REVISTA
AUTOCONTROL
Nº314- FEBRERO 2025

AUTOCONTROL GANA EL PREMIO OTORGADO POR LA AEPD A LA "PROACTIVIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS EN PROTECCIÓN DE DATOS"

AUTOCONTROL ha sido designado ganador -ex aequo-, del premio *"A la Proactividad y Buenas Prácticas en el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos y a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales"* otorgado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Este reconocimiento **destaca nuestra labor en la protección de datos en el ámbito publicitario, proporcionando asesoramiento a empresas mediante herramientas como Data Advice® y Cookie Advice®, resolviendo controversias con consumidores, y fomentando la formación en esta materia.** En cuanto al sistema de resolución de reclamaciones relativas a protección de datos y publicidad, el mismo se enmarca en el **"Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria",** que está **abierto a la adhesión de nuevas empresas.** Este establece un **sistema de resolución de controversias, que puede ser alternativo a la AEPD y los Tribunales, gratuito para consumidores, ágil y eficaz, con indudables ventajas para consumidores y empresas.** AUTOCONTROL gestiona, además, **el sistema de mediación para la resolución de reclamaciones de protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones, establecido junto con las principales empresas españolas de ese sector**, bajo el nuevo **"Código de Conducta para la Resolución de Controversias en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas".** El premio, anunciado el 28 de enero por la AEPD, será entregado en un evento presencial en las próximas semanas. **Nuestro agradecimiento a todas las empresas proactivas en este ámbito y que confían en AUTOCONTROL para reforzar su compromiso con una publicidad responsable, a las que hacemos extensible este galardón.**

Pág. 13

ENTRADA EN VIGOR DE LA MODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES DE ACTIVIDADES DE JUEGO

El pasado 10 de octubre, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de Juego, a propuesta de la Dirección General de Ordenación del Juego aprobó la modificación del apartado 1 de su artículo 3, que regula la Comisión Mixta de Seguimiento, para incorporar a la misma a las asociaciones de consumidores. Esta modificación ha entrado en vigor el 28 de diciembre de 2024.

Pág. 14

La autorregulación publicitada reforzada en la nueva Ley de eficiencia del Servicio Público de Justicia
Pág. 3

EASA publica su último informe sobre reclamaciones, informes previos y reclamaciones transfronterizas
Pág. 16

AUTOCONTROL remite a sus socios el Certificado anual de Responsabilidad Social Corporativa
Pág. 15

Iniciados los trílogos de la Directiva de Green Claims
Pág. 8

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

JUNTA DIRECTIVA
PRESIDENTE:
Xavi Pons
Director General
IDILIA FOODS, S.L. (Cola Cao / Nocilla)

VICEPRESIDENTES:
Javier López Zafra
Secretario General
L´OREAL ESPAÑA, S.A.
Rafael Urbano Lama
CEO
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 Gimferrer
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 Chemouli
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 OMNICOM MEDIA GROUP S.L.
Santiago de Mollinedo González
CEO PERSONALITY MEDIA S.L.
Claudia Safont Clavell
CEO TBWA ESPAÑA
Luis de Val Mínguez
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

easa European Advertising Standards Alliance

icas International Council for Ad Self-Regulation

Cofundador de

CONFIANZAONLINE

SUMARIO

Nº314 - FEBRERO 2025

3 LEGISLACIÓN

- La autorregulación publicitaria reforzada en la nueva Ley de eficiencia del Servicio Público de Justicia
- Se proponen nuevas normas para calificar los derivados cárnicos como "naturales" o "artesanales"
- Publicada una PNL para fomentar el consumo responsable de los productos de la industria de la moda
- Presentada una iniciativa que insta a un etiquetado más claro de los alimentos
- El Ministerio para la Transición Ecológica aclara el alcance de las exigencias del RD de envases
- La CNMV ha derogado su circular relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión
- La Comunidad de Madrid introducirá nuevas restricciones a la publicidad para prevenir la drogodependencia
- Publicado el Reglamento sobre envases y residuos de envases
- Nuevos requisitos para las etiquetas medioambientales de vuelos
- Nueva iniciativa europea sobre regulación de productos fitosanitarios
- Las normas europeas sobre productos sanitarios se someten a evaluación
- Iniciados los trílogos de la Directiva de Green Claims
- Inicio del procedimiento de transposición de la Directiva que modifica la Directiva 2011/83/UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y deroga la Directiva 2002/65/CE

9 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC multa a un operador de televisión por no señalizar una telepromoción
- La CNMV abre un expediente sancionador a Twitter por posible incumplimiento de sus deberes en relación con los anuncios publicados por entidades no autorizadas y/o advertidas a través de la plataforma X

10 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- Ángel García Castillejo nombrado vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

11 OTROS DOCUMENTOS

- EIOPA publica su informe anual sobre tendencias de consumo de seguros y pensiones
- IOSCO ha presentado una nueva hoja de ruta y tres propuestas de informes para mejorar la seguridad online para inversores minoristas

13 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL gana el premio a la "Proactividad y Buenas Prácticas en Protección de Datos" otorgado por la AEPD
- Entrada en vigor de la modificación del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de actividades de juego
- AUTOCONTROL remite a sus socios el Certificado anual de Responsabilidad Social Corporativa
- EASA publica su último informe sobre reclamaciones, informes previos y reclamaciones transfronterizas

17 FORMACIÓN

23 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA REFORZADA EN LA NUEVA LEY DE EFICIENCIA DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

AUTORREGULACIÓN • NORMATIVA APROBADA

El pasado 3 de enero se publicó en el Boletín Oficial del Estado una nueva norma que introduce disposiciones que fortalecen la autorregulación publicitaria. Se trata de la Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia que, entre otros aspectos, modifica los apartados 4 y 5 del artículo 37 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, sobre el fomento de los códigos de conducta.

La nueva redacción del apartado 5 incorpora una previsión conforme a la cual, **se entenderá cumplido el requisito de procedibilidad que la Ley eficiencia del Servicio Público de Justicia impone para que una demanda sea admisible, con el recurso a los órganos de control de los códigos de conducta, como sería el caso del Jurado de AUTOCONTROL.**

Complementariamente, **el nuevo apartado 4 añade dos nuevos requisitos a los exigidos a los sistemas de autorregulación.** AUTOCONTROL cumple con todos ellos.

La nueva redacción del artículo 37 tendrá efectos a partir del 3 de abril. ■

Se proponen nuevas normas para calificar los derivados cárnicos como "naturales" o "artesanales"

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado para audiencia e información pública un Proyecto de Real Decreto por el que se modifican y derogan varias disposiciones reglamentarias en materia de calidad alimentaria.

El texto, abierto a participación hasta el 12 de febrero, modifica el Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos. La modificación introduce, entre otros cambios, dos nuevos artículos referidos al etiquetado de estos productos.

El artículo 24 establece las **condiciones que deberán cumplir los derivado cárnicos para poder utilizar la mención "natural" en el etiquetado**. Entre otras, no utilizar aditivos alimentarios en su elaboración, y emplear únicamente aromas naturales.

Por su parte el artículo 25 **regula la elaboración artesana de los derivados cárnicos** recordando, en primer término, la obligación de que los mismos cumplan la legislación en materia de artesanía. Además, se prevén exigencias adicionales para poder hacer uso de las menciones "elaboración artesanal" o "de elaboración artesana" en el etiquetado. Entre ellas, que en el proceso de elaboración prime el factor humano sobre el mecánico o que la producción no se realice en grandes series. ■

PUBLICADA UNA PNL PARA FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • PUBLICIDAD DE MODA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El 27 de enero se publicó en el Boletín Oficial de las Cortes Generales (BOCG) la Proposición no de Ley por la que se insta al Gobierno a adoptar medidas para fomentar el consumo responsable de los productos de la industria de la moda, para su debate en la Comisión de Derechos Sociales y Consumo.

Por la misma se insta al Gobierno, entre otros a, promover el **empoderamiento de los consumidores en el proceso de transición ecológica, garantizando una mayor protección contra prácticas desleales y facilitando un acceso más claro y preciso a la información.** Así como a continuar trabajando para garantizar una **mayor transparencia y veracidad de la información ofrecida** por parte de las empresas textiles en materia de sostenibilidad. ■

Presentada una iniciativa que insta a un etiquetado más claro de los alimentos

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 22 de enero se publicó en el Boletín Oficial de la Cortes Generales una Proposición no de Ley dirigida a la defensa y el fomento de nuestro producto nacional presentada por el Grupo Parlamentario Vox para su discusión ante el Pleno del Congreso.

La iniciativa insta al Gobierno a promover una serie de medidas encaminadas a favorecer al sector primario de nuestro país, algunas de ellas referidas al etiquetado de los productos. Concretamente, solicita **que se garantice un correcto etiquetado de los productos y se impulse la reforma del actual sistema de etiquetado** para ofrecer de forma clara, detallada y comprensible a los consumidores la información sobre el origen y valor nutricional de los alimentos. Además, insta a la **suspensión de la aplicación del etiquetado nutricional frontal Nutri-Score en las instancias europeas**, para proteger la producción agroalimentaria española y la dieta mediterránea. ■

La CNMV ha derogado su circular relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA APROBADA

La CNMV derogó, el pasado 28 de diciembre, la Circular 1/2022, de 10 de enero, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión.

La CNMV ha decidido su derogación esgrimiendo tres razones principales: en primer lugar, la **entrada en vigor del Reglamento 2023/1114 del Parlamento Europeo y del Consejo de 31 de mayo de 2023 relativo a los mercados de criptoactivos (Reglamento MiCA)**, que supone el establecimiento de una normativa que otorgará a los inversores cierto grado de **protección** cuando inviertan en criptoactivos. En segundo lugar, la CNMV señala el hecho de que **la circular ha perdido uno de sus presupuestos cual es la inexistencia de un marco normativo europeo apropiado.** Y, en tercer lugar, en opinión del supervisor español, habiendo un reglamento europeo que **no remite al Derecho nacional ni otorga margen de discrecionalidad a los Estados Miembros** para desarrollar disposiciones, no procede que exista una normativa nacional sobre los aspectos regulados a nivel europeo.

Finalmente, conviene recordar que actualmente hay una propuesta de **modificación de la Ley del Mercado de Valores** que mantiene la habilitación para que la CNMV regule mediante circular la publicidad de estos activos, además de atraer bajo el ámbito de supervisión de dicho supervisor la publicidad de los criptoactivos regulados por el Reglamento MiCA. ■

EL MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA ACLARA EL ALCANCE DE LAS EXIGENCIAS DEL RD DE ENVASES

ETIQUETADO

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ha publicado una nota interpretativa relativa a la implementación y acompasamiento de los requisitos de marcado entre la normativa española y la normativa de la Unión Europea en materia de envases y residuos de envases.

La nota **aclara cómo deben cumplirse las obligaciones de etiquetado contenidas en el Real Decreto 1055/2022, sobre envases y residuos de envases, para que su aplicación vaya en línea con el recientemente publicado Reglamento de Envases y Residuos de Envases**, cuya aplicación comenzará en febrero de 2029.

Conforme a la norma española, la información sobre el contenedor en el que debe depositarse el envase debe incluirse en la etiqueta física o en el propio envase del producto. Pues bien, **se aclara que, en casos justificados, se podrá usar un código QR visible que contenga esta información.** La información contenida en el código QR debe ser accesible desde la primera pantalla tras su lectura y no puede mezclarse con información comercial. Se precisa también cómo debe constar la información cuando se trata de unidades de venta con varios envases individuales.

Por otra parte, se exceptúan de la obligación, los productos envasados a petición del consumidor o para venta inmediata, y los envases en los que no sea posible incluir la información, por ejemplo, por su tamaño o por el tipo de impresión requerida. ■

La Comunidad de Madrid introducirá nuevas restricciones a la publicidad para prevenir la drogodependencia

PUBLICIDAD DE TABACO · PUBLICIDAD DE CANNABINOIDES · NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Consejería de Sanidad madrileña ha sometido a audiencia e información pública un Anteproyecto de ley que introduce **nuevas limitaciones a la publicidad y promoción a menores de edad de dispositivos susceptibles de liberación de nicotina, dispositivos electrónicos sin nicotina y productos con cannabinoides, componentes o derivados.**

El texto propuesto modifica la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos de la Comunidad de Madrid. En lo que atañe a publicidad de **dispositivos susceptibles de liberación de nicotina o a dispositivos electrónicos sin nicotina**, prohíbe que los presentadores, colaboradores e invitados de programas y series autonómicas mencionen o muestren, directa o indirectamente, imágenes o cualquier signo identificativo asociado a los mismos. También se prohíbe su publicidad en los videojuegos distribuidos en el territorio de la Comunidad; el *merchandising* y el patrocinio de estos dispositivos; así como toda clase de publicidad y promoción que aluda al contenido del producto, en todos los medios y soportes a los que puedan tener acceso las personas menores de edad y en aquellos situados a una distancia inferior a 300 metros de cualquiera de los accesos de entrada a centros educativos de enseñanza no universitaria.

Estas mismas restricciones se introducen en relación con la publicidad de **productos con cannabinoides, componentes o derivados** dirigida a personas menores de edad. Si bien, para estos se prohíbe, además, asociar su consumo con comportamientos que expresen mejoras en el rendimiento físico, laboral, o beneficios para la salud, propiedades terapéuticas, efectos sedantes o estimulantes, así como asociar su consumo con la conducción de vehículos, el manejo de armas u objetos peligrosos y, en términos generales, con actividades de riesgo. ■

PUBLICADO EL REGLAMENTO SOBRE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) el Reglamento (UE) 2025/40 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases.

La nueva norma aplica a todos los envases y residuos de envases y establece requisitos de sostenibilidad para la totalidad del ciclo de vida de los envases, incluyendo un capítulo destinado a regular los requisitos en materia de etiquetado, marcado e información. En su mayor parte, será aplicable a partir del 12 de agosto de 2026.

En lo que al etiquetado se refiere, un extensísimo artículo 12 **detalla todas las exigencias previstas con el fin de mejorar la información que reciben los consumidores**. Con carácter general, los envases deben estar marcados con una etiqueta armonizada basada en pictogramas, que incluya información sobre su composición de materiales para facilitar la separación. La etiqueta debe ser fácil de entender, también para las personas con discapacidad. Se regula, asimismo, la inclusión de la información mediante un código QR o soporte digital.

Por su parte, el artículo 14 regula el **uso de afirmaciones medioambientales, permitiendo** que se utilicen en relación con las propiedades de los envases bajo determinados requisitos. ■

Nuevos requisitos para las etiquetas medioambientales de vuelos

PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el Reglamento de Ejecución 2024/3170, que detalla las exigencias aplicables a la etiqueta medioambiental de los vuelos.

Con esta nueva norma se concreta lo dispuesto el artículo 14 del Reglamento 2023/2405 sobre las condiciones de competencia equitativas para un transporte aéreo sostenible por el que se establece un **sistema voluntario de etiquetado medioambiental que permite medir el comportamiento medioambiental de los vuelos.**

En lo que atañe a publicidad, el artículo 6 regula la exhibición de estas etiquetas por parte de los operadores de aeronaves. Prevé que los operadores de aeronaves titulares de las etiquetas serán los responsables de la manera en que estas se utilizan, especialmente en el contexto de la publicidad. Además, entre otros requisitos, señala que **las etiquetas deben exhibirse en toda la publicidad visual y el material técnico de promoción de los vuelos, también en internet, aplicaciones digitales y formato físico, independientemente de la ubicación geográfica de dicha publicidad o promoción.** ■

NUEVA INICIATIVA EUROPEA SOBRE REGULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS • ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha publicado un proyecto de Reglamento que vendría a modificar la actual normativa sobre productos fitosanitarios de la Unión Europea, con el fin de armonizar los requisitos de etiquetado y mejorar la información sobre sus riesgos. Se pueden realizar comentarios al texto hasta el 3 de febrero de 2025.

En el mismo se establece la información que debe incluir la etiqueta de estos productos fitosanitarios. Con el fin de informar sobre cuestiones como la manera segura de desechar estos productos, los riesgos que implican, o las medidas para reducir tales riesgos, se impone el **uso de frases estandarizadas en el etiquetado.** En algunos de estos supuestos se incluye también la obligación de uso de pictogramas.

La iniciativa incluye, además, una serie de **requisitos de formato** aplicables a las etiquetas, así como la exigencia de **esquemas de colores** predeterminados. Por otra parte, prevé el uso de etiquetas digitales, además de las físicas, recogiendo una serie de requisitos que deben cumplir las primeras.

Por último, el proyecto contiene una **prohibición de incluir en las etiquetas información engañosa** que sugiera que los productos no son peligrosos o alegaciones que no sean coherentes con la clasificación del producto fitosanitario.

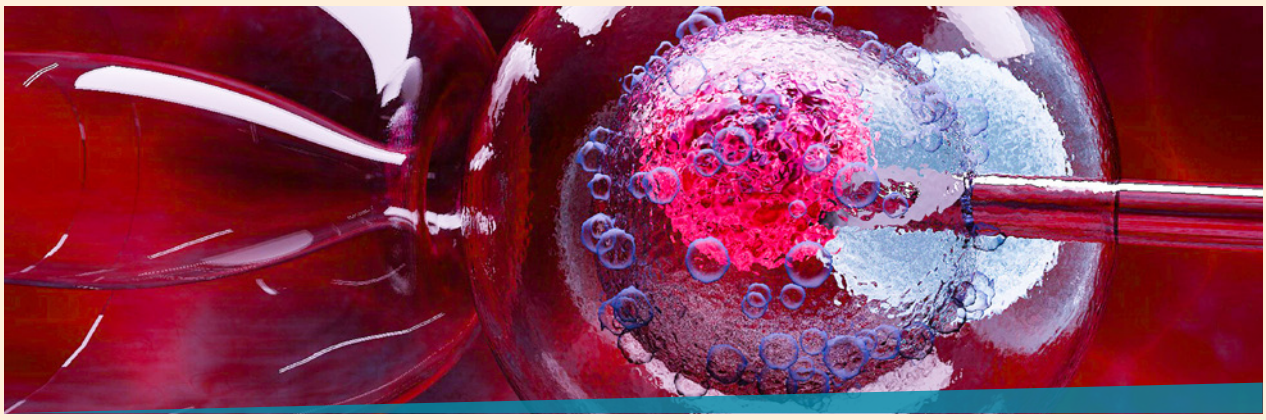
Las normas europeas sobre productos sanitarios se someten a evaluación

PRODUCTOS SANITARIOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha abierto un periodo de consulta pública para evaluar los Reglamentos sobre productos sanitarios y sobre productos sanitarios de diagnóstico *in vitro*.

Este ejercicio de evaluación, impuesto en los propios Reglamentos, valorará si se están cumpliendo los objetivos para los que fueron aprobadas ambas normas. Entre otros extremos, se analizará su coherencia con otros actos legislativos de la Unión Europea, en particular, con la legislación en materia de política medioambiental y digital. En concreto, se pretende recopilar opiniones sobre: la eficacia, la eficiencia, la pertinencia, la coherencia y el valor añadido de los Reglamentos, desde su adopción, en 2017, hasta el final de 2024.

El plazo para participar concluye el 21 de marzo de 2025. ■



INICIO PROCEDIMIENTO TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA QUE MODIFICA LA DIRECTIVA 2011/83/UE EN LO RELATIVO A LOS CONTRATOS DE SERVICIOS FINANCIEROS CELEBRADOS A DISTANCIA Y DEROGA LA DIRECTIVA 2002/65/CE

PUBLICIDAD FINANCIERA

El Ministerio de Economía, Comercio y Empresa publicó una consulta pública previa sobre la transposición de la Directiva (UE) 2023/2673 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de noviembre de 2023, por la que se modifica la Directiva 2011/83/UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y se deroga la Directiva 2002/65/CE.

Dicha transposición **se realizará mediante la derogación de la vigente Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y la modificación del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.**

La nueva Directiva busca dar respuesta a la **digitalización y el rápido avance tecnológico que han contribuido a evoluciones y cambios significativos en el mercado de los servicios financieros ofrecidos a los consumidores que no se habían previsto en el momento de adoptarse la directiva anterior**, como la aparición de nuevos productos, particularmente en el ámbito online.

Conviene destacar que en la consulta -finalizada el pasado 10 de enero- había un apartado dedicado a la **protección adicional relativa a las interfaces de línea**, en el que se planteaban preguntas relativas a evitar que las interfaces en línea induzcan a error o manipulación a los consumidores; así como al modo de abordar las obligaciones relativas a que los comerciantes, cuando celebren contratos de servicios financieros a distancia, no diseñen, organicen ni gestionen sus interfaces en línea de manera que induzcan a error o manipulen a los consumidores destinatarios de sus servicios, o de otro modo distorsionen o mermen de manera sustancial su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. ■

Iniciados los trílogos de la Directiva de Green Claims

PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE

El 28 de enero ha tenido lugar la primera reunión de los trílogos sobre la Propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (conocida como "Directiva de Green Claims"), después de que las comisiones de Mercado Interior y Protección del consumidor (IMCO) y de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria (ENVI) acordaran comenzar las negociaciones interinstitucionales el pasado diciembre.

En esta primera reunión, **tanto el Parlamento como el Consejo presentaron sus posiciones** en relación con esta iniciativa, que plantea la creación de un sistema de verificación y de aprobación previa de las alegaciones medioambientales que se realizan en publicidad.

LA CNMC MULTA A UN OPERADOR DE TELEVISIÓN POR NO SEÑALIZAR UNA TELEPROMOCIÓN

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha impuesto una sanción a un operador televisivo que incluyó una telepromoción durante el descanso de la retransmisión de un partido de fútbol, sin incluir una indicación que revelase el carácter publicitario de la misma.

La resolución concluye que se infringió el artículo 136.1 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) en la medida en que **no se incluyó una sobreimpresión permanente y legible con la indicación "publicidad" durante la emisión de una telepromoción**, siendo este un formato que, por sus características, puede confundir a los consumidores sobre su carácter publicitario. El operador reconoció que la sobreimpresión no se había incluido, debido a un error técnico.

La CNMC descartó, por el contrario, la infracción del artículo 139.1 de la LGCA, que impide interrumpir las retransmisiones de acontecimientos deportivos mientras se desarrolla el juego, con comunicaciones comerciales. Aunque en este caso si se incluía una comunicación comercial cuando el balón estaba en juego, se concluyó que **el operador estaba exento de responsabilidad en la medida en que la publicidad era inherente a la señal a retransmitir**, formando parte indivisible de la adquisición de los derechos de emisión de la competición deportiva, y el operador no tenía permitido alterar la señal durante la celebración del partido. ■

La CNMV abre un expediente sancionador a Twitter por incumplimiento de sus deberes en relación con los anuncios publicados por entidades no autorizadas y/o advertidas a través de la plataforma X

PUBLICIDAD DIGITAL · PUBLICIDAD FINANCIERA

La CNMV inicia un expediente sancionador contra Twitter International Unlimited Company por una **posible infracción continuada muy grave, debido al incumplimiento del deber de comprobar si la entidad anunciante se encontraba autorizada por la CNMV a prestar servicios de inversión.**

En su comunicado, la CNMV destaca la relevancia mediática que, en un contexto de creciente impacto del fraude financiero, ha venido teniendo en la opinión pública la existencia de una presunta estafa por parte de entidades no autorizadas y advertidas, en relación con publicidad difundida mediante la publicación de tuits simulando una noticia, y usando de forma indebida la imagen de personajes públicos que revelaban haber obtenido altas rentabilidades utilizando una aplicación creada por una de estas entidades. Asimismo, la CNMV recuerda que en un comunicado anterior ya señalaba que ejercería todas las posibilidades de supervisión y sanción que le otorga la legislación vigente, entre otras, la responsabilidad de las web, medios y redes sociales que difundan esa publicidad sin comprobar que el anunciante cuenta con licencia para ofrecer servicios de inversión y que no está advertido como chiringuito financiero o entidad pirata.

Con el fin de que nuestros socios y usuarios aseguren el cumplimiento normativo de su publicidad, y así evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales, desde AUTOCONTROL nos permitimos recordar que **el servicio de Copy Advice® incluye la comprobación expresa, con relación a la publicidad de inversión, de que la entidad anunciante cuenta con autorización para prestar servicios de inversión, y que no se encuentra incluida en la relación de entidades advertidas por la CNMV o por organismos supervisores extranjeros.** ■

Ángel García Castillejo nombrado vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

El Consejo de Ministros ha aprobado el 29 de enero el nombramiento de Ángel García Castillejo como vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

García Castillejo es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y diplomado en el Programa "Contabilidad y finanzas" de la IESE, Business School, de la Universidad de Navarra (2008). Además, es doctor en Derecho por la UNED y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

En su trayectoria profesional ha sido consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2005-2013) después de que previamente, desde 1997, desempeñara distintos cargos directivos en ese organismo. **Entre 2003 y 2004 desempeñó el cargo de secretario general de AUTOCONTROL.** En abril de 2004 fue nombrado asesor del Secretario de Estado de Comunicación, hasta que fue designado consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en diciembre de 2005.

También ha ejercido como abogado y como consultor de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, del Banco Mundial, de la Comisión Europea (en Colombia-DELCO), de UNESCO y de la Organización de Estados Americanos (CIDH), para temas relacionados con el sector de las comunicaciones.

Por último, ha publicado numerosas obras y artículos relacionados con Telecomunicaciones, Audiovisual y periodismo. ■

EIOPA publica su informe anual sobre tendencias de consumo de seguros y pensiones

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (EIOPA por sus siglas en inglés) ha publicado su nuevo informe sobre tendencias de consumo de productos de pensiones y de seguros en la UE durante 2024.

European Insurance and Occupational Pensions Authority

Para la realización de dicho informe, EIOPA se ha apoyado en diversas fuentes de datos y ha llevado a cabo una encuesta Eurobarómetro, en toda la UE. En el informe se exploran cuatro áreas clave: el papel de la digitalización en la configuración de los sectores de seguros y pensiones, el poder transformador de la inteligencia artificial en los seguros, el interés de los consumidores por las pensiones complementarias a la luz del aumento de las brechas en materia de pensiones, y el valor percibido de los asegurados y partícipes al contratar productos de seguros y pensiones.

En **materia publicitaria**, el informe **recoge la percepción de los consumidores de que los procesos de información y contratación digitales en ocasiones son confusos, engañosos o incitan a la rápida contratación.** En este sentido, señala que un 16% de los consumidores de la UE detecta alegaciones de que la oferta de precio está limitada en el tiempo, y otro 15% detecta alegaciones, incluso en publicidad, de que muchas otras personas ya han contratado la póliza ofertada, que, si bien no necesariamente suponen alegaciones engañosas, sí incitan a la rápida contratación.

EIOPA también destaca el incremento de los riesgos por comunicaciones realizadas por "**finfluencers**" en redes sociales, que pueden empujar a los consumidores a contratar productos que pueden provocar pérdidas financieras. No obstante, destaca el papel positivo que podrían desempeñar los *finfluencers* si ofrecen información precisa y confiable.

Asimismo, se detecta que las campañas publicitarias, tanto públicas como privadas, han contribuido en algunos Estados Miembros al **incremento de contratación de planes de pensiones individuales**, en consonancia con el incremento del uso de canales digitales, la existencia de incentivos, y la apuesta por la educación financiera y la concienciación sobre la importancia de planificar la jubilación.

Finalmente, el informe destaca que **una proporción cada vez mayor de consumidores está considerando adquirir productos de seguros y pensiones con características de sostenibilidad** (16% en 2024, frente al 13% en 2023), siendo importante continuar las actividades de supervisión y garantizar unas prácticas comerciales justas en este ámbito, dado el riesgo de blanqueo ecológico. ■

IOSCO ha presentado una nueva hoja de ruta y tres propuestas de informes para mejorar la seguridad online para inversores minoristas

PUBLICIDAD FINANCIERA

IOSCO, la Organización Internacional de Comisiones de Valores, presentó el pasado noviembre una nueva hoja de ruta dirigida a mejorar la protección del inversor minorista en el ámbito online, fundamentalmente en las redes sociales, a través de la educación, la colaboración y la promoción de marcos regulatorios sólidos. Junto a ella se publicaron tres propuestas de informes de consulta como parte de la primera de las cinco olas de acciones específicas planeadas para los próximos 12 meses.

El primero de estos informes es el Informe de Consulta sobre los Finfluencers, **que destaca el desafío que supone la propia definición de finfluencer y las materias que quedan al margen de la regulación. Además, examina su evolución, posibles beneficios y riesgos asociados,** tales como la difusión de información parcial y promoción de productos y servicios de alto riesgo sin advertir sobre potenciales conflictos de intereses. También se analizan las respuestas reguladoras a nivel nacional, revelando que en la mayoría de los países analizados no se han desarrollado códigos de conducta o directrices específicas para finfluencers. Concluye con un conjunto de buenas prácticas dirigidas a las autoridades reguladoras, a los participantes del mercado y a los finfluencers; y una serie de consejos para los inversores minoristas.

Se publicó también el Informe sobre Copy Trading, que es la práctica por la cual se replica o imita la inversión realizada por un tercero que actúa como "líder", a menudo centrado en operaciones a corto plazo en mercados complejos y volátiles como el de divisas y criptoactivos. **Se señala que esta técnica expone a los inversores minoristas a riesgos significativos a través de operaciones automatizadas,** si bien ya estaría regulada, en el ámbito europeo, entre otras, por la normativa publicitaria. Para finalizar, se incluyen un conjunto de buenas prácticas para los reguladores.

En tercer lugar, el Informe sobre Digital Engagement Practices (DEP) **analiza técnicas como el marketing segmentado y la gamificación para atraer a inversores, especialmente jóvenes, en medios digitales.** En él se indica que, si bien pueden impulsar la educación financiera, también la contratación excesiva y las inversiones de alto riesgo. Por ello, el informe exige un enfoque equilibrado, estableciendo para ello un conjunto de buenas prácticas.

Por último, cabe señalar que **AUTOCONTROL ha presentado, en el marco de estos informes, comentarios en favor del reconocimiento de la autorregulación en este ámbito por parte de IOSCO, especialmente en el ámbito de los finfluencers.** ■

AUTOCONTROL GANA EL PREMIO A LA "PROACTIVIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS EN PROTECCIÓN DE DATOS" OTORGADO POR LA AEPD

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PROTECCIÓN DE DATOS •

AUTOCONTROL ha sido designado ganador *-ex aequo-* del premio *"A la Proactividad y Buenas Prácticas en el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos y a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales"* otorgado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

A juicio de la Agencia **la candidatura de AUTOCONTROL pone en valor nuestra actividad en el área de protección de datos, y acredita cómo esta ha contribuido de manera significativa a reforzar las garantías del derecho a la protección de datos en el ámbito publicitario a través de la asesoría a empresas, la resolución de controversias con consumidores, y la concienciación y formación a ambas partes.**

AUTOCONTROL apuesta por la responsabilidad proactiva, ofreciendo a las empresas un completo servicio de asesoramiento en esta materia con herramientas como el Data Advice® o el Cookie Advice® que ayudan a las empresas a verificar la compatibilidad de sus actividades publicitarias que implican el tratamiento de datos, antes de llevarlas a cabo.

En cuanto al sistema de resolución de reclamaciones relativas a protección de datos y publicidad, el mismo se enmarca en el **"Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad Publicitaria"**. Este establece un **sistema de resolución de reclamaciones, que puede ser alternativo a la AEPD y los Tribunales, gratuito para consumidores, ágil y eficaz, con indudables ventajas para consumidores y empresas.** En el mismo se contempla la posibilidad de que la AEPD derive a AUTOCONTROL las denuncias que reciba, reservándose su intervención cuando considere necesario. Desde la aprobación de este Código, al que se han adherido 79 empresas, hemos recibido más de 4.000 reclamaciones y más de 12.000 consultas de particulares. **El Código está abierto a la adhesión de nuevas empresas.**

Además, AUTOCONTROL gestiona el **sistema de mediación para la resolución de reclamaciones de protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones, establecido junto con las principales empresas españolas de ese sector.** Solo en el último año se han gestionado cerca de **1.000 consultas de usuarios y tramitado 130 solicitudes de mediación**, relativas a cuestiones tales como la suplantación de identidad o el ejercicio de derechos de protección de datos. En más del 76% de los casos se han alcanzado acuerdos en un plazo inferior a un mes. Desde finales de año, este sistema se enmarca en el nuevo **"Código de Conducta para la Resolución de Controversias en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas", cuya aplicación se ha encomendado a AUTOCONTROL.**

Finalmente, **AUTOCONTROL ofrece una completa oferta formativa sobre esta materia, dirigida a profesionales del sector publicitario, que incluye seminarios, talleres y jornadas in-house, en los que se abordan, por parte de expertos y con un enfoque muy práctico, aspectos relevantes de la normativa, con especial atención a las novedades que se van produciendo.**

La AEPD anunció la concesión del galardón, el día 28 de enero, coincidiendo con el día internacional de la protección de datos.

El Jurado que otorgó los premios estuvo compuesto por la ya exdirectora de la Agencia Española de Protección de Datos y diferentes miembros del Consejo Consultivo que se encontraban ejerciendo su mandato en el momento de producirse el fallo.

El premio será recogido las próximas semanas en un evento presencial organizado por la AEPD en el que se reunirán los ganadores de todas las categorías.

Nuestro agradecimiento a todas las empresas proactivas en este ámbito y que confían en AUTOCONTROL para reforzar su compromiso con una publicidad responsable, también en el tratamiento de datos personales. A ellas es extensible este galardón. ■

ENTRADA EN VIGOR DE LA MODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES DE ACTIVIDADES DE JUEGO

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • PUBLICIDAD DE JUEGO

El pasado 10 de octubre, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de Juego, a propuesta de la Dirección General de Ordenación del Juego, aprobó la modificación del apartado 1 de su artículo 3, que regula la Comisión Mixta de Seguimiento, para incorporar a la misma a las asociaciones de consumidores. Esta modificación ha entrado en vigor el 28 de diciembre de 2024.

El artículo modificado queda redactado como sigue: *"Se crea una Comisión Mixta de Seguimiento de este Código, que estará formada por el titular de la Dirección General Ordenación del Juego, que ejercerá la presidencia de la Comisión, un representante de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, un representante del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, cinco representantes del sector de los operadores de juego,* ***tres representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito estatal inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios,*** *dos representantes del resto de cada uno de los sectores adheridos al Código (prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, prestadores del servicio de comunicación audiovisual radiofónica, prestadores de servicios de la sociedad de la Información, y editores de prensa), y un representante de Autocontrol con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión. Por cada titular se designará –por quien corresponda su nombramiento- un suplente que podrá sustituirle en caso de imposibilidad de asistencia a las reuniones de la Comisión. La Comisión se podrá ampliar, de forma paritaria, en el caso de que compañías de nuevos sectores suscriban el Código. La Comisión Mixta de Seguimiento podrá crear además, de considerarlo necesario, Grupos Técnicos de trabajo."*

Este Código se aplica a la publicidad, promoción, patrocinio y cualquier tipo de comunicación comercial difundida en España y regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego que haya sido realizada por las empresas firmantes del mismo. Dichas empresas se comprometen a respetar las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir en relación con dicho Código. ■

AUTOCONTROL REMITE A SUS SOCIOS EL CERTIFICADO ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA • RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA •

Un año más, AUTOCONTROL ha remitido a todos sus socios el Certificado de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, que les permite acreditar en sus informes de responsabilidad o en sus memorias de sostenibilidad, que su empresa ha asumido el compromiso ético de ejercer de forma responsable la libertad de comunicación comercial, participando en el sistema de autorregulación publicitaria.

El envío de estos certificados se produjo el pasado mes de enero y los socios tienen posibilidad de descargárselo en la web de AUTOCONTROL en cualquier momento.

El Certificado de RSC acredita, de una parte, **el compromiso de cumplimiento del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL por parte del adherido** y, de otra parte, el compromiso de cumplir las resoluciones que emita el Jurado de la Publicidad como resultado de eventuales reclamaciones presentadas ante este órgano de resolución extrajudicial de controversias contra comunicaciones comerciales de las que sea responsable dicha empresa.

Además, en el Certificado de RSC se incluye el informe de actividad de la empresa en AUTOCONTROL durante el año 2024. En este informe se especifica, de una parte, el número de consultas previas sobre comunicaciones comerciales (Copy Advice®) y consultas legales solicitadas por la empresa; así como las solicitudes de asesoramiento en protección de datos y privacidad (Data Advice®, Cookie Advice® y Web Advice®). También se incluye información relativa a los casos resueltos por el Jurado de la Publicidad en los que se ha visto involucrada la empresa, ya sea por haber presentado la reclamación o por ser responsable de la publicidad reclamada. Asimismo, en el Certificado se detalla el número de casos resueltos durante el año 2024 por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, como consecuencia de reclamaciones dirigidas contra una publicidad de la que es responsable la empresa, en concreto, por razón de discriminación de género. **Dicha información es de utilidad de cara a la obtención, por aquellas empresas que así lo deseen, del distintivo público *"Igualdad en las Empresas"*,** establecido en virtud del Real Decreto 1615/2009, de 26 de octubre, por el que se regula la concesión y utilización del distintivo "Igualdad en las Empresas".

Este año, como novedad, las empresas adheridas al "Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL", han recibido además un Certificado de adhesión a dicho Código, que incluye la información relativa a las reclamaciones recibidas por la empresa tramitadas por el servicio de mediación de AUTOCONTROL en este ámbito. ■

EASA PUBLICA SU ÚLTIMO INFORME SOBRE RECLAMACIONES, INFORMES PREVIOS Y RECLAMACIONES TRANSFRONTERIZAS

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EUROPA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo europeo que fomenta la publicidad responsable a través de buenas prácticas de autorregulación, ha publicado su informe estadístico anual en materia de reclamaciones publicitarias y asesoramiento previo, así como de reclamaciones transfronterizas, correspondiente a 2023. Como cada año, EASA recopila datos estadísticos de los 26 organismos europeos de autorregulación (SROs) adheridos, entre los que se encuentra AUTOCONTROL.

El informe refleja que, **en total, durante 2023 los SROs tramitaron 55.790 reclamaciones** en relación con **35.096 anuncios**. De ellas, un **96% se tramitaron en un plazo inferior a un mes**. La mayor parte de ellas fueron presentadas por **consumidores (un 89%)**. Por países, **España ocupa el noveno lugar con 258 reclamaciones** tramitadas en 2023, cifra muy inferior a las casi 39.500 recibidas en Reino Unido o casi 7.000 en Alemania.

La publicidad engañosa sigue siendo el principal motivo de reclamación (68%), seguido este año, a distancia, por infracciones del principio de la responsabilidad (25%).

El medio de difusión más reclamado continúa siendo Internet, medio al que se refieren la mitad de las reclamaciones; seguidas por los anuncios en televisión (38%). Un 23% de las reclamaciones se referían a publicidad productos de "retail", un 22% a publicidad de servicios de ocio y un 10% a productos y servicios de salud y belleza.

Por otra parte, los organismos nacionales de autorregulación publicitaria europea tramitaron -coordinados por EASA- un total de **179 reclamaciones transfronterizas**, esto es reclamaciones que se presentan en un determinado país, pero cuyo origen es una anuncio producido o difundido por una empresa radicada en otro país. Esta cifra supone un incremento de casi un 35% respecto al año anterior. Un 86% de las reclamaciones fueron presentadas por consumidores de Reino Unido.

Por lo que respecta a la revisión previa de campañas publicitarias, **en 2023 los SRO revisaron en total**

89.429 anuncios antes de su difusión. España es el tercer organismo de autorregulación publicitaria nacional que más campañas publicitarias ha revisado antes de su difusión, con 33.620 consultas atendidas en 2023; solo por detrás de UK y Francia, países en los que además del Copy Advice® voluntario se presta el servicio de *pre-clearance* o revisión previa obligatoria de campañas en TV y radio. ■

ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

18 de marzo | 9:30 a 10:15h | Gratuito (Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

¿Realizas publicidad de productos y servicios de inversión? ¿Te planteas utilizar influencers o elementos relativos a la sostenibilidad en tus comunicaciones comerciales?
¿Sabías que durante 2023 la CNMV llevó a cabo una revisión sobre el cumplimiento de las obligaciones que deben cumplir las entidades al realizar comunicaciones publicitarias, tratando estos y otros temas?
¿Conoces las últimas memorias e informes tanto del Banco de España como de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones?

Te esperamos en el webinar que AUTOCONTROL ha organizado para dar a **conocer, de forma sencilla, concisa y práctica, los resultados de la acción supervisora común y del ejercicio de mystery shopping llevado a cabo por la CNMV de forma coordinada por la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA).**

Adicionalmente, **explicaremos las conclusiones que extrae el supervisor español en relación con las prácticas publicitarias utilizadas en las comunicaciones comerciales de productos y servicios de inversión,** como **aspectos relativos al uso de alegaciones sostenibles o el uso de rentabilidades históricas.**

Así mismo, comentaremos los **beneficios derivados del uso de herramientas y servicios de asesoramiento previo**, como es el Copy Advice®, así como herramientas de monitorización o auditorías que AUTOCONTROL pone a disposición de los profesionales de la industria publicitaria para facilitar el cumplimiento normativo, también en este ámbito.

Finalmente, destacaremos aquellos puntos más relevantes sobre publicidad de las últimas **memorias e informes tanto del Banco de España como de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.**

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

Más información e inscripción

¿Conoces los servicios que ofrecemos para garantizar una publicidad responsable y alineada con la normativa vigente?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **26 de marzo, a las 9:30h en el webinar, exclusivo y gratuito para socios,** que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **cómo podemos ayudarte a reforzar la seguridad jurídica de tus campañas publicitarias** donde veremos:

- Cómo funciona el servicio de consulta y asesoramiento previo.
- Procedimientos de resolución de reclamaciones publicitarias.

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

AUTOCONTROL ha organizado, para el próximo **1 de abril, a las 10h**, un **webinar, gratuito para socios de AUTOCONTROL, sobre la aplicación de la normativa de protección de datos en la publicidad financiera.**

En esta sesión, los expertos de AUTOCONTROL explicarán **cuáles son las principales normas y estándares sobre protección de datos que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar acciones publicitarias de productos y servicios financieros**, deteniéndose en las principales dificultades y dudas que se plantean en este ámbito. Se repasarán, además, las **resoluciones, documentos o directrices relevantes más recientes que le afectan.**

Dirigido a: profesionales jurídicos, de marketing o de cumplimiento del sector financiero.

Al finalizar la sesión, tendrás la oportunidad de participar en un **turno de preguntas** en el que **nuestros expertos resolverán las dudas y consultas que se planteen durante el webinar.**

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

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **14 de mayo, a las 9:30h** en el nuevo webinar **exclusivo y gratuito para socios,** , en el que explicaremos las herramientas y servicios que AUTOCONTROL pone a disposición de las empresas para facilitar el cumplimiento normativo, en el ámbito financiero.

Revisaremos las diferentes tipologías de Copy Advice®, cuáles son los formatos de pieza publicitaria que podemos analizar, sus plazos de entrega y las diferentes vías sobre cómo solicitar el servicio. Se obtendrá, entre otros, una visión práctica y única de todos los aspectos del proceso de solicitud de Copy Advice®.

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 ››

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

Más información e inscripción

¿Quieres conocer qué es la autorregulación publicitaria?

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

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

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

PROGRAMA

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

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

FORMACIÓN BONIFICABLE PARA EMPRESAS CON FUNDAE

AUTOCONTROL está dada de alta como entidad de formación en FUNDAE (Fundación Estatal para la Formación en el Empleo), lo que permite que las empresas puedan bonificarse de muchas de las actividades formativas que ofrecemos.

Con ello, esperamos facilitar aún más el acceso de todas las empresas y profesionales del sector a nuestras actividades formativas.

Conoce en profundidad la normativa aplicable a la publicidad de productos y servicios de inversión.

Desde AUTOCONTROL hemos organizado un **Seminario sobre la regulación de la publicidad de productos y servicios de inversión** que se impartirá el próximo **10 de abril** con el fin de ayudar a conocer en detalle, y **con un enfoque eminentemente práctico**, el contenido y aplicación de las normas legales que aplican a este tipo de publicidad.

En este seminario analizaremos la **normativa publicitaria de productos y servicios de inversión (incluidos criptoactivos)** y daremos a conocer el contenido de normativas clave a tener en cuenta en el desarrollo y difusión de campañas, como:

- Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión.
- Reglamento (UE) 2023/1114 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de mayo de 2023, relativo a los mercados de criptoactivos (Reglamento MiCA).
- Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.

Conoce en profundidad la normativa aplicable a la publicidad de productos y servicios bancarios.

Desde AUTOCONTROL hemos organizado un **Seminario sobre la regulación de la publicidad de productos y servicios bancarios** que se impartirá el próximo **28 de mayo** con el fin de ayudar a conocer en detalle, **y con un enfoque eminentemente práctico**, el contenido y aplicación de las normas legales que aplican a esta publicidad.

Este seminario te permitirá conocer la **Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios**, norma clave a tener en cuenta en el desarrollo y difusión de campañas publicitarias sobre productos y servicios bancarios. Además, nos detendremos en la regulación de la publicidad de préstamos hipotecarios y en la normativa que afecta a los préstamos personales, con especial atención en la normativa sobre créditos revolving.

¿Trabajas en la Dirección General, el departamento jurídico, de compliance, de marketing, o de RSC, de una empresa anunciante, una agencia de publicidad o un medio de comunicación?
¿Te interesa conocer las normas recientemente aprobadas o que están en tramitación que afectan a la publicidad?

La sesión online en directo de **News Up** que AUTOCONTROL ha organizado, **exclusiva y gratuitamente para sus socios**, el próximo **13 de marzo, a las 10:00h**, te da la oportunidad de conocerlas. Durante 45 minutos **revisaremos las normas comunitarias, nacionales, y autonómicas, aprobadas en los últimos meses o en tramitación, que regulan la publicidad o contienen alguna regla que le afecta.**

Si eres socio de AUTOCONTROL y quieres estar al tanto de la actualidad relativa a la normativa, la jurisprudencia y decisiones administrativas que afectan a la publicidad, te esperamos en el News Up.

¿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 **23 de abril a las 9:30h** en el **"News Up", exclusivo y gratuito para socios**, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **novedades más relevantes en materia de regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros.**

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

¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

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

En AUTOCONTROL hemos organizado para el próximo **20, 22, 27 y 29 de mayo un Curso sobre regulación de Protección de Datos y Privacidad en la actividad publicitaria.**

Este curso te dará la oportunidad de **conocer de forma teórica y práctica los conceptos y las obligaciones legales derivadas de la normativa sobre protección de datos y privacidad, en particular, en el marco de la actividad publicitaria.** Ese conocimiento te ayudará a reducir los riesgos de sanciones por incumplimiento de dicha normativa.

Con la realización mínima del 75% del curso o módulos a los que te hayas inscrito, obtendrás un **certificado de asistencia** que te ayudará a **acreditar las actividades formativas realizadas en materia de protección de datos y privacidad** los organismos pertinentes.

Dirigido a Delegados de Protección de Datos, responsables de protección de datos y privacidad, profesionales del departamento legal, de compliance y, en general, profesionales que asesoren, ejecuten o tomen decisiones relativas a actividades publicitarias que impliquen la utilización o tratamiento de datos personales.

PROGRAMA

El curso está dividido en **4 módulos, complementarios entre sí, pero que pueden realizarse también de forma independiente. Por tanto, puedes inscribirte al curso completo, o solo al módulo o módulos que te interesen para adquirir y/o reforzar tus conocimientos en esa materia concreta.** Todas las sesiones tienen un **enfoque eminentemente práctico, incluyéndose ejemplos** para, de este modo, ayudar a resolver las dudas más habituales.

Martes
20 de mayo
9:30 - 11:30h

1º MÓDULO
CLAVES DE PROTECCIÓN DE DATOS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Comenzaremos el curso abordando los conceptos de protección de datos que cualquier persona que trabaje en el sector publicitario debería conocer, ya tenga un perfil de *marketing* o jurídico.

Jueves
22 de mayo
9:30 - 11:30h

2º MÓDULO
INTERVINIENTES, PONDERACIÓN DEL INTERÉS LEGÍTIMO Y PERFILADO DE CLIENTES

En el segundo módulo, profundizaremos en temas tratados en la sesión anterior y estudiaremos algunos de los aspectos que más preocupan en el ámbito publicitario, como la corresponsabilidad entre empresas y la elaboración de perfiles para realizar publicidad dirigida.

Martes
27 de mayo
9:30 - 11:30h

3º MÓDULO
ANÁLISIS DE RIESGOS Y EVALUACIÓN DE IMPACTO EN MATERIA PUBLICITARIA

En este módulo, se llevará a cabo un estudio de los pasos necesarios para evaluar y analizar el riesgo de un tratamiento en materia de publicidad, así como los diferentes aspectos a tener en cuenta en caso de que en ese análisis se determine la existencia de un riesgo elevado para los derechos y libertades de los interesados, a través de la realización de una evaluación de impacto.

Jueves
29 de mayo
9:30 - 11:30h

4º MÓDULO
PRIVACIDAD

Para finalizar, repasaremos las normas aplicables al uso de tecnologías de seguimiento en el ámbito publicitario. En particular, analizaremos la nueva versión de la Guía sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos.

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

LIDL Supermercados S.A.U. "Despídete de pagar de más por la alimentación de tu mascota. Web/RRSS"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **PUBLICIDAD DENIGRATORIA** • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 4 de diciembre de 2024, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Promarca, Asociación Española de Empresas de Productos de Marca, contra una publicidad de la que es responsable LIDL Supermercados S.A.U.

Posteriormente, LIDL Supermercados S.A.U, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 20 de diciembre de 2024, confirmando la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL de 4 de diciembre de 2024.

I.- Primera instancia

La reclamación se dirigió contra un anuncio difLa reclamación se dirige contra un comunicado de prensa disponible en la página web de LIDL y un vídeo publicado en sus redes sociales en los que se promocionan sus gamas de alimentación premium para mascotas Orlando y Coshida.

La Sección comenzó su análisis determinando que debía rechazarse la calificación de la publicidad como un supuesto de publicidad comparativa en los términos establecidos en la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, tal y como pretendía la reclamante en tanto no concurría uno de los presupuestos necesarios para otorgar dicha calificación, esto es, la referencia directa o implícita pero suficientemente inequívoca a uno o varios competidores concretos.

En todo caso, recordó que el escrito presentado por la reclamante aludía también al carácter denigratorio y engañoso de la publicidad (normas 21 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, respectivamente). Respecto a estos puntos, indicó que la prohibición de la denigración y de la publicidad engañosa resulta independiente de la eventual calificación de la publicidad como un supuesto de publicidad comparativa, no siendo determinante en estos casos la identificación inequívoca a un competidor, sino el análisis del mensaje publicitario con el objetivo de determinar si este puede ser engañoso o implicar descrédito, aunque sea para una categoría de productos en general.

Aclarado lo anterior, concluyó que el vídeo debía ser considerado un supuesto de publicidad denigratoria contrario a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Frente a esta conclusión, indicó, no cabía oponer el carácter jocoso del anuncio en tanto bajo dicha apariencia socarrona subyacía un mensaje objetivo y creíble de descrédito sobre el mayor precio y menor calidad ofrecido por sus competidores y dicho tono socarrón, además, lo que provocaba era que dicho mensaje objetivo se revistiese de un tono general de burla y ridiculización hacia todos sus competidores.

Asimismo, determinó que la publicidad resultaba contraria al principio de veracidad contenido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto, por un lado, el vídeo trasladaba en los consumidores un mensaje claro según el cual la fijación de precios de los productos depende exclusivamente del fabricante cuando, realmente, hay una parte correspondiente a dicho precio que no depende de este. Por otro lado, respecto al mensaje contenido en el comunicado de prensa relativo a que los productos de alimentación para mascotas de LIDL tienen una calidad igual o superior al de marcas especializadas con un menor precio comenzó recordando que, tal y como establece la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la legislación vigente, la carga de la prueba de las alegaciones contenidas en la publicidad corresponde al anunciante. Aclarado esto, apreció la inexistencia de prueba suficiente que acreditase la veracidad de dicha afirmación contenida en la publicidad y, por tanto, determinó que esta debía ser reputada engañosa.

Por último, y dado que LIDL se encuentra adherido al Código Ético de Confianza Online y la publicidad había sido difundida en internet, consideró infringido el artículo 23 de dicho Código.

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, LIDL Supermercados S.A.U interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 20 de diciembre de 2024, confirmando la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL de 4 de diciembre de 2024. ■

Smile2Impress S.L. "Show Your Teeth Internet"

PUBLICIDAD CONTRARIA AL BUEN GUSTO • DESESTIMACIÓN

Resolución del 13 de diciembre de 2024 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Smile2Impress S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueve un tratamiento de ortodoncia. A lo largo del anuncio vemos a varias personas mostrando su dentadura al tiempo que oímos *"para conseguir lo que quieres enseña los dientes"*, *"enseña tu talento"*, *"enseña tu pasión"*, *"enseña tu fuerza"* y *"enseña tu voz"*, *"empodérate alineando tus dientes con Impress un tratamiento de ortodoncia invisible, seguro y con la última tecnología dirigida por expertos en las clínicas número uno en Europa"*.

El particular alegó que la publicidad reclamada banalizaba el término "empoderar", al vincular la estética bucal con el poder, la capacidad de alcanzar metas, la autoridad, la experiencia, o la toma de decisiones.

El Jurado desestimó la reclamación, al considerar que la publicidad en ningún momento sugiere ni afirma que la estética bucal sea un prerrequisito para alcanzar el poder o el éxito, sino que sólo invita a pensar que el tratamiento promovido puede ayudar a las personas a sentirse mejor y a tener una mayor autoconfianza y bienestar personal. Por ello, consideró que la publicidad no infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de respeto al buen gusto). ■

Media Markt Saturn, S.A.U. "Portátil gaming. Sin stock. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 13 de diciembre de 2024, 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 Media Markt Saturn, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se en la que se promovía un ordenador portátil, gaming -msi thin 15 b13ve-2446es por 795 euros.

El reclamante consideraba que la publicidad era engañosa en tanto ofrecía la posibilidad de comprar on-line dos unidades de dicho ordenador portátil cuando, en realidad, no había existencias disponibles.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa y, por tanto, no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni con el artículo 23 del Código de Confianza Online. Esto era así en tanto quedó acreditado que existían unidades disponibles del portátil promocionado y un mensaje que aparecía al seleccionar la compra advertía al consumidor que no había dos unidades en la tienda concreta seleccionada y debía proceder a adquirirlos por separado seleccionando distintas tiendas. ■

L'Oréal España, S.A.U. "Bright Reveal Sérum Anti-Manchas. TV/Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

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

La reclamación se dirigió contra un anuncio difundido en televisión e internet (YouTube) en el que se promocionaba el producto *"L´Oréal Paris Nuevo Bright Reveal Serum Anti-Manchas"*. En él, se mostraba a la actriz Eva Longoria, que primero enseñaba en su teléfono una foto de su cara sobre la que se aprecian unas pequeñas manchas, al tiempo que se indicaba: *"Foto real"* y, en letra de menor tamaño: *"*Foto sin maquillaje"*. Posteriormente, la actriz aplicaba el producto promocionado sobre la piel de su cara, mientras se leía: *"Con niacinamida pura"*. Otras menciones que se leían eran: *"Todo tipo de manchas*"* y *"Manchas de sol*"* en mensaje principal, y *"*Manchas oscuras"* en menor tamaño. Más adelante, se incluía la alegación: *"Aprobado por nuestros dermatólogos*"*, acompañada por otra de menor tamaño que indicaba: *"*Aprobado por los dermatólogos del comité asesor de L´Oréal Paris"*. En otro momento, se mostraba una imagen del antes y el después y se podía leer: *"Reduce hasta un 77% de manchas*"*, mientras en letra de menor tamaño se aclaraba: *"*Estudio clínico en 176 manchas, 88 mujeres en 8 semanas"* y *"**Visualización de la mejora media de las manchas persistentes tras utilizar el producto durante 8 semanas, 76 sujetos"*.

La locución del anuncio era la siguiente: Eva Longoria: *"Después del verano me han salido manchas"*. Off: *"Nuevo Serum Anti-Manchas Bright Reveal de L´Oréal Paris, con niacinamida pura, potente activo anti-manchas. Reduce todo tipo de manchas, incluso manchas de sol. Validado por dermatólogos. Reduce hasta un 77% de manchas"*. Eva Longoria: *"Manchas de sol, redúcelas"*. Off: *"Serum Anti-Manchas Bright Reveal de L´Oréal Paris"*. Eva Longoria: *"Porque yo lo valgo"*.

Beiersdorf consideraba que la publicidad infringía las normas VI.2 y VII (VII.1, VII.1.1, VII.1.2 y VII.1.3) del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética ("Código STANPA") y las normas 3.3 y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En concreto, particularizaba las infracciones en las siguientes:

i. Utilización de técnicas de preproducción de manera engañosa.
ii. Afirmar de manera engañosa en el mensaje principal que el producto promocionado es eficaz frente a "todo tipo de manchas", cuando en otros mensajes secundarios se limita la eficacia a unos concretos tipos de manchas.

iii. Atribuir de manera engañosa propiedad antimanchas a un principio activo (la niacinamida) cuya eficacia ha sido demostrada como inexistente.
iv. Utilizar un sello ("Aprobado por nuestros dermatólogos") que no otorga una evidencia cierta y adecuada ni supone una actuación objetiva e imparcial.
v. Trasladar un mensaje engañoso acerca de la eficacia del producto potencialmente basado en resultados marginales y residuales obtenidos en un estudio clínico cuya validez y veracidad de los resultados es dudosa.

Por su parte, L´Oréal presentó escrito de contestación a la reclamación mostrando su disconformidad respecto a las alegaciones vertidas de contrario por lo que el Jurado, tras el análisis de la documentación aportada y las diferentes alegaciones realizadas por las partes, desestimó las pretensiones de la reclamante salvo la relacionada con la alegación: "*todo tipo de manchas*" al entenderla contraria a lo dispuesto en las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y las normas VI.2 y VII.1.1 del Código Stanpa, ya que de la configuración de la publicidad – en la que esta alegación constaba en mensaje principal y en mensaje secundario se podía leer: "*manchas persistentes*" y "**manchas oscuras*" – se trasladaba que el sérum promocionado reduce todo tipo de manchas cuando este mensaje se veía limitado de forma relevante mediante las advertencias menos destacadas en las que se aclaraba que las manchas que se reducían eran las manchas persistentes y las manchas oscuras. ■

Compañía Operadora de Corto y Medio Radio, Iberia Express, S.A.U. "Todas nuestras rutas hasta 50% de descuento. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 13 de diciembre de 2024, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía Operadora de Corto y Medio Radio, Iberia Express, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de Iberia Express S.A.U., en la que se promueven vuelos, donde se incluían las alegaciones: "*Black Friday ha llegado a tu destino*" y "*Todas nuestras rutas hasta 50% de descuento*".

El particular reclamante consideraba la publicidad engañosa porque la anunciante decía ofrecer todas sus rutas con un descuento de *"hasta el 50%"*, en determinadas fechas, y, sin embargo, no encontró ningún vuelo con descuento para la ruta Madrid-Copenhague.

La Sección Quinta estableció que la publicidad reclamada transmitía el mensaje claro y objetivo según el cual todas y cada una las rutas operadas por la anunciante se benefician de un 50% de descuento como máximo sobre el precio original durante el periodo de vigencia de la promoción. En consecuencia, el Jurado concluyó que si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha llevado a cabo, acreditase que el descuento máximo indicado en la publicidad se aplicó efectivamente a todas las rutas y operó en un número de casos que no fue puramente marginal o anecdótico, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debe ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada. ■

Endesa Energía S.A. "Consigue hoy 60€ al contratar luz o gas. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 20 de diciembre de 2024, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que expresa su parecer sobre la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Endesa Energía S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa en internet, en la que se promueven los servicios de suministro de gas y electricidad. Esta incluía las siguientes alegaciones: "*Julián consigue hoy 60 euros al contratar luz o gas*", y "*Regalo seguro de un bono de 60 euros para canjear en Amazon, El Corte Inglés o Carrefour entre otros. Sigue estos sencillos pasos para conseguirlo: 1. Llama y trae un nuevo contrato de luz o gas con nosotros. 2. Proporciona al agente que te atienda el código "Web60". 3. Una vez activado el contrato, te mandaremos un email con el código del bono a canjear en turegaloporsercliente.com*".

La Sección, declaró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en la medida en que el particular acreditó haber suscrito un nuevo contrato un día en el que, si bien la publicidad seguía difundiéndose, la promoción que contenía ya no estaba vigente. De esta forma, el mensaje que la publicidad trasladaba, según el cual se ofrecía un bono de 60 euros por contratar un nuevo contrato de luz o gas, no era veraz. ■

Openteca S.L. "Las mejores hipotecas del mercado en menos de 24 horas. Gratis. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 20 de diciembre de 2024, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida por la empresa Openteca S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por Internet, en la que se promovía una plataforma de

intermediación hipotecaria, y en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: *"La mejor hipoteca de cada banco, según tu perfil y tus preferencias. Gratis"*; *"Con Openteca, en tan sólo 5 minutos, sin subir documentación y completamente on-line, podrás conseguir la mejor hipoteca de cada banco, según tu perfil y tus preferencias. ¡Y gratis!"*; *"El servicio de intermediación hipotecaria de Openteca es gratuito"*; *"Comparador de hipotecas gratis"* y *"Las mejores hipotecas del mercado en menos de 24 horas, y gratis"*.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa en tanto el servicio promocionado no era gratuito ya que, para acceder al mismo, se debía hacer un depósito de 300 euros, que solo se reembolsaría si la hipoteca se contrataba a través de la empresa reclamada.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), salvo que el anunciante, llegado el caso y en el marco de un debate contradictorio, aportase pruebas suficientes que acreditasen que el servicio que presta a través de la plataforma promovida no tiene ningún coste para el usuario, aunque éste decidiera no contratar la hipoteca, o no hacerlo a través de la anunciante. ■

L'óreal España, S.A.U. "Vichy. Liftactiv B3. Tv/Sivap/Pdv/ Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 18 de diciembre de 2024, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, 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 *"Liftactiv [B3]"* de L'Oréal, gama compuesta por un sérum, una crema de día y una crema de noche. Entre otras alegaciones, la publicidad informaba de que el sérum y la crema de día promocionados tenían una eficacia máxima de reducción de manchas faciales del 88%.

Beiersdorf reclamó la publicidad al entender que transmitía un mensaje engañoso al público de los consumidores. Así, en primer lugar, Beiersdorf consideraba que no quedaba clara la eficacia del producto en relación con qué cosmético o cosméticos se predicaba y tampoco respecto a qué concretas manchas se refería. En este sentido, la reclamante también alegaba que los distintos porcentajes de reducción de manchas que se ofrecían a lo largo de la publicidad eran confusos y ambiguos.

Por otro lado, Beiersdorf consideraba la publicidad engañosa ya que algunos materiales o bien no incluían sobreimpresiones aclaratorias respecto al alcance de la eficacia predicada o bien las aclaraciones que se incluían limitaban de forma relevante el mensaje principal, por ejemplo, porque se aludía a que el producto actúa frente a las *"manchas oscuras"* cuando en el mensaje principal únicamente se hablaba de *"manchas"*.

Por último, Beiersdorf alegaba también que los datos sobre los que se sustentaba el mensaje según el cual los productos reducen las manchas hasta en un 88% eran marginales y residuales e instó a L'Oréal a acreditar la veracidad del citado mensaje.

Por su parte, la Sección determinó que el mensaje según el cual el sérum y la crema de día ("el protocolo de día") tienen una eficacia de reducción de las manchas oscuras de hasta el 88% había resultado acreditado. Además, concluyó que, dado que el estudio aportado por Beiersdorf en relación con dicho mensaje consideraba suficiente la muestra utilizada para alcanzar los datos relativos a la eficacia antimanchas de los productos promocionados, no cabía reputar esta como marginal, residual o insuficiente.

Así pues, alcanzada la anterior conclusión, la Sección procedió a analizar si, dadas las circunstancias relativas a la presentación de este mensaje en la publicidad, este podía ser considerado engañoso.

En este sentido, y en relación con la reclamación relativa a la sobreimpresión contenida en la página web de la crema de día, L'Oréal expresó en su contestación haber cesado en la difusión de esta sobreimpresión, por lo tanto, aceptando en este punto la reclamación.

En cuanto al resto de materiales, la Sección diferenció dos supuestos: a) aquellos materiales en los que quedaba claro que la alegación de eficacia se refiere a los productos que forman el *"protocolo de día"*, esto es, la crema de día y el sérum, que es el mensaje que había resultado acreditado; y b) aquellos otros materiales en los que no quedaba claro que la alegación de eficacia se refiere a los productos que forman el *"protocolo de día"*, y que, por lo tanto, debían considerarse engañosos. En este grupo se encontraba un cartel publicitario en el que no se especificaba que el sérum y la crema de día eran los productos que tienen acreditada la eficacia antimanchas de *"hasta -88%"* y se presentaban de manera conjunta todos los productos que conforman la gama Liftactiv B3 bajo el epígrafe *"protocolo antimanchas"*.

Por otro lado, la Sección valoró si los distintos porcentajes de reducción a los que se alude en la publicidad podían resultar confusos, entendiendo que no había riesgo de engaño en este sentido. Y, por último, el Jurado entendió que la prueba aportada al procedimiento permitía concluir que un consumidor entiende que la referencia a *"manchas"* se refiere a las *"manchas oscuras"* que se detallaban en el mensaje secundario de algunas de las publicidades y, en consecuencia, no había una limitación del mensaje principal en este sentido.

En consecuencia, la Sección apreció la existencia de una infracción de lo dispuesto en las normas VI.2 y VII.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética (STANPA), y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) respecto de uno de los carteles reclamados. ■

Cecotec "Aspirador Cecotec Conga Rockstar por 34,90 euros. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 20 de diciembre de 2024, 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 Cecotec.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet en la que se promueve un aspirador limpiacristales y se inserta la alegación: "*-84%. 34,90 euros*" y la cifra "*224,83 euros*" tachada al lado de una imagen del producto junto a su nombre.

El particular alega que la publicidad induce a error sobre el descuento aplicado al aspirador promovido porque el precio que tenía originalmente es igual o muy similar al precio con el descuento aplicado que se indica en la publicidad.

El Jurado considera que, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente aportados por la parte reclamante y, en ausencia de otras pruebas que los contradigan, la publicidad infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto genera al consumidor la falsa expectativa de que al precio original del producto promovido se le ha aplicado un 84% de descuento, cuando esto ha quedado acreditado que no es así. ■

Borja Luzuriaga "Cacao en Polvo. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen del 18 de diciembre de 2024, 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 el influencer Borja Luzuriaga.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la red social Instagram por parte de Borja Luzuriaga en el que visualizaba una foto en el que vemos al influencer en un supermercado sujetando el envase del producto promocionado sobre el cual leemos: "Formato ahorro 2,70 Kg. (...). Regalamos PCs GAMING. Valorados en + 4.000€ (...)".

El influencer incorporó el siguiente texto acompañando al post: "*(...) La ilusión de entrar a un supermercado y ver tu cara junto a la de amigos en la caja de (...), mi yo de 10 años no se lo creería* 💛💙 *#publi*".

El Jurado consideró que la naturaleza publicitaria de la publicación no estaba suficientemente identificada en tanto no se incluía de forma inmediata junto al título del post o al inicio de los mensajes, de manera que el destinatario conociese desde el primer momento que se trataba de un contenido publicitario, sino que para poder visualizar el *hashtag* "*#publi*" el usuario debía pinchar en el enlace "más", resultando, por tanto, contrario a la norma 13 del Código de AUTOCONTROL. ■

Tony Aguilar "Fundacion. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 20 de diciembre de 2024, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable el locutor de radio e influencer Tony Aguilar.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en Instagram, en el perfil del locutor de radio e *influencer* Tony Aguilar, en la que se promovía una fundación y una cadena de comida rápida. Junto a las imágenes se leía el siguiente texto: "*Este viernes 6 de diciembre dona comprando tu (...) y ayuda a la @fundación (...) a mantener a las familias cerca, cuando el tratamiento está lejos. Tu (...) costará lo mismo, pero valdrá #MuchoMás # (...)HappyDay*".

El reclamante consideraba que la publicación tenía una clara naturaleza comercial, sin que constara de forma clara e inequívoca una advertencia relativa a dicha naturaleza, lo cual inducía a error. El Jurado consideró que se daban los indicios suficientes para afirmar el propósito publicitario de la publicación. Sin embargo, ni la ubicación del mensaje publicitario, ubicado en el perfil del locutor e *influencer*, ni su contenido, permitían percibir de forma clara por un destinatario medio que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria. Por tanto, y en la medida en que el mensaje tampoco incorporaba ninguna advertencia explícita en relación con su naturaleza publicitaria, el Jurado consideró que la misma resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad encubierta). ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

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 4.600 empresas vinculadas, hemos revisado más de 438.000 anuncios y hemos resuelto más de 9.950 reclamaciones sobre publicidad.

AUTOCONTROL. 25 AÑOS TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE.

AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

autocontrol.es

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

Síguenos: