 del Reglamento (UE) 2023/2631 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de noviembre de 2023.

El plazo para enviar alegaciones finaliza el **17 de enero de 2025**. ■

Nuevas obligaciones para la publicidad de actividades turísticas de Asturias

PUBLICIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado la [Ley 6/2024, de 13 de noviembre, de cuarta modificación de la Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo](#).

Entre los cambios que se introducen, se incluye la exigencia de que toda acción de comercialización de actividades turísticas contenga el número de inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas del Principado de Asturias. Esta exigencia aplica tanto si se realizan en soporte físico como a través de canales digitales.

Por otra parte, la nueva norma añade dos infracciones graves que afectan a la publicidad: la primera, la realización de publicidad, por cualquier medio, de un número de plazas superior a las que constan inscritas en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas; y, la segunda, el incumplimiento de obligaciones en materia de publicidad en lo que respecta al número de inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, así como la no exhibición de la placa identificativa cuando se trate de viviendas de uso turístico. ■



NUEVAS INICIATIVAS PARLAMENTARIAS QUE AFECTAN A LA PUBLICIDAD Y ETIQUETADO DE ALIMENTOS Y TEXTILES

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

PUBLICIDAD DE TEXTILES

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 17 de diciembre se publicaron en el Boletín Oficial de las Cortes Generales dos iniciativas con relevancia en el ámbito publicitario.



La primera es una Proposición no de Ley relativa a la defensa de la pesca, presentada por el Portavoz y varios Diputados del Grupo Parlamentario VOX para su discusión en la Comisión de Agricultura, Pesca y Alimentación. Entre otras demandas

enfocadas a fomentar el consumo del pescado, insta al Gobierno a desarrollar las iniciativas legislativas necesarias para combatir el uso fraudulento de términos vinculados al pescado en el etiquetado, presentación y publicidad de productos de

origen no pesquero. También solicita que se evite la inclusión de **información confusa o engañosa en el etiquetado de productos de origen vegetal** que utilicen denominaciones asociadas al pescado.

La segunda iniciativa es una Proposición no de Ley para el fomento de la industria textil sostenible, para su debate en la Comisión de Industria y Turismo. Fue presentada por el Grupo Parlamentario Republicano, con el fin de afrontar las tendencias en materia de sostenibilidad en el sector de la moda. Entre las medidas propuestas se incluye el impulso de las reformas legislativas necesarias, en el ámbito competencial de la Administración General del Estado, para asegurar la **transparencia en el etiquetado de los productos textiles**, con especial atención a la trazabilidad, el origen de fabricación del producto y su impacto ambiental. ■

Aprobada una Proposición no de Ley de prevención de los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes

PROTECCIÓN DE MENORES

La Comisión de Juventud e Infancia del Congreso [ha aprobado](#) una Proposición no de Ley relativa a la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes, presentada por el Grupo Parlamentario VOX.

La iniciativa **insta al Gobierno, entre otros aspectos, a informar sobre la influencia que ejercen sobre los menores los patrones estéticos ensalzados en la publicidad y en las redes sociales**. Asimismo, **hace un llamamiento a promover el efectivo cumplimiento de la normativa en materia de publi-**



cidad dirigida a menores, para garantizar que esta no les perjudique moral o físicamente. ■



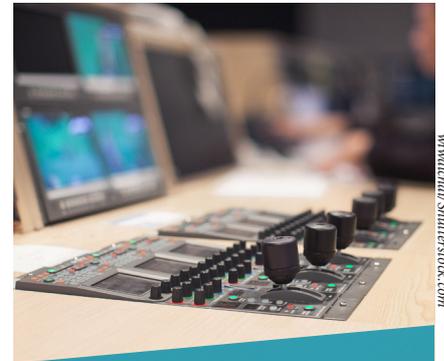
LA CNMC ARCHIVA UNA DENUNCIA POR PUBLICIDAD SUBLIMINAL

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha **archivado** una denuncia presentada por un particular frente a un operador televisivo por publicidad subliminal. La denuncia consideraba que se estaba incumpliendo una de las prohibiciones absolutas prevista en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, al mostrarse botellas de una concreta marca de agua durante un programa de televisión.

El Acuerdo señala que **no se trata de publicidad subliminal, ya que no se cumplen las características que definen a esta figura publicitaria**. Concreta a este respecto que la presencia de las botellas de agua durante el programa no genera estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas.

Antes bien, del análisis jurídico de la acción publicitaria, la CNMC **concluye que se trata de un supuesto de emplazamiento de producto, que cumple todas las exigencias de las Ley General de la Comunicación Audiovisual** para hacerlo de forma lícita puesto que: no influye en el contenido editorial, no hay una inci-



tación directa a la compra; no concede una prominencia indebida al producto; y se identifica la naturaleza publicitaria cuando procede. ■

Meta sancionada por la autoridad de protección de datos de Irlanda con 251 millones de euros

PROTECCIÓN DE DATOS

La Autoridad de Protección de Datos de Irlanda (en adelante, "Irish Data Protection Commission" o "DPC") ha anunciado la imposición de una **multa de 251 millones de euros** a Meta, tras concluir dos investigaciones iniciadas de oficio a raíz de un fallo de seguridad en la plataforma de Facebook.

Según informan, este fallo de seguridad afectó a datos personales de aproximadamente 29 millones de cuentas a nivel global en septiembre de 2018, incluyendo a 3 millones de usuarios en la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo.

El incidente, ocasionado por la explotación de tokens de acceso por parte de terceros no autorizados, permitió el acceso a información como nombres completos, direcciones de correo electrónico, números de teléfono, ubicación, lugares de trabajo, fechas de nacimiento, religión, género, publicaciones en el muro, pertenencia a grupos e, incluso, datos de menores de edad.

A pesar de que Meta subsanó la brecha de seguridad poco después de su detección, **la DPC sancionó a la compañía por no aportar suficiente información sobre la brecha en el momento de la**



notificación a la autoridad de control; por no documentar adecuadamente estos hechos; y por incumplir el principio de privacidad desde el diseño, además de no garantizar que los datos se procesaran por defecto para fines específicos. ■



LA CNMC INCLUYE EN SU PÁGINA WEB UN LINK A LA WEB DE AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

PROTECCIÓN DE DATOS

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), autoridad audiovisual estatal con competencias de control y sanción en materia de publicidad televisiva, en radio, en plataformas de intercambio de contenidos, y difundida por usuarios de especial relevancia, ha incluido en su página web -como ya hicieran otras autoridades como la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)- un link a través del cual ofrece y facilita a los consumidores la posibilidad de remitir sus reclamaciones en materia publicitaria al Jurado de AUTOCONTROL, como alternativa a la presentación de una denuncia administrativa.

En concreto, en su sección que lleva por título "[Quejas o denuncias sobre contenido audiovisual](#)", se ha incluido un nuevo apartado con el título "Sobre el ámbito publicitario" en el que se señala: "Los principales medios de comunicación, agencias

y anunciantes del país forman parte de "Autocontrol". Envía desde ahí las reclamaciones que consideres", incluyendo el link: "Ir a autocontrol.es"

Esta acción se enmarca en el Convenio que la CNMC suscribió

con AUTOCONTROL, en junio de 2023, para el fomento de la corrección sobre comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual, y que vino a sustituir a los sucesivos Convenios que se han ido firmando entre ambos organismos desde el año 2003. En concreto, en el citado Convenio se reconoce la utilidad de la autorregulación publicidad audiovisual y se señala que este mecanismo de resolución de reclamaciones de AUTOCONTROL es complementario de los procedimientos administrativos y judiciales. ■

Consumo investiga prácticas comerciales desleales en las viviendas turísticas

PUBLICIDAD Y TURISMO

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha anunciado la **apertura de una investigación a empresas administradoras de viviendas turísticas** de distintas comunidades autónomas para detectar posibles prácticas engañosas y otras potenciales infracciones de la normativa de protección de los consumidores. Concretamente, perseguirá las prácticas comerciales desleales contrarias al artículo 27 de la Ley de Competencia Desleal, que prohíbe afirmar o crear la impresión falsa de que un empresario o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional; así como que dicho empresario o profesional se presente de forma fraudulenta como un consumidor o usuario.

El Ministerio ya había llevado a cabo una **investigación previa el pasado junio**, orientada a la detección de prácticas comerciales desleales en relación con las viviendas turísticas que operan sin licencia. A raíz de esta investigación, la Dirección General de Consumo ha **incoado un expediente sancionador a una plataforma de alquiler de pisos turísticos por no incluir los números de licencia en los anuncios**. La plataforma había previamente requerida para retirar miles de anuncios de viviendas turísticas alojadas en su dominio que no



ofrecían su número de licencia, pero los anuncios continúan publicados. Como consecuencia, la plataforma se enfrenta a multas de hasta 100.000€, cantidad que se puede sobrepasar si el beneficio que obtiene supera esta cantidad, hasta alcanzar entre cuatro y seis veces el beneficio ilícito obtenido

Consumo **comenzó también a investigar en octubre a diversas agencias inmobiliarias** que habrían llevado a cabo prácticas abusivas contra inquilinos en la gestión del alquiler. ■



LA DG DE CONSUMO RECUERDA A LOS INFLUENCERS Y ANUNCIANTES LA OBLIGACIÓN DE CUMPLIR LA NORMATIVA PUBLICITARIA

PUBLICIDAD E INFLUENCERS

El Director General de Consumo, Daniel Arribas, exhorta a los creadores de contenidos, sus agencias y anunciantes a garantizar el respeto por la normativa de publicidad, según la columna de opinión firmada el pasado 18 de diciembre.

Bajo el título: “**La necesaria profesionalización de los influencers**”, Daniel Arribas recuerda que el **Real Decreto 444/2024, aprobado el pasado 30 de Abril, establece los requisitos para que los creadores de contenido, conocidos como influencers, sean considerados usuario de especial Relevancia y, por tanto, prestadores del servicio de comunicación audiovisual.** Y que esta nueva norma, enmarcada en la Ley General de Comunicación Audiovisual, impone a los influencers obligaciones especiales debido a su impacto en los consumidores y anunciantes. Entre las principales exigencias, destaca la obligación de identificar claramente las comunicaciones comerciales y la inscripción de los influencers en el Registro Estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública.

Pero Daniel Arribas recuerda que, aunque esa ley establece obligaciones para una serie concreta de creadores de contenidos, **estas obligaciones son adicionales a las obligaciones que deben cumplir todos los Influencers.** En ese sentido recuerda que todos los influencers deben seguir cumpliendo la “*normativa general que rige las comunicaciones comerciales, toda vez que su*

cumplimiento sigue siendo obligatorio para todos aquellos creadores de contenidos no considerados de especial relevancia y cuya observancia es necesaria para garantizar que las decisiones de compra de los consumidores se llevan a cabo de forma transparente y consciente.”

Según el DG de Consumo, “*los diferentes análisis sectoriales realizados por las autoridades de consumo, tanto a nivel nacional como en el ámbito de la Unión Europea, nos muestran que más de la mitad de las comunicaciones comerciales llevadas a cabo por creadores de contenidos siguen sin estar correctamente identificadas como tal. Además, en numerosas ocasiones, este tipo de mensajes van dirigidos a niños, niñas y adolescentes, considerados por nuestro ordenamiento jurídico como personas consumidoras vulnerables.*”

Seguidamente recuerda que en noviembre de 2021, en virtud del Real Decreto Ley 24/2021, llevaron a cabo **sendas modificaciones de la normativa de competencia desleal y de la de defensa de los consumidores, para establecer, de forma expresa, que las prácticas comerciales encubiertas podían darse no solo en el ámbito de los medios de comunicación más tradicionales, sino también en el seno de los servicios de la sociedad de la información o en las redes sociales, y que**

de las infracciones de la normativa de publicidad podían ser responsables tanto los anunciantes como las agencias de publicidad, independientemente de que sean personas físicas o jurídicas.

Sobre esta base, y con el objetivo de que las decisiones de compra de los consumidores se lleven a cabo de forma transparente y consciente, desde la DG de Consumo **resaltan la labor divulgativa desarrollada en colaboración con otros organismos y con AUTOCONTROL,** sobre la importancia de cumplir con la normativa vigente, proporcionando herramientas para extender las buenas prácticas en el sector, como el [Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#), elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL; código al que también se ha unido IAB Spain.

Por último, destaca que **la profesionalización y la implementación de políticas de cumplimiento normativo por parte de los creadores de contenido y anunciantes son esenciales para proteger los derechos de los consumidores y asegurar la transparencia en el mercado publicitario,** y por ese motivo, destaca que desde la DG de Consumo continuarán realizando “*las acciones necesarias para garantizar el cumplimiento normativo en un ámbito tan sensible, y con tanto impacto sobre las personas consumidoras, como es el de la publicidad.*” ■



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

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

Listado de entidades advertidas >



LA AESAN PUBLICA SU MEMORIA 2023

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

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

En lo que respecta a la publicidad, describe acciones relevantes en el apartado sobre “Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad”. Por una parte, recuerda que la AESAN ha estado trabajando con el anterior Ministerio de Consumo en un proyecto de real decreto que utilice los perfiles nutricionales de la región europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para regular las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a menores. Por otra parte, destaca la participación de la AESAN en las acciones conjuntas cofinanciadas por

la Comisión Europea, donde se abordarán acciones para limitar la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes.

La Memoria también se refiere a la autorregulación publicitaria. En el apartado sobre “Comunicación”, se explica el contenido y alcance del convenio de colaboración suscrito por la AESAN con AUTOCONTROL para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria. Al respecto explica que **AUTOCONTROL y la AESAN, se reúnen periódicamente para analizar y evaluar la publicidad de alimentos y bebidas.** El



documento refleja las principales cifras de actividad de AUTOCONTROL en relación con el control de la publicidad de alimentos: 3.701 proyectos de anuncios analizados antes de su difusión y 590 consultas legales atendidas. También se menciona que el Jurado de la Publicidad resolvió 64 de casos, relativos a reclamaciones sobre publicidad difundida de alimentos y bebidas. ■

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones publica su Memoria de Reclamaciones 2023

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) ha publicado la [Memoria del Servicio de Reclamaciones 2023](#).

En el primer capítulo de la Memoria se ofrece una visión global de la actividad realizada por el servicio de reclamaciones durante el ejercicio 2023, desglosando los datos de reclamaciones por materias, resultado del expediente y entidades. El segundo motivo de reclamación se refiere a discrepancias planteadas por los reclamantes sobre la **información, comercialización y publicidad relativas a planes de pensiones.** A este respecto, la DGSFP recuerda las obligaciones de información de la gestora al partícipe, y, en particular, la obligación de que el documento de datos fundamentales se redacte de forma objetiva, clara, precisa y en términos inequívocos. Asimismo, se recuerda que el partícipe ha de suscribir el boletín de adhesión, entre cuyas menciones se ha de destacar de modo especial que los planes de pensiones individuales no garantizan ninguna rentabilidad, advirtiéndose de la posibilidad de incurrir en pérdidas.



En la Memoria también se destaca que se han observado discrepancias en la interpretación de las **bonificaciones en campañas promocionales de planes de pensiones individuales.** En este sentido, se recuerda el deber de informar adecuadamente sobre las condiciones para el mantenimiento de la bonificación, enfatizando que, cuando se requiera un compromiso de permanencia, este deberá estar redactado de forma clara, y destacado de modo especial en el boletín de adhesión. ■



MODIFICADO EL REGLAMENTO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD DE AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El 9 de octubre la Junta Directiva de AUTOCONTROL aprobó una serie de modificaciones del [Reglamento del Jurado de la Publicidad](#) que entrarán en vigor a partir del 1 de febrero de 2025.

En primer lugar, se ha decidido **modificar el artículo 15 del Reglamento** para incluir, a efectos del **cómputo de los plazos**, como días inhábiles además de los sábados, domingos, festivos, los días 24 a 31 de diciembre y el mes de agosto, que ya estaba previsto, la Sema-

na Santa en su totalidad. Es decir, el lunes, martes y miércoles de la propia Semana Santa, pero también el lunes siguiente (comúnmente conocido como "Lunes de Pascua"), en la medida en que este día puede ser asimismo festivo en algunas Comunidades Autónomas.

Además, se ha aprovechado para modificar algunos de los puntos que exigían una actualización o revisión, entre otros: la mención a la **competencia del Jurado para resolver eventuales reclamaciones por infracción de los programas de autorregulación de la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA); o la supresión de las menciones a la posibilidad de que el Jurado realice informes jurídicos.** ■

Designados nuevos miembros del Jurado de Publicidad de AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La Junta Directiva de AUTOCONTROL ha aprobado, en su última reunión del pasado 28 de noviembre, el nombramiento de seis nuevos miembros del Jurado de la Publicidad.

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, constituido como un órgano independiente en 1996, está formado por expertos independientes de reconocido prestigio personal y profesional, así como de indiscutible imparcialidad, y se ha consolidado en los últimos años como el sistema preferente de resolución de controversias y reclamaciones en materia publicitaria. Sus miembros son nombrados por dos años, y el mandato es prorrogable por dos más.

En la última reunión de la Junta Directiva de AUTOCONTROL, se aprobó la cobertura de las vacantes de seis profesionales cuyos mandatos acababan de

finalizar. Los nuevos miembros que se incorporan al Jurado de AUTOCONTROL son: **D^a. Bibiana Medialdea García**, Exsecretaria General de Consumo y Juego; **D^a. María Jesús Serra Varela**, Jefa de Área de Cooperación para la Protección al Consumidor; **D. Carlos Rubio de Miguel**, exmiembro de la Junta Directiva de AUTOCONTROL y exdirector General de AECOP; **D. Jesús Rubí Navarrete**, Exdirector Adjunto de la Agencia Española de Protección de Datos y Exvocal del Tribunal de Defensa de la Competencia; **D. Juan Pablo Álvarez Nespereira**, Exmiembro de la Junta Directiva de AUTOCONTROL y Exdirector de Marketing Grupo PRISA y **D. Alberto Velasco Alonso**, Exmiembro de la Junta Directiva y Exdirector Relaciones Institucionales MAHOU SAN MIGUEL. La composición íntegra del Jurado de la Publicidad la podéis consultar [aquí](#). ■



ENTIDAD ADSCRITA

**Pacto Digital
para la Protección
de las Personas**



LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN Y REGULACIÓN SANITARIA DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA CELEBRA LA I JORNADA DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

La Dirección General de Ordenación y Regulación Sanitaria del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña celebró el pasado 28 de noviembre la I Jornada de Publicidad de los Medicamentos para todos aquellos agentes implicados en la promoción de medicamentos.

El pasado 28 de noviembre se celebró en Barcelona la I Jornada de publicidad de medicamentos como punto de encuentro de todos aquellos agentes implicados en la realización, promoción y vigilancia de la publicidad de medicamentos.

Esta jornada, diseñada para abordar los retos, oportunidades y avances en la publicidad y promoción de medicamentos, **se celebró con el principal objetivo de ofrecer un foro de debate sobre el futuro de la promoción de los medicamentos, a la vez que contribuir a la formación de los profesionales del sector.**

El encuentro reunió a profesionales sanitarios, a AUTOCONTROL como organismo de autorregulación, a representantes de la Industria, y a administraciones públicas implicados en el proceso.

El evento se estructuró en cinco mesas de debate en las que se abordó cuál es el papel del Departamento de Salud y de la autorregulación en el control de la promoción de medicamentos; hacia donde se dirige la

regulación; el presente y futuro del marketing en la promoción de medicamentos y la ética en la publicidad de estos productos.

La jornada contó con la participación de nuestro director general – José Domingo Gómez Castallo – en la mesa inaugural y, posteriormente, nuestra subdirectora general – Charo Fernando Magarzo – tuvo la oportunidad de abordar el papel de la autorregulación en la promoción de los medicamentos.

La autorregulación surge como la respuesta de la industria a la exigencia de la sociedad de una publicidad responsable por lo que, a través de su presentación, puso de manifiesto cuáles son las principales ventajas para los consumidores, la industria y la administración; destacó el actual reconocimiento legal de la autorregulación y su fomento junto con la corrección; y explicó cuál es la organización de la autorregulación en el plano internacional y europeo así como a nivel nacional, destacando, en este último, el papel de AUTOCONTROL como or-

ganismo independiente encargado de gestionar la autorregulación publicitaria en España con el objetivo de que la publicidad sea responsable, veraz, legal, honesta y leal.

En el caso de la publicidad de medicamentos, la labor de AUTOCONTROL pasa por asegurar que se cumplan estos objetivos para que los destinatarios tengan la capacidad de juzgar el valor terapéutico de los productos promocionados, fomentando, en todo caso, el uso racional de los medicamentos y contribuyendo a la seguridad de los pacientes.

Asimismo, destacó la intensa colaboración que vincula la actividad de AUTOCONTROL con diferentes administraciones a través de los 26 convenios y acuerdos de colaboración que se encuentran en vigor en este momento.

A lo largo de la jornada se trataron otros temas de actualidad como los desafíos que plantea el marco normativo desactualizado al que se encuentra sometida la publicidad de los medicamentos en un entorno digital en constante evolución, la importancia de la regulación y la vigilancia proactiva en un mercado en transformación, así como la ética en la publicidad de medicamentos. ■

NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

BOSTON MEDICAL GROUP SPAIN S.L.U.

DIOXITAN LABORATORIOS S.L.

JUST PLAY EUROPE B.V

KIWI.COM

30

aniversario

AUTO
CON
TROL

Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial



El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL está presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel y formado por los Vicepresidentes: D. Julio Costas Comesaña, D^a. María Teresa de Gispert Pastor, D^a. Pilar Martín Aresti, D. Jesús Rubí Navarrete, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Antonio Velasco San Pedro; los vocales D^a. Marta Fontcuberta Rueda, D. Pedro Vallejo Vallejo, D^a. Bibiana Medialdea García, D^a. Carmen Marco Álvarez, D^a. María Jesús Serra Varela, D^a. Juana Farfán Montero, D. David Torrejón Lechón, D. Nelson Castro Gil, D. Carlos Rubio de Miguel, D^a. Esther Martínez Pastor, D^a. Eulalia Adelantado, D. Juan Pablo Álvarez Nespereira, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, D^a. Milagros Benito Tapia, D. Mercedes del Hoyo Hurtado, D^a. Charo González Escudero, D. Alberto Velasco Alonso. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, D^a. María Teresa de Gispert Pastor, D. José Luis Piñar Mañas, D. Julio Costas Comesaña, D. Alejandro Perales Albert, D. Gustavo Samayoa Estrada, D^a. M^a Esperanza Rodríguez Caro, D^a. Juana Farfán Montero, D. Pedro Vallejo Vallejo, D. Juan Ramón Plana Pujol. El Secretario D. Anxo Tato Plaza.

La única interpretación válida sobre las controversias publicitarias tramitadas por AUTOCONTROL, son las propias resoluciones del Jurado de la Publicidad, en su versión íntegra AUTOCONTROL no se hace responsable de las posibles interpretaciones que, sobre la base de las resoluciones del Jurado, puedan realizarse. Los textos publicados son resúmenes de las resoluciones. Las versiones íntegras están disponibles en la página web de AUTOCONTROL: www.autocontrol.es

Caixa de Crèdit dels Enginyers - Caja de Crédito de los Ingenieros, S.C.C. “En Caja Ingenieros invertimos en el planeta y en sostenibilidad. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 15 de noviembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Caja de Crédito de los Ingenieros, S.C.C.

La reclamación se formuló contra una publicidad en Internet difundida por la empresa Caja de Crédito de los Ingenieros, S.C.C. La publicidad difundida en catalán contenía las alegaciones “En Caja Ingenieros invertimos en el planeta y en sostenibilidad. Descubre cómo humanizar tus finanzas” y “Este anuncio no es para todo el mundo. No es un anuncio para las personas que no tienen en cuenta que la rentabilidad, si afecta al planeta, no es rentable”.

El reclamante alegó que la publicidad era engañosa al sugerir que la empresa anunciante realiza inversiones en favor del planeta y habla de finanzas humanas, cuando, a la vez, la entidad anunciante financia la industria armamentística según el informe Delàs 2020-2022.

La empresa anunciante presentó escrito de contestación aportando prueba documental y aclarando que establece varios filtros para excluir de su universo de inversión cualquier compañía o instrumento que participe directa o indirectamente del sector militar, que solicitó la rectificación del informe Delàs 2020-2022 y que, con posterioridad, el Centro Delàs ha continuado publicando informes donde ya no figura Caja Ingenieros como banca vinculada al sector armamentístico.

El Jurado concluyó, tras analizar la publicidad y la prueba documental aportada al procedimiento, que la publicidad reclamada no era engañosa, ya que a su entender no existen elementos que permitan poner en duda la veracidad de las alegaciones publicitarias. La Sección entendió, por tanto, que no se estaba vulnerando la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

L'óreal España, S.A.U. “La Roche Posay MELA B3. TV/SIVAP/PDV/Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 21 de noviembre de 2024, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable L'Oréal España, S.A.U.

La reclamación se dirigió contra diferentes materiales publicitarios difundidos en televisión, internet, página web y puntos de venta, en los que se promociona la gama de productos “MELA B3” y, particularmente, frente a las siguientes reivindicaciones: (i) “Nuevo activo para luchar contra la hiperpigmentación como nunca antes”; (ii) “MELA B3 Sérum: la nueva revolución despigmentante”; y (iii) “MELA B3 Rutina para luchar contra la hiperpigmentación como nunca antes” al considerar que las mismas trasladan un mensaje según el cual no existe ningún otro producto en el mercado capaz de luchar contra las manchas con una eficacia asimilable a la suya, mensaje que consideraban falso.

La Sección, en primer lugar, desestimó la reclamación en lo relativo a la alegación (ii) “MELA B3 Sérum: la nueva revolución despigmentante”, al entender que, en el contexto de la publicidad, un consumidor medio entendería tal alegación como un mensaje de novedad y actualización de la fórmula respecto al producto previo de la marca -mensaje que había sido acreditado por L'Oréal- y no como una comparación en términos de eficacia del producto promocionado con el resto del mercado.

En segundo lugar, en lo relativo a las alegaciones (i) “Nuevo activo para luchar contra la hiperpigmentación como nunca antes” y (iii) “MELA B3 Rutina para luchar contra la hiperpigmentación como nunca antes”, la Sección determinó con carácter previo que no existe un riesgo de confusión al predicar la acción contra la hiperpigmentación del “nuevo activo” o de “la rutina”.

Y, en cuanto al significado de las alegaciones, consideró que la expresión “como nunca antes” es una expresión ambigua que puede tener varios significados para el consumidor medio. Así, en el contexto de la publicidad analizada podía ser entendida tanto en términos de novedad en el mecanismo de acción como en términos de superioridad en la eficacia. La reclamada manifestó que lo que se pretendía trasladar era el mensaje relativo a la novedad en el mecanismo de acción, el cual quedó acreditado.

En consecuencia, la Sección diferenció los distintos materiales reclamados. Así, desestimó la reclamación en lo relativo a la página web toda vez que el mensaje aparecía acompañada del texto explicativo: “Melasyl tiene un mecanismo de acción nuevo y único: intercepta el exceso de melanina antes de que produzca manchas en la piel” y, por tanto, el consumidor podía apreciar indubitablemente que la expresión “como nunca antes” se refiere a la novedad en el mecanismo de acción. Sin embargo, estimó la reclamación respecto a las piezas difundidas en televisión



e internet, así como en punto de venta, en las que, en ausencia de la explicación anterior, o resultando esta ilegible o imperceptible, existiría un riesgo de inducción a error al consumidor.

Así pues, la Sección apreció la existencia de una infracción de lo dispuesto en las normas VI.2 y VII. 1.1 del Código STANPA, así como en la norma 14 del del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) respecto al anuncio difundido en televisión e internet y a los materiales difundidos en punto de venta. ■

Beflamboyant Brand, S.L. “Minimal Black Vegan Barefoot Boots 149 €. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por Advertising Standards Authority en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Beflamboyant Brand, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet y correo electrónico por la empresa Beflamboyant Brand, S.L., en la que se promueve la venta online de calzado vegano.

El particular alegaba que la publicidad era engañosa en tanto no se advertía acerca de gastos de envío adicionales que le fueron repercutidos al hacer la compra. El Jurado desestimó la reclamación en tanto quedaron acreditadas dos cuestiones. Por un lado, que los gastos de envío de la empresa reclamada efectivamente tenían carácter gratuito y por otro, que los únicos gastos que fueron abonados por la reclamante, aparte del precio del producto, hacían referencia expresamente a derechos de aduana correspondientes a la exportación fuera de la Unión Europea especificando claramente la página web de la reclamada que el abono de dichos importes correspondía al comprador. Por ende, entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

L'óreal España, S.A.U. “Anthelios UVMune 400.”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 21 de noviembre de 2024 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable L'Oréal España, S.A.U.

La reclamación se dirigió contra diferentes materiales publicitarios (tres vídeos difundidos en televisión e internet y varios carteles difundidos en puntos de venta), en los que se promociona el producto “Anthelios UVMune 400” y, particularmente, frente a las siguientes alegaciones: (i) “El filtro más eficaz contra los rayos UV más insidiosos”; (ii) “La revolución en protección UV”; (iii) “Con el filtro más eficaz

contra los rayos UV ultra largos” y (iv) “No es lo mismo un fotoprotector que Anthelios UVMune 400”, al considerar que las mismas trasladan un mensaje de superioridad del producto promocionado, mensaje que se consideraba falso.

La Sección, en primer lugar, desestimó la reclamación en lo relativo a las alegaciones (ii) “La revolución en protección UV” y (iv) “No es lo mismo un fotoprotector que Anthelios UVMune 400” al entender que, en el contexto de la publicidad, un consumidor medio entendería tales alegaciones como un mensaje de novedad y actualización del producto promocionado, mensaje que consideró debidamente acreditado, en la medida en que es el único en incorporar un filtro solar patentado por la reclamada.

En segundo lugar, en lo relativo a las alegaciones (i) “El filtro más eficaz contra los rayos UV más insidiosos” y (iii) “Con el filtro más eficaz contra los rayos UV ultra largos”, la Sección determinó que trasladaban un mensaje según el cual el producto promocionado es el más eficaz frente a los rayos más insidiosos (calificados en todos los materiales publicitarios, salvo en uno de los vídeos, como los rayos ultra largos).

Pues bien, con carácter previo a analizar la veracidad de este mensaje, la Sección consideró que ese único vídeo, al no contener ningún elemento que permitiera al público destinatario identificar los rayos más insidiosos como los rayos UV ultralargos, debía ser considerado engañoso, puesto que era susceptible de inducir a error sobre la concreta categoría de rayos frente a los cuales se afirma la eficacia del producto. Así, se consideró contrario a lo dispuesto en las normas VI.2 y VII. 1.1 del Código STANPA, así como al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En cuanto al resto de los materiales publicitarios, la Sección procedió a analizar la exactitud de dos extremos: a) la calificación del producto promocionado como el más eficaz frente a los rayos ultra largos; b) la calificación de estos últimos como los más insidiosos.

Pues bien, respecto de la primera cuestión, en tanto quedó acreditado (i) que la eficacia superior del filtro solar patentado por la reclamada (Mexoryl 400) frente a los rayos UV ultra largos podía hacerse extensible a la propia fórmula que lo contiene y (ii) que el producto promocionado es el único en tener incorporado ese filtro, debía considerarse igualmente acreditado que solo Anthelios UVMune 400 es capaz de ofrecer la protección más eficaz en el rango de los rayos UV ultra largos.

Sin embargo, respecto a la segunda cuestión, la reclamada no pudo acreditar que los rayos UV ultra largos fueran más dañinos que cualquier otra radiación, motivo por el cual, la calificación en la publicidad de los rayos ultra largos como los más insidiosos (que se producía en dos de los vídeos y en la publicidad física) debía ser considerada contraria al principio de veracidad y por ende incompatible con lo dispuesto en las normas VI.2 y VII. 1.1 del Código STANPA, así como en la norma 14 del del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por último, en cuanto a la legibilidad de las sobreimpresiones, si bien las mismas se incluían en la publicidad física de manera que el destinatario podía comprender correctamente su contenido, no era el caso de los vídeos reclamados, en la medida en que el escaso tiempo de permanencia en pantalla, así como el tamaño



de la letra, impedían una correcta lectura por parte del consumidor. Por este motivo, en lo que respecta a los vídeos reclamados, el Jurado consideró que infringían la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Sfera editores España, S.L.U. (Mibebeyo) “Gratis pack Weleda. Redes Sociales”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Sfera Editores España, S.L.U. (Mibebeyo).

La reclamación se dirige contra a una publicidad difundida en redes sociales en la que se promovía un pack de productos Weleda.

El Jurado estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto que trasladaba el mensaje de que el consumidor podía recibir gratis un lote de seis productos de Weleda con tan solo registrarse cuando, en realidad, ese registro únicamente daba acceso a un sorteo en el que, eventualmente, podría llegar a obtenerse ese lote. ■

Idilia Foods S.L.U. “Soy único. Internet”

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods, S.L.U.

La reclamación se dirigió contra una publicidad difundida en Internet en la que se apreciaban imágenes de niños en diferentes situaciones, por ejemplo, con sus padres, en el colegio o haciendo deporte. Asimismo, se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: «Repíte conmigo, soy inteligente», «Soy inteligente», «Nadie es mejor que yo», «Nadie es mejor que yo», «Y yo no soy mejor que nadie», «Soy genial», «Si me equivoco, me levanto», «Tengo los mejores amigos del mundo», «Nadie es mejor que nadie», «Soy valiente», «Soy valiosa», «Soy imparable», «Hago todo lo que me propongo», «Porque soy», «...único» y «En la Fundación ColaCao, también sabemos lo importante que es que crean en ellos mismos. Porque, como nuestros grumitos, las diferencias les hacen únicos. Y por eso, nuestro compromiso es defenderlas. Repíte conmigo: soy único y digo no al bullying». Finalmente, el anuncio terminaba con un primer plano de un bote de ColaCao y las sobreimpresiones: “#repíteconmigoysoyúnico”, “#repíteconmigoysoyúnica” y “#repíteconmigoysoyalbullying”.

El reclamante consideraba que la publicación era ilícita porque, subestimaba la importancia del bullying y resultaba ofensiva para los padres cuyos hijos sufren o han sufrido acoso escolar al dar a entender que no les han hecho tomar conciencia de lo importantes y especiales que son.

La Sección concluyó que la publicidad reclamada no era incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria), dado que la misma no trivializa el acoso escolar ni minimiza el dolor de las personas que lo sufren. Asimismo, consideró que no responsabiliza a los padres de las víctimas, sino que, al contrario, pretende inspirar a la sociedad a valorar las diferencias, a fomentar la autoestima y a construir un entorno de respeto e inclusión. ■

Nestlé España, S.A. “Vital proteins. Influencer”

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución del 29 de noviembre de 2024 de la Sección Primera del Jurado por la que estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Nestlé España, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la red social Instagram por parte de una influencer en el que visualizaba un vídeo en donde la influencer estaba hablando a cámara y en un momento dado, aparecía con el envase del producto promocionado, a la vez que se escuchaba lo siguiente: “Cosas que nos indican que hemos vuelto 100% a la rutina y que estamos en pleno septiembre (...) Volver a los buenos hábitos en casa (...) Hoy toca yogurt. Le añado 2 cacitos de péptidos de colágeno de Vital Proteins. Son neutros, no alteran el sabor, son dos cucharaditas y ayudan a mantener una piel más bonita, más sana y un aspecto más joven (...) Los péptidos tampoco tienen ni azúcar ni gluten (...) esto está muy bueno (...)”.

La influencer incorporó el siguiente texto acompañando al vídeo: “[...] la vuelta a la rutina siempre tiene cosas buenas. Una de ellas es el descuento del 15% que tenéis en la web de @vitalprotein.es #cuidarseEsVital Publi*”.

El Jurado consideró, en primer lugar, que la naturaleza publicitaria de la publicación no estaba suficientemente identificada de forma inmediata en tanto el contenido y la ubicación de la publicación no permitían distinguir de forma suficiente el carácter publicitario de la publicación y si bien se insertaba el hashtag: “publi”, este no era identificable de forma inmediata por su ubicación, dado que sólo se accedía a la advertencia al final del mensaje, tras hacer scroll, y se encontraba diluida entre otras menciones, resultando, por tanto, contrario a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En segundo lugar, consideró que la publicidad infringía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código



de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el art. 10.1 del Reglamento (CE) nº 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, dado que en la misma se incluían las declaraciones de propiedades saludables “ayuda(n) a mantener una piel (...) más sana” y “ayuda(n) a mantener (...) un aspecto más joven”, que vinculaba el consumo del producto promocionado con efectos beneficiosos para la salud, sin que constara al Jurado la existencia de declaraciones autorizadas en las que pudieran ampararse su lícita utilización. Ahora bien, la declaración “ayuda(n) a mantener una piel más bonita”, la entendió como una alegación que expresa un juicio estimativo en el que se resalta una opinión del anunciante acerca de cómo se ve la piel tras el consumo del producto sin que guarde ninguna relación con la salud.

Por último, consideró que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 23 del Código de Confianza Online en relación con el artículo 19.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en tanto se anunciaba una promoción de ventas omitiendo en la propia pieza la fecha de finalización de la promoción. ■

L'óreal España, S.A.U. “Garnier. TV/Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **ESTIMACIÓN PARCIAL**

Resolución de 4 de diciembre de 2024 de la Sección Cuarta del Jurado la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable L'Oréal España, S.A.U.

La reclamación se dirigió contra un anuncio emitido en televisión e internet (YouTube) en el que se promocionaba la “rutina antimanchas Vitamina C” de Garnier. Durante el anuncio, se mostraban imágenes del “antes” y del “después” de la utilización de los productos y tres consumidoras daban su testimonio. Asimismo, se incluía el sello: “Aprobado por** nuestros dermatólogos”, que vincula con la sobreimpresión: “**Aplicable al producto Garnier Fluido Vitamina C. Aprobado por el Board de Dermatólogos de sucursales europeas de Garnier en Noviembre de 2023”.

Beiersdorf consideraba que la publicidad infringía las normas VI.2 y VII.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética (“Código STANPA”) y en la norma 14 [principio de veracidad] del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En primer lugar, Beiersdorf alegaba que la inclusión de testimonios en la publicidad infringía la normativa desde una doble vertiente: consideraba que la autenticidad y veracidad del testimonio de las participantes no había sido contrastada, y que los testimonios se utilizaban como sustitución de fundamento material de las alegaciones publicitarias, esto es, como prueba de la eficacia de los productos. A este respecto, la Sección consideró que L'Oréal había aportado prueba suficiente de la veracidad

y exactitud de los testimonios y que el mensaje de eficacia transmitido en la publicidad a través de ellos contaba con prueba objetiva y adecuada y no se fundamenta únicamente en tales testimonios. Por lo tanto, descartó una infracción en este sentido.

En segundo lugar, Beiersdorf consideraba que el sello “Aprobado por nuestros dermatólogos”: (i) no era claro en cuanto a lo que se aprueba (la eficacia de los productos, la eficacia de la combinación...); (ii) tal y como estaba configurado era apto para trasladar que aplicaba a ambos productos promocionados cuando el secundario indicaba que sólo se refería a uno de ellos; y (iii) adolecía de falta de imparcialidad dado que la aprobación era por parte de los propios dermatólogos de L'Oréal.

La Sección no apreció falta de claridad en dicho mensaje. Sin embargo, sí consideró que, tal y como se presentaba el sello en la publicidad, un consumidor podría entender que se refiere a los dos productos promocionados y no solamente a uno de ellos, como se indicaba en la sobreimpresión que lo acompaña. Por lo tanto, estimó la reclamación en este punto considerando que la publicidad podría inducir a error a un consumidor. Adicionalmente, consideró que la utilización del sello no adolecería de falta de imparcialidad y/o objetividad en la medida en que L'Oréal acreditó que los dermatólogos encargados de aprobar el producto son externos e independientes.

En tercer y último lugar Beiersdorf apreciaba engaño en la utilización de las técnicas de pre y post producción. La Sección desestimó la reclamación en cuanto a los principios de “Honestidad en la utilización de las imágenes” al quedar acreditado en el procedimiento que las técnicas de pre y post producción utilizadas en la realización de la publicidad habían sido las mismas. ■

Martínez Nieto, S.A. “Artrohelf Forte. Prensa”

PUBLICIDAD ILÍCITA • **ESTIMACIÓN**

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS •

Resolución de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Martínez Nieto, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad del complemento alimenticio Artrohelf Forte, en prensa. El reclamado consideraba que en la publicidad (i) se predicaba un beneficio para la salud osteomuscular que no se vinculaba a ingredientes específicos que lo tengan legalmente reconocido y (ii) se indicaba que el producto era distribuido a través del canal farmacia.

La empresa reclamada presentó alegaciones en las que defendía que (i) la publicidad no afirmaba que el producto anunciado tuviese beneficios para la salud osteomuscular, sino que la empresa posee, a través de sus empleados, experiencia en salud osteomuscular y (ii) que los productos de la empresa pueden ser encontrados en farmacias, parafarmacias y herbolarios porque es el canal elegido para su venta.



La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con (i) el artículo 10.1 del 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, en tanto que la publicidad contiene una declaración de propiedades saludables genérica, sin ampararse en ninguna declaración de propiedades autorizada para su uso; y (ii) en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, al incluir la referencia a la venta del producto a través de farmacias. ■

Convenity UAB (Derila) “Oferta exclusiva de Black Friday. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Convenity, UAB (“Derila”).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa en un internet, en la que se promueven almohadas de la marca Derila con descuentos, entre otras la alegación: “Oferta exclusiva de Black Friday. Hasta un 70% de descuento en todo”.

El reclamante alega que la publicidad induce a error sobre el descuento aplicado a los precios de las almohadas promovidas porque el precio que éstas tenían originalmente es igual o inferior al precio que se ofrecen después de aplicarle el descuento que se indica.

La Sección estima la reclamación declarando que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al entender que se genera en el consumidor la falsa expectativa de que los productos promovidos se benefician de hasta un 70% de descuento sobre el precio original de las almohadas cuando ha quedado acreditado que no es así. ■

PowerEducation S.L. “Oposiciones Cuerpo de Gestión. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA •

Dictamen de 15 de noviembre de 2024 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida por la empresa PowerEducation S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en un folleto digital, en la que se promocionan cursos para la preparación de las oposiciones a Cuerpo de Gestión de la Administración Civil del Estado. En la publicidad se incluyen fotografías de edificios, y otras

construcciones, con su correspondiente identificación como: “Real Jardín Botánico, Museo Arqueológico Nacional, Museo del Traje, Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música”, entre otros; y, en la página 6 bajo el rótulo “¿Dónde podrás trabajar como gestor de la Administración Civil del Estado?” vuelve a incluirse una imagen de tales edificios, y otras construcciones, con su correspondiente identificación. Asimismo, la publicidad afirma, en su página 8, que “En 2024 se han convocado más de 7.083 plazas”, mientras que en la página 10, titulada “Evolución de las plazas ofertadas” se indica que en 2024 se han convocado 2.750 plazas. Por último, la publicidad incluye también, entre otras, la siguiente alegación: “Hay oposiciones que requieren una hora de dedicación al día”.

El Jurado concluyó que la publicidad es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en tanto que el número de plazas convocadas que se indicaba en varias páginas del folleto reclamado no coincidía. Por otro lado, el Jurado opinó que la publicidad podría considerarse engañosa y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, si en el marco de un debate contradictorio que no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que acreditaran que entre los destinos donde podrá trabajar el opositor si supera las pruebas correspondientes se encuentran los que se especifican en la portada del folleto y en el apartado “¿Dónde podrás trabajar como gestor de la Administración Civil del Estado?”, y que los opositores pueden superar las pruebas de algunas oposiciones estudiando una hora al día. ■

Car Service Partner Spain S.L.U. (Cash4Car) “Liquidez en 24 horas con tu coche como garantía. ¡Y lo sigues conduciendo! Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA •

Dictamen del 21 de noviembre de 2024 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida por la empresa Car Service Partner Spain S.L.U. (Cash4Car).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida a través de la página web de Cash4Car en la que se ofrecen préstamos. En ella, entre otras, se incluyen las alegaciones: “Liquidez en 24 horas con tu coche como garantía ¡Y lo sigues conduciendo!”; “Si tienes un vehículo en propiedad: (...) Y puedes recuperarlo por la misma cantidad cuando quieras”; “Tu coche como garantía. Te damos hasta el 80% del valor de mercado de tu vehículo, y tú lo sigues conduciendo”; “Sin límite en la cantidad que puedes pedir”; “Te hacemos el pago el mismo día”; “Exclusividad para recuperar tu coche cuando quieras. Firmamos una cláusula donde se indica que solo tú puedes volver a comprar el coche por el precio que nosotros te pagamos por él” y “Recibes la transferencia. Tu coche se queda contigo”.



El particular consideraba que la publicidad reclamada inducía a error sobre la naturaleza del contrato que promueve, en tanto afirma ofrecer un préstamo con aval del coche cuando en realidad lo que se ofrece son contratos de compraventa y de cesión de uso. En efecto, el particular aporta copias de los contratos en los que se plasma la operación promocionada en la publicidad.

Así las cosas, el Jurado, concluyó que, salvo que en el marco de un debate contradictorio que de momento no se ha podido producir la anunciante aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas por el particular al presente procedimiento, es decir, que constaten que nos encontramos ante un contrato de préstamo con garantía de pago, y no ante una operación que implique la venta (esto es, la transferencia de la propiedad) del coche a la empresa anunciante; y, su posterior cesión de uso al consumidor a cambio de una cuota, la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Apple Distribution International Ltd. “Apple 2030. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 29 de noviembre de 2024 de la Sección Primera del Jurado por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Apple Distribution International Ltd.

La reclamación se dirigía contra diversos mensajes insertados en la página web de Apple <https://www.apple.com/es/environment/>.

El particular reclamante consideraba que la Publicidad objeto de Dictamen era engañosa en la medida en que las diversas alegaciones que en ella se incluyen, relacionadas con la estrategia de Apple para tener un menor impacto en el medio ambiente, resultarían contradictorias con la política actual de Apple que el particular denuncia y por la que, según éste, Apple fabricaría sus dispositivos para que no sean duraderos, propiciando que tengan que ser reemplazados incluso cuando aún funcionan perfectamente.

La Sección Primera razonó que, en la Publicidad objeto de Dictamen, el anunciante revelaba los distintos extremos de un plan de medidas medioambientales que tendrán que estar cumplidas en 2030. Sin embargo, no puso en duda la veracidad de dichos mensajes ni de las acciones que Apple tiene planeado llevar a cabo, sino que rebatió dicha publicidad en su totalidad, con carácter general, basándose exclusivamente en la política actual -y no futura- que supuestamente el anunciante lleva a cabo en relación con la vida útil de sus productos.

En consecuencia, el Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha producido, el anunciante hubiese aportado pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones que conformaban la Publicidad objeto de Dictamen, dicha publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario dichas alegaciones deberían ser consideradas engañosas e incompatibles con la norma antes indicada. ■



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



El contenido de esta campaña de promoción respaldado únicamente por los operadores del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Española de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CSHA-REDA) no aceptan ni tienen responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI



ESTA CAMPAÑA HA SIDO FINANCIADA
POR EL PROGRAMA DE CONSUMIDORES
2014-2020 DE LA UNIÓN EUROPEA

Hace más de 25 años anunciantes, agencias y medios creamos AUTOCONTROL para cuidarte, haciendo que la publicidad que recibas sea leal, veraz, honesta y legal. Hoy contamos con más de 4.500 empresas vinculadas, hemos revisado más de 265.000 anuncios y hemos resuelto más de 9.500 reclamaciones sobre publicidad. AUTOCONTROL. 25 AÑOS TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE.



www.autocontrol.es

C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid

+34 91 309 66 37

autocontrol@autocontrol.es

www.autocontrol.es

Síguenos:

