



# REVISTA AUTOCONTROL

Nº315- MARZO 2025

## AUTOCONTROL CELEBRA SU 30 ANIVERSARIO A LO LARGO DE 2025

Este es un año muy especial para nuestra Asociación, en el que conmemoramos tres décadas trabajando por una publicidad responsable. Para celebrarlo hemos organizado

una serie de iniciativas de las que os iremos dando puntual información en los próximos meses.

Pág. 14

## PRESENTACIÓN DE AUTOCONTROL A LA NUEVA ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE INFLUENCIA DIGITAL EN ESPAÑA

El pasado 14 de febrero, las agencias fundadoras de APIDE, la nueva Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España, visitaron las oficinas de AUTOCONTROL para conocer de primera mano el trabajo de la aso-

ciación y, en particular, las acciones que estamos planificando en materia de marketing de influencers, así como explorar juntos vías de colaboración.

Pág. 14



Ludovic Basset nombrado nuevo Director General de EASA

Pág. 15

Publicado el Real Decreto que aprueba la norma de calidad de la miel

Pág. 3

Sentencia del TJUE sobre el concepto de producto en la Directiva de prácticas comerciales desleales

Pág. 9

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición publica una Guía de Etiquetado de Alimentos que contienen Cereales con Gluten

Pág. 12

## NEWS UP

Novedades en materia de regulación y autorregulación publicitaria

13 de marzo de 10:00 a 10:45h

+ Información

## WEBINAR

GESTIÓN DE SERVICIOS DE AUTOCONTROL

26 de marzo de 9:30 a 10:00h

+ Información

EXCLUSIVO Y GRATUITO Sección AUTOCONTROL

EXCLUSIVO Y GRATUITO Sección AUTOCONTROL

## 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 Hoewel**

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 Casajñana Cuscó**

General Counsel Iberia Director DANONE, S.A.

**José Antonio Bonache Aparisi**

Director de Asuntos Corporativos DEOLEO, S.A.

**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 OMNICO 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 Gátvez**

Directora General ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

**Maitte 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 FARMACINDUSTRIA

**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



# SUMARIO

Nº315 - MARZO 2025

## 3 LEGISLACIÓN

- Publicado el Real Decreto que aprueba la norma de calidad de la miel
- Publicada en el BOE la Orden Ministerial que prohíbe el uso de numeraciones móviles para llamadas comerciales no solicitadas
- Comienza la tramitación parlamentaria de la Ley de Acciones Colectivas
- El grupo parlamentario Sumar presenta una proposición no de ley sobre una nueva regulación para los créditos rápidos en defensa del consumidor
- La Comisión Europea rechaza incluir una alegación adelgazante en la lista de alegaciones de propiedades saludables permitidas
- La Comisión Europea evaluará el Reglamento de Cosméticos

## 7 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- Desestimada una demanda por uso de alegaciones medioambientales engañosas
- Sentencia del TJUE sobre el concepto de producto en la Directiva de prácticas comerciales desleales
- Requerido por segunda vez un operador televisivo por difundir publicidad de vino fuera de horario
- La CNMC archiva dos denuncias de particulares frente a publicidad televisiva

## 10 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC asume la presidencia del nuevo Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación
- El Gobierno trabaja con Baleares en la lucha frente a la publicidad ilícita de alojamientos turísticos
- El Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación abre consultas públicas sobre su programa de trabajo

## 12 OTROS DOCUMENTOS

- La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición publica una Guía de Etiquetado de Alimentos que contienen Cereales con Gluten
- La CNMV analiza las comunicaciones comerciales en materia de sostenibilidad en las páginas web de las gestoras
- La FCA de Reino Unido ha publicado un análisis sobre promociones financieras

## 14 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL celebra su 30 aniversario a lo largo de 2025
- Reunión presentación de AUTOCONTROL a la nueva Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España
- EASA hace balance de su actividad en 2024
- Ludovic Basset nombrado nuevo Director General de EASA

## 16 FORMACIÓN

## 22 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



# PUBLICADO EL REAL DECRETO QUE APRUEBA LA NORMA DE CALIDAD DE LA MIEL

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • APROBADA

Se ha publicado, en el BOE de 19 de febrero, el [Real Decreto 68/2025, de 4 de febrero, por el que se aprueba la Norma de calidad relativa a la miel que contiene referencias al etiquetado y que viene a modificar la Norma de calidad relativa a la miel, aprobada por el Real Decreto 1049/2003, de 1 de agosto.](#)

La nueva norma incorpora al ordenamiento jurídico español el artículo 1 de la Directiva (UE) 2024/1438 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, por la que se modifican las Directivas 2001/110/CE, relativa a la miel, 2001/112/CE, relativa a los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana, 2001/113/CE, relativa a las confituras, jaleas y «marmalades» de frutas, así como a la crema de castañas edulcorada, destinadas a la alimentación humana, y 2001/114/CE, relativa a determinados tipos de leche conservada parcial o totalmente deshidratada destinados a la alimentación humana.

Entre otros, y en relación con el etiquetado, el Real Decreto ahora publicado establece que para las **diferentes denominaciones de mieles** (definidas en los apartados 3.2 y 3.3) **se podrán sustituir por la mera denominación “miel”, salvo en los casos de la miel en panal, la miel con trozos de panal o el panal cortado en miel, y la miel para uso industrial.**

Además, **se establece la obligación de mencionar en la etiqueta el país de origen en que la miel haya sido recolectada. Si la miel procede de más de un país, deberán mencionarse en la etiqueta los países de origen en que la miel haya sido recolectada, en el campo visual**

**principal, en orden decreciente de proporción en el peso, junto con el porcentaje que representa cada uno de los países de origen.** Se permitirá una tolerancia del 5 % para cada parte de la mezcla, calculada a partir de la documentación de trazabilidad del operador. En el caso de los envases que contengan menos de 30 gramos netos de miel, los nombres de los países de origen podrán sustituirse por un código compuesto por dos letras, de conformidad con la última versión de los códigos de dos letras de la norma internacional ISO 3166-1 (alfa-2) en vigor.

Adicionalmente, respecto a la **miel para uso industrial**, establece que los contenedores para granel, los embalajes y la documentación comercial deberán indicar claramente la denominación completa.

La nueva norma entrará en vigor el 14 de junio de 2026. ■





# PUBLICADA EN EL BOE LA ORDEN MINISTERIAL QUE PROHÍBE EL USO DE NUMERACIONES MÓVILES PARA LLAMADAS COMERCIALES NO SOLICITADAS

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • NORMA APROBADA

El pasado 15 de febrero de 2025 se publicó, en el Boletín Oficial del Estado (BOE), la Orden TDF/149/2025, de 12 de febrero, por la que se establecen medidas para combatir las estafas de suplantación de identidad a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto fraudulentos y para garantizar la identificación de la numeración utilizada para la prestación de servicios de atención al cliente y realización de llamadas comerciales no solicitadas.

Esta Orden tiene una doble finalidad: por un lado, combatir las estafas realizadas a través de llamadas telefónicas o SMS en las que se suplanta la identidad de organizaciones de confianza y, por otro, **establecer requisitos sobre la numeración a utilizar para las llamadas de servicios de atención al cliente y la realización de llamadas comerciales no solicitadas.**

En relación con las estafas, la Orden establece como principales medidas para combatirlas la obligación de los operadores de telecomunicaciones de bloquear aquellas llamadas o SMS que utilicen un identificador de línea llamante (CLI, por las siglas en inglés de *Calling Line Identification*); que presenten como CLI un número de teléfono español no atribuido a ningún servicio; o cuyo formato no sea coherente con el plan nacional de numeración telefónica. Así mismo, se deberán bloquear aquellas llamadas y SMS recibidos desde el extranjero cuando presenten como CLI un número de teléfono español (excluyendo aquellos supuestos de itinerancia internacional).

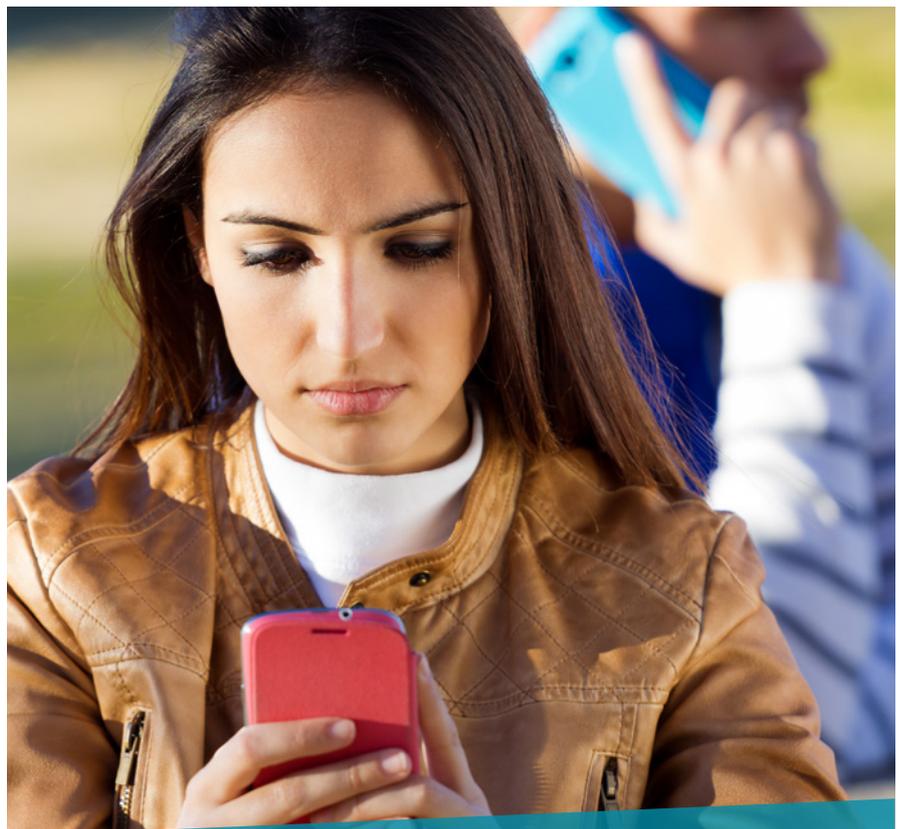
Además, en relación con los SMS, se prevé que las entidades que utilicen un alias (cadena de caracteres alfanumérica transmitida en el campo destinado al CLI) para el envío de SMS deberán inscribir previamente dicho alias, así como los proveedores habilitados para el envío de dichos SMS, en el correspondiente registro gestionado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Por su parte, aquellos SMS

que utilicen un alias no inscrito en el registro o que, utilizando un alias inscrito, tengan como origen un proveedor no inscrito en el registro, deberán ser igualmente bloqueados.

En relación con el ámbito publicitario, **la Orden prohíbe la utilización de rangos de numeración atribuidos al servicio de comunicaciones móviles** (aquellos números de teléfono que empiezan por 6, 71, 72, 73 o 74) **para la prestación de servicios de atención al cliente y para la realización de llamadas**

**comerciales no solicitadas.** Para la realización de este tipo de llamadas, la propia norma establece que deberán utilizarse los rangos 800 y 900, **facilitando así la identificación de estas llamadas por parte de los usuarios.** Además, devolver las llamadas a estos números será gratuito para los consumidores.

Esta nueva norma entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el BOE. No obstante, la propia norma prevé un plazo ampliado de entre tres y quince meses para el cumplimiento de determinadas obligaciones. Así, **la prohibición de utilización de la numeración móvil para llamadas de atención al cliente o para la realización de llamadas comerciales no solicitadas producirá efectos a los tres meses de su entrada en vigor.** ■



# EL GRUPO PARLAMENTARIO SUMAR PRESENTA UNA PROPOSICIÓN NO DE LEY SOBRE UNA NUEVA REGULACIÓN PARA LOS CRÉDITOS RÁPIDOS EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

En el Boletín Oficial de las Cortes Generales de 7 de febrero de 2025 se incluye una PNL, promovida por el grupo parlamentario Sumar, relativa a una nueva regulación de los créditos rápidos en defensa del consumidor, para su debate en el pleno del Congreso.

El texto hace referencia a las empresas que se anuncian en metro, televisión o por internet ofreciendo préstamos rápidos que se caracterizan por sus altos tipos de interés, así como por recurrir a prácticas tales como ofrecer un primer préstamo sin intereses para captar al cliente, o destacar la ausencia de intereses pese a que el producto conlleva comisiones de apertura o gestión muy elevadas. En opinión de Sumar, la oferta de tales productos en las circunstancias actuales coloca al consumidor en una situación de indefensión, por cuanto no existe actualmente reserva de la actividad de

concesión de préstamos ni obligación de registro ante las autoridades.

Igualmente, se destaca que la Unión Europea ya ha regulado este tipo de créditos al consumo, en clara referencia a la **Directiva** (UE) 2023/2225 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de octubre de 2023, **relativa a los contratos de crédito al consumo** y por la que se deroga la Directiva 2008/48/CE, e instan a que nuestro país haga lo propio en el menor plazo de tiempo posible.

Para concluir, se proponen varias medidas concretas tales como: (a) establecer criterios para definir qué se considera un préstamo abusivo;

(b) aplicar medidas destinadas a evitar los costes excesivos o usurarios; (c) ampliar el ámbito objetivo de los créditos regulados, eliminando el límite inferior de 200 euros existente en la vigente Ley de Contratos de Crédito al Consumo; (d) instituir la reserva de actividad, registro y supervisión por el Banco de España de todos los prestamistas de crédito al consumo; (e) fijar modelos contractuales preparados por la Administración; (f) prohibir la publicidad de créditos rápidos en la que se destaque la facilidad de obtención del crédito frente a otras características como su coste; y (g) realizar un estudio de la publicidad, utilizando la inteligencia artificial, para detectar los posibles abusos de estos prestamistas y, en su caso, imponer sanciones. ■

## La Comisión Europea rechaza incluir una alegación adelgazante en la lista de alegaciones de propiedades saludables permitidas

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMA APROBADA

El Diario Oficial de la Unión Europea ha publicado un **Reglamento** de denegación de autorización de una alegación que afirmaba que el producto Appethyl® ayuda a reducir el peso corporal durante una restricción calórica leve.

Conforme a la norma europea que regula el uso de las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos (Reglamento 1924/2009), estas pueden realizarse, únicamente si cuentan con una autorización expresa por parte de la Comisión Europea y se encuentran incluidas en una lista unificada de declaraciones permitidas. Como parte del procedimiento de autorización, las alegaciones deben obtener un informe positivo de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés).

En este caso, EFSA concluyó que no se cumplía uno de los requisitos establecidos en el Reglamento 1924/2009, puesto que la documentación aportada por el solicitante **no establecía una relación causa-efecto entre el consumo del producto y el efecto alegado**. A la vista de este informe, se rechaza la inclusión de la alegación en la lista de alegaciones autorizadas. ■





# LA COMISIÓN EUROPEA EVALUARÁ EL REGLAMENTO DE COSMÉTICOS

PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

La Comisión Europea va a llevar a cabo una **de evaluación (REFIT)** en relación con el [Reglamento 1223/2009 sobre los productos cosméticos](#) con el fin de determinar si ha cumplido sus objetivos iniciales y si sigue resultando pertinente de cara a la transición ecológica y digital.

Entre otras cuestiones se examinarán: el alcance de la norma, las definiciones que incluye y las disposiciones en materia de etiquetado. También se evaluará si existen ámbitos susceptibles de mejora, con el objetivo de ayudar a la Comisión a determinar si es necesaria una revisión del Reglamento.

El periodo examinado abarcará desde que comenzó su plena apli-

cación en 2013, hasta 2024; y comprenderá todos los países miembros de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo.

Con el fin de recopilar toda la información relevante de cara a este ejercicio, se ha lanzado una [convocatoria de datos](#) que estará abierta a comentarios hasta el 21 de marzo de 2025. ■



## FORMACIÓN IN HOUSE

En **AUTOCONTROL** desarrollamos programas formativos específicos sobre regulación y autorregulación publicitaria, incluyendo protección de datos y privacidad, para las empresas.

Nos adaptamos a las necesidades y circunstancias concretas de tu empresa y el perfil de tu equipo.

No dudes en ponerte en contacto con nosotros para hacernos llegar tus necesidades y te ayudaremos a planificar y organizar la actividad formativa que necesites.

[formacion@autocontrol.es](mailto:formacion@autocontrol.es)

**BONIFICABLE  
POR FUNDÆE**



# DESESTIMADA UNA DEMANDA POR EL USO DE ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES ENGAÑOSAS

## PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE

**El Juzgado Mercantil nº2 de Santander ha desestimado una demanda presentada frente a la publicidad de una empresa energética por realizar alegaciones medioambientales engañosas.**

La demandante, una compañía energética dedicada fundamentalmente a la comercialización de energía eléctrica, consideraba que tres campañas promocionales y la web corporativa de la demandada, dedicada principalmente a la venta de combustibles fósiles, contenían publicidad engañosa, ilícita y desleal, contraria a los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal.

Las **campañas publicitarias** promocionaban descuentos en repostajes por la contratación de otros tipos de energía con la compañía. Cuantos más productos se contrataban, mayores eran los descuentos. La demandante consideraba que estas ofertas trasladan un mensaje de sostenibilidad, respeto al medio ambiente y liderazgo en la transición energética engañosos. En concreto, porque transmiten un mensaje de ahorro energético y sostenibilidad cuando la auténtica finalidad es incentivar el consumo de combustibles fósiles.

Sin embargo, los ilícitos respecto a estas tres campañas fueron desestimados. En primer lugar, respecto a dos de ellas, por falta de legitimación activa en el procedimiento. Y, respecto a la tercera, **la sentencia no aprecia “ninguna alegación o reclamo medioambiental”** y considera que “El mensaje es de ahorro sumando tipos de energía contratados. Las imágenes empleadas representan actividades domésticas ordinarias, que cabe asociar fundamentalmente con la electricidad y el gas, sectores en los que la demandada trata de crecer (ofreciendo sus servicios cuya contratación se bonifica en los planes) desde su negocio originario y mayoritario (hidrocarburos)”. En ausencia de ale-

gaciones medioambientales descarta el riesgo de inducción a error respecto a las mismas.

Por lo demás, el juez aclara que el fallo se dicta en aplicación de la actual Ley de Competencia Desleal, ya que todavía no se han transpuesto a nuestro ordenamiento jurídico las disposiciones de la reciente Directiva para el empoderamiento de



los consumidores para la transición ecológica, que introduce una regulación específica de las alegaciones medioambientales engañosas en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales.

En cuanto a la **web corporativa**, la demandante entendía que la demandada se presenta en la misma como una empresa sostenible, cuando la actividad de la compañía está ligada prácticamente en su totalidad a la comercialización de combustibles fósiles, que tienen un impacto negativo en el medioambiente. Argumenta que estos mensajes pueden llevar al consumidor a concluir erróneamente que sus combustibles son, en general, respetuosos con el medioambiente, cuando no es así.

No obstante, respecto al modo en

que los consumidores interpretan las alegaciones medioambientales, el juez afirma que “el consumidor medio conoce el efecto dañino para el medio ambiente de los combustibles fósiles”. Señala que “el consumidor implicado y preocupado por el impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente, está especialmente atento y vigilante, tiene una cierta formación al respecto y conoce que la neutralidad climática absoluta no existe”. Considera asimismo que el consumidor “comprende que una empresa energética del sector hidrocarburos o multienergética con un predominio actual de los combustibles fósiles en su negocio, no es neutra ni positiva para el medioambiente, ni lo son sus productos, sin necesidad de una información expresa al respecto”.

Adicionalmente, el juez recuerda que existe una imposición legal que obliga a las sociedades cotizadas a tener una web corporativa y, tras analizar su contenido, **resuelve que “no se trata de una comunicación comercial** dirigida de modo directo o indirecto (...) a los consumidores”. Considera que, como tal web corporativa, se dirige a inversores y grupos de interés y que no tiene un tono comercial, sino de “aportación de información sobre la evolución y naturaleza de la empresa y sus compromisos y aspiraciones”. Aclara, a continuación, que en todo caso, carece de potencialidad para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor medio español.

Al margen de lo anterior, la sentencia analiza también de forma individual los distintos mensajes incluidos en la web corporativa que habían sido objeto de demanda, concluyendo que tampoco tendrían carácter engañoso.

La sentencia todavía no es firme, encontrándose aun en plazo de recurso de apelación. ■



# REQUERIDO POR SEGUNDA VEZ UN OPERADOR TELEVISIVO POR DIFUNDIR PUBLICIDAD DE VINO FUERA DE HORARIO

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

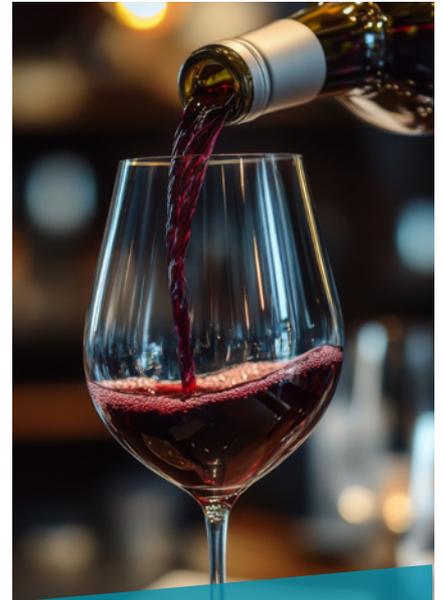
El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha efectuado un **segundo requerimiento** a un operador de televisión autonómico por difundir comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, de menos de 20 grados, fuera del horario permitido por la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

A través de su sistema de seguimiento de medios, el CAA detectó la emisión de un anuncio que promocionaba vinos fuera del horario comprendido entre las 20:30 y 5:00 horas, la franja en la que la LGCA permite difundir publicidad de bebidas alcohólicas con graduación inferior a los 20°.

El medio autonómico que difundió el anuncio había recibido en febrero de 2024, un requerimiento de cese

respecto a un anuncio de vinos muy similar.

El CAA **requiere de nuevo a la entidad el cese de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20° fuera de la franja horaria permitida**, advirtiendo que, de no hacerlo, se enfrenta a la incoación de un procedimiento sancionador y a la imposición de una sanción de hasta 60.000 euros. ■



## La CNMC archiva dos denuncias de particulares frente a publicidad televisiva

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado dos acuerdos de archivo de denuncias referidos a comunicaciones comerciales audiovisuales.

El **primero**, referido a una denuncia presentada frente a un programa de entretenimiento, al entender que durante el mismo se había hecho publicidad encubierta de una plataforma de alquiler de alojamientos turísticos. La CNMC archiva la denuncia argumentando que, tras analizar el contenido del programa, no se aprecian imágenes o sonidos destinados a promocionar bienes, servicios, nombres, marcas o actividades de manera intencionada con un propósito publicitario, que pueda inducir a error, con respecto a la compañía en cuestión. Consta también que en la fecha en la que se emitió el programa señalado en la denuncia no se hacía ninguna referencia a la marca.

El **segundo** archiva una reclamación en la que de forma genérica se señala que un canal televisivo, en una concreta fecha había emitido emplazamiento de producto durante la programación infantil, así como publicidad excesiva y repetitiva, de juguetes, zapatillas,

productos cargados de azúcar y poco saludables, entre otros productos. Se denunciaba también por la difusión de una marca de medicamentos para dormir en los descansos de unos dibujos animados, publicidad que el reclamante consideraba no es adecuada para menores. La CNMC analiza las emisiones de la cadena y concluye, en primer lugar, que el operador televisivo había aplicado correctamente lo dispuesto en la normativa audiovisual en lo relativo a las franjas de protección de los menores, puesto que ninguno de los programas que fueron emitidos en la fecha denunciada en la franja horaria comprendida entre las 06:00 y las 22:00 horas estaban calificados para mayores de 18 años. Por otra parte, constata que tampoco se había emitido ningún anuncio del complemento alimenticio señalado en la denuncia en esa fecha, motivo por el cual no había sido posible analizar si cumplía con la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Por lo demás, señala tampoco hubo emplazamiento de producto en ninguno de los programas ese día, ni se superó el límite de tiempo de emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales legalmente establecido. ■



# SENTENCIA DEL TJUE SOBRE EL CONCEPTO DE PRODUCTO EN LA DIRECTIVA DE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

## PUBLICIDAD DESLEAL

El TJUE ha dictado una **sentencia** en la que concluye que la **Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales es aplicable a un servicio online de tasación y compra de oro.**

El fallo da respuesta a una petición de decisión prejudicial plantada a raíz de un procedimiento que enfrentaba a dos empresas suecas. La demandada prestaba un servicio de tasación de oro que se realizaba en línea, con carácter previo a la compra del oro. La transacción solo se realizaba si el comprador aceptaba el precio de la tasación.

La demandante consideraba que las actividades promocionales realizadas por la demandada en sus sitios de Internet, en las redes sociales, y en cartas enviadas a los consumidores eran engañosas y desleales. Alegaba en este sentido que la pro-

moción del precio del oro constituía una publicidad señuelo y que no se identificaba con suficiente claridad la publicidad. Señalaba también que no se hacía constar el anunciante y que los precios máximos indicados eran imposibles de obtener.

La tasadora argumentaba que no se le podía aplicar la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (DPCD) por entender que su artículo 5 establece que la misma aplica a prácticas comerciales desleales en relación con productos, y que su servicio no entraba en el concepto de "producto" de la directiva.

El TJUE recuerda que, para que

una práctica comercial se encuentre comprendida en el ámbito de aplicación de la DPCD, debe estar directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores. Aclara a continuación que, en este supuesto, la DPCD aplicaría únicamente si el servicio de tasación y la compra pueden considerarse, conjuntamente, como un "producto" suministrado a los consumidores.

La sentencia concluye que, en este caso, **existe un vínculo indisoluble entre el servicio de tasación de oro y su compra, por lo que constituyen conjuntamente un "producto" y pueden calificarse de prácticas comerciales a efectos de la DPCD.** ■

## NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

- AVORIS RETAIL DIVISION, S.L.
- VIAJES HALCON, S.A.U.





# EL GOBIERNO TRABAJA FRENTE A LA PUBLICIDAD ILÍCITA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## PUBLICIDAD DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

**Se ha hecho público que el ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha facilitado al conseller de Turismo del Govern de Islas Baleares información sobre publicidad ilícita de pisos turísticos que se anuncian sin indicar el número de licencia.**

Se ha publicado que en una reunión mantenida con el fin de abordar el problema del aumento de pisos turísticos que se publicitan de manera ilegal en la comunidad autónoma, el ministerio ha compartido los datos obtenidos por la "Unidad de Análisis de Consumo", que revelan unas cifras muy elevadas de infracciones en este sentido. También ha aportado las conclusiones extraídas por la Dirección General de Consumo en su investigación de junio del año pasado sobre prácticas comerciales desleales en los anuncios online de viviendas turísticas.

El ministro ha aclarado la **diferencia entre la publicidad de viviendas que cuentan con licencia, pero**

**no la incluyen en sus anuncios, y las que no tienen licencia.** Las primeras estarían haciendo publicidad ilícita, lo que se subsanaría en el momento en el que incluyan una referencia al número de licencia en sus anuncios. En el caso de las segundas, en cambio, se trataría directamente de una actividad ilegal.

El Govern se muestra preocupado por la creciente proliferación de pisos turísticos en los últimos cinco años. Consideran que hacen competencia desleal, no solo respecto a las viviendas vacacionales que cumplen con la normativa, sino también a los hoteles y a otros tipos de establecimientos de alojamiento turístico reglado. Para

combatir estos problemas, han abierto una "Oficina de Lucha contra el Intrusismo" y han puesto en marcha un "Plan de lucha contra el intrusismo". Además, han habilitado un sistema público online que permite comprobar si un alojamiento o actividad turística cuenta con licencia.

Paralelamente, la Dirección General de Consumo ha incoado expedientes sancionadores a varias empresas que gestionan viviendas turísticas en distintas Comunidades Autónomas, por ofrecer información engañosa en sus anuncios y otras potenciales infracciones de la Ley General para Defensa de Consumidores y Usuarios. Entre las conductas engañosas, se han detectado, por ejemplo, páginas en las que se indica que quien gestiona un alojamiento turístico es una persona particular cuando en realidad se trata de una empresa. ■



## La CNMC asume la presidencia del nuevo Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación

### PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

El consejero de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Carlos Aguilar, ha asumido la presidencia del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, integrado por las 27 autoridades audiovisuales nacionales de la UE. Amma Asante, representante del regulador holandés (CvdM) ocupará la vicepresidencia.

Este organismo independiente tiene como principal función asesorar y apoyar a la Comisión Europea

en asuntos relacionados con los medios de comunicación, así como aplicar de manera coherente y efectiva el [Reglamento Europeo de Libertad de Medios de Comunicación \(EMFA\)](#) y la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Asume por tanto funciones más amplias que las desarrolladas hasta la fecha por [ERGA](#), el organismo creado en 2014 como asesor de la Comisión Europea para la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. ■



# EL COMITÉ EUROPEO DE SERVICIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ABRE CONSULTAS PÚBLICAS SOBRE SU PROGRAMA DE TRABAJO

## PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

**El Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación ha publicado tres documentos que estarán abiertos a comentarios hasta el 11 de marzo de 2025.**

Este Comité, presidido en estos momentos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), es el organismo que ha sustituido al Grupo de Reguladores Europeos del Audiovisual (ERGA). Tiene como fin asesorar y apoyar a la Comisión Europea en la aplicación coherente y efectiva del Reglamento Europeo de Libertad de Medios de Comunicación (EMFA) y de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, extendiendo sus funciones al ámbito digital.

Inicia su actividad con esta consulta en la que da a conocer tres textos que rigen su actividad: el Borrador del Programa de Trabajo para 2025, su Declaración de Objetivos y su Estrategia Plurianual.

### **Borrador de Programa de Trabajo para 2025**

El borrador establece una serie de prioridades, entre las que se incluye el apoyo en la aplicación de la Directiva de Medios Audiovisuales a nivel nacional, y el ofrecimiento de ayuda a la Comisión en caso de que lleve a cabo una revisión de esta norma. El Comité también quiere fomentar

el intercambio de buenas prácticas en toda la Unión, en particular, centrándose en la necesidad de proteger a los menores en el entorno digital.

En cuanto a la organización del trabajo, propone estructurarlo a través de 6 grupos. El primero dedicado a medios audiovisuales, abarcaría, entre otras, líneas de trabajo centradas, entre otros asuntos, en la protección de los menores y los influencers. Respecto al primero, se centrarán en una mejora de las normas y en una efectiva aplicación de estas. En cuanto a los influencers, se focalizarán en una aplicación armonizada de la normativa y en el intercambio de buenas prácticas.

Otro grupo trabajará en la evolución del marco normativo de los medios de comunicación con el cometido, entre otros, de evaluar la complementariedad entre la Directiva de Medios Audiovisuales y el Reglamento de Servicios Digitales. También abordarán el desarrollo de medidas legislativas en ámbitos como la inteligencia artificial. En caso de que la Comisión Europea decida iniciar la revisión de la Directiva de Medios

Audiovisuales, este grupo de trabajo aportará sus conocimientos técnicos sobre la aplicación transfronteriza de la legislación, en colaboración con el primer grupo de trabajo.

### **Declaración de Objetivos**

La Declaración define los principios que rigen el Comité, y resume su visión, valores y objetivos a largo plazo. Entre estos se encuentra la limitación de la difusión de contenidos ilícitos y perjudiciales para los ciudadanos, especialmente para los menores; la garantía de una aplicación coherente y un cumplimiento efectivo de la legislación de la Unión Europea en materia de medios de comunicación; y la contribución a la evolución del marco legislativo de la Unión de los medios de comunicación.

### **Estrategia plurianual**

La Estrategia presenta cuatro prioridades que guiarán la actividad del Comité durante el periodo 2025-2027, cada una de ellas estructurada en varios pilares; dos de ellos relacionados con la publicidad: garantizar un alto nivel de protección de los menores en el entorno audiovisual y el digital, y la promoción de comunicaciones comerciales responsables, incluido el marketing de los influencers. ■

## Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL.

La adhesión al Código está abierta para socios y no socios de AUTOCONTROL es **gratuita para socios.**



ADHERIRSE AL CÓDIGO



# LA AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN PÚBLICA UNA GUÍA DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS QUE CONTIENEN CEREALES CON GLUTEN

## PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ha publicado una [Guía de etiquetado de alimentos que contienen cereales con gluten](#), que tiene como objetivo orientar sobre cómo etiquetar la presencia o ausencia de gluten en productos alimenticios que incluyen cereales que contienen este alérgeno, resultando de interés especialmente para operadores de la industria alimentaria y personas consumidoras afectadas.



El pasado 3 de febrero de 2025, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) publicó la "Guía de etiquetado de alimentos que contienen cereales: reglas para la información de la presencia o ausencia de gluten".

En el apartado de información alimentaria, se señala que no se deben usarse expresiones distintas

a las establecidas en la normativa (esto es "sin gluten" y "muy bajo en gluten") para indicar la ausencia de gluten, como por ejemplo "libre de gluten" o "no contiene gluten".

Para el etiquetado de cereales que contengan gluten establece tres principios fundamentales. En primer lugar, que el uso de declaraciones con el mensaje "contiene:

X alérgeno" o similar no está permitido en alimentos envasado, excepto en los casos en los que no se requiera una lista de ingredientes. En segundo lugar, que el empleo de avisos para alertar de la presencia de alérgenos (como "para alérgenos ver ingredientes en negrita) no sería recomendable. Y, por último, que podrá añadirse voluntariamente a la indicación de un tipo específico de cereal la palabra "gluten".

Por otro lado, en relación con el Etiquetado Precautorio de Alérgenos (EPA) de cereales, se indica que con carácter general éste tiene un carácter voluntario, aunque debe respetar los principios del Reglamento 1169/2011, siendo recomendable dar énfasis también a los alérgenos.

Además, la Guía recoge listados de ejemplos que pueden resultar ilustrativos: ejemplos de etiquetado cuando se añaden intencionalmente cereales que contienen gluten; ejemplos de etiquetado precautorio de alérgenos (EPA) por presencia involuntaria de cereales que contienen gluten y ejemplos de etiquetado "sin gluten". ■



ENTIDAD ADSCRITA

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



# LA CNMV ANALIZA LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS GESTORAS

## PUBLICIDAD FINANCIERA

La CNMV ha [revisado las comunicaciones comerciales de las páginas web de una muestra de gestoras](#), tanto de vehículos de inversión colectiva abiertos (SGIIC) como cerrados (SGEIC), a fin de detectar posibles supuestos de “greenwashing”.

Para ello ha tomado como referencia la definición de “greenwashing” del informe de la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA), en respuesta a la solicitud de la Comisión Europea de asesoramiento sobre los riesgos de “greenwashing” y la supervisión de las políticas financieras sostenibles. Dicho informe lo define como “la práctica en la que declaraciones, acciones o comunicaciones relacionadas con la sostenibilidad no reflejan clara y justamente el perfil de sostenibilidad de una entidad, un producto o servicio financiero, pudiendo resultar engañosa para los consumidores, inversores u otros participantes del mercado”.

Del análisis llevado a cabo por el

supervisor español se concluye que la información contenida en las citadas páginas en materia de sostenibilidad es adecuada, tanto la referida a las entidades como la información comercial de los productos gestionados. No obstante, la CNMV señala que ha detectado algunas prácticas que podrían ser constitutivas de un supuesto de “greenwashing” por incorporar información con cierta imprecisión como, por ejemplo, la inclusión de referencias a la estrategia de inversión sostenible de la gestora en términos generales, sin acotarlas a los productos gestionados cuya política de inversión contiene esas características. ■



## La FCA de Reino Unido ha publicado un análisis sobre promociones financieras

### PUBLICIDAD FINANCIERA

La Autoridad de Conducta Financiera de Reino Unido (Financial Conduct Authority, FCA) ha publicado en su [página web](#) un análisis de su actividad, en 2024, en el ámbito de las promociones financieras. El análisis se ha centrado principalmente en las actuaciones necesarias para garantizar que los consumidores reciban información sobre las promociones financieras que sea clara, justa y no engañosa.

En el ámbito de los **criptoactivos**, se señala que la FCA continuó trabajando con empresas de criptoactivos registradas para asegurar el cumplimiento del régimen de promociones financieras y tomó medidas contra las empresas que promocionaban estos activos ilegalmente en Reino Unido.

Respecto a los **influencers financieros**, se indica que la FCA adoptó medidas contra 20 de ellos, y siguió

colaborando con las plataformas de redes sociales con el objetivo de que cumplan con la normativa. Por otro lado, destaca su análisis de la evaluación del cumplimiento de la normativa conocida como **Consumer Duty**, que exige a las empresas que pongan a los consumidores en el centro de su negocio, produciendo productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y que ofrezcan un valor justo. A este respecto, la FCA detectó empresas que comunicaban información a los clientes minoristas de forma poco clara, injusta y potencialmente engañosa, en particular sobre los riesgos implicados.

Como consecuencia de las intervenciones de la FCA en 2024 **se modificaron o retiraron 19.766 promociones** de empresas autorizadas (97,5% más que en 2023). ■



# AUTOCONTROL CELEBRA SU 30 ANIVERSARIO A LO LARGO DE 2025

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**Este es un año muy especial para nuestra Asociación, en el que conmemoramos tres décadas trabajando por una publicidad responsable. Para celebrarlo hemos organizado una serie de iniciativas de las que os iremos dando puntual información en los próximos meses.**

En primer lugar, en las próximas semanas realizaremos el lanzamiento de nuestra nueva web y empezaremos a utilizar nuevos diseños, más actuales, en nuestros materiales corporativos.

En paralelo, empezará a difundirse en redes sociales una campaña diseñada gratuitamente por BBDO y dirigida a dar a conocer y poner en valor, entre las empresas del sector publicitario, la labor que realiza AUTOCONTROL y cómo podemos ser de ayuda en su día a día. Confiamos os sorprenda y os guste.

Poco tiempo después, y con la colaboración desinteresada de los medios de comunicación, estrenaremos la nueva campaña de AUTOCONTROL dirigida a los consumidores y a la sociedad en general, que ha conta-

do con la cooperación desinteresada como agencia creativa de TBWA y en la planificación de medios de Dent-su, y cuya realización está llevando a cabo la productora Júpiter. En la misma acompañamos a la protagonista a través de los años, viendo reflejados los cambios que han experimentado la sociedad, los medios y la publicidad; y escuchamos cómo AUTOCONTROL se ha ido adaptando para seguir siendo relevante en su tarea de contribuir a una publicidad responsable.

Además, vamos a lanzar una nueva plataforma formativa, "AUTOCONTROL Formación", a través de la cual se canalizará desde ese momento toda nuestra actividad formativa, y de la que se beneficiarán

tanto los ponentes que participan en nuestros cursos y webinar como, muy especialmente, los asistentes a los mismos.

También está previsto el lanzamiento, en los próximos meses, de una página web específica sobre regulación de publicidad de influencers y de un programa de capacitación básica para influencers sobre regulación publicitaria. Esperamos que todas estas acciones contribuyan a impulsar aún más nuestra presencia en este área.

Para terminar, AUTOCONTROL está ultimando la organización de varios eventos conmemorativos para celebrar estas tres décadas de trabajo conjunto en la promoción de la autorregulación y la ética en nuestra industria.

Seguimos trabajando con la misma ilusión por una publicidad responsable. Gracias a todos los que lo hacéis posible. ■

## Reunión de presentación de AUTOCONTROL a la nueva Asociación de Profesionales de Influencia Digital

### PUBLICIDAD DIGITAL

### AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado 14 de febrero, las agencias fundadoras de APIDE, la nueva Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España, visitaron las oficinas de AUTOCONTROL para conocer de primera mano el trabajo de la asociación y, en particular, las acciones que estamos planificando en materia de marketing de influencers; así como explorar juntos vías de colaboración.

José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL les dio la bienvenida, explicando el rol de AUTOCONTROL como entidad de autorregulación publicitaria, aplicadora de códigos de conducta. Detalló además los servicios de consulta previa, resolución de reclamaciones y formación que la asociación ofrece, y destacó los acuerdos de colaboración suscritos con las administraciones públicas.

A continuación, Alejandro Prieto, Director del Departamento de Protección de Datos y Regulación Digital, expuso brevemente las principales novedades regulatorias y de control en el ámbito del marketing de influencers.

Por último, Charo Fernando, Subdirectora General, dio a conocer las principales iniciativas en las que

AUTOCONTROL está trabajando actualmente en el ámbito de la publicidad de influencers: la actualización del "Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad" y el próximo lanzamiento del "Programa de capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria", entre otras.

Sergio Barreda, de Keepers, como presidente de APIDE, agradeció la organización del encuentro y toda la información facilitada, confirmando el interés de la Asociación en participar en la autorregulación, acorde a su objetivo de impulsar la profesionalización, así como estandarizar procesos y buenas prácticas, y promover un marco normativo adecuado para el progreso de la industria. Algunos de los representantes de las Agencias presentes intervinieron para sumarse al agradecimiento, y realizar consultas con relación a la adhesión individualizada de agencias a AUTOCONTROL y los proyectos presentados.

Ambas asociaciones acordaron continuar esta línea de diálogo y colaboración estrecha en los próximos meses. ■



# EASA HACE BALANCE DE SU ACTIVIDAD EN 2024

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Orla Twomey, Presidenta de la European Advertising Standards Alliance (EASA), ha realizado un balance de la actividad de esta organización, de la que AUTOCONTROL es miembro, en el último año, destacando los avances en los tres pilares clave de su plan estratégico 2023-2025: digitalización, desarrollo y difusión.

En una comunicación dirigida a todos los miembros de EASA, Twomey destacó el impulso continuo de la organización en sus iniciativas digitales. En este ámbito, subrayó los avances en el marketing de influencers, destacando el lanzamiento en 2024 del certificado de capacitación en marketing de influencers, así como el seguimiento del contenido de los influencers mediante la monitorización de sus comunicaciones, con el fin de garantizar mayor transparencia y responsabilidad en la publicidad digital.

En cuanto al desarrollo del organismo, la presidenta de EASA recuerda que el pasado año se incorporaron dos nuevos miembros: el organismo de autorregulación publicitaria de Lituania (LRSB) y la European Influencer Marketing Alliance (EIMA).

En lo que respecta a la promoción de la autorregulación publicitaria, Twomey destacó que EASA ha consolidado su posición como una voz clave en la autorregulación publicitaria, colaborando estrechamente con socios de la industria y responsables políticos, resaltando el trabajo de colaboración realizado por EASA en 2024 con entidades como FEDMA, BAM e ICC Bélgica, que contribuyó a elevar el debate sobre la confianza del consumidor y a promover enfoques innovadores para la protección de este, durante la Presidencia belga del Consejo de la Unión Europea.

De cara a 2025, la Presidenta expresó su optimismo y entusiasmo por el futuro, especialmente con la próxima



ma incorporación de Ludovic Basset como nuevo Director General de EASA.

En su comunicado, hizo una mención especial a Lucas Boudet, director general de EASA que falleció tristemente en septiembre, destacando el legado que dejó en todos los miembros de la organización. Además, Twomey expresó su agradecimiento a Charo Fernando Magarzo, subdirectora general de AUTOCONTROL y expresidenta de EASA, por su valioso trabajo durante sus dos mandatos. También agradeció al equipo de EASA, los miembros y socios, por su firme compromiso con la misión de seguir protegiendo a los consumidores de la publicidad engañosa y fomentando prácticas publicitarias responsables en Europa. ■

## Ludovic Basset nombrado nuevo Director General de EASA

### AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), organización que agrupa a los organismos nacionales de autorregulación publicitaria de Europa, incluida AUTOCONTROL, a las principales asociaciones del sector y a Google, como primera plataforma incorporada, ha anunciado el nombramiento de Ludovic Basset como nuevo Director General.

Con más de 20 años de experiencia, Basset ha ocupado cargos directivos en destacadas organizaciones europeas en Bruselas y más recientemente como Director de Public Affairs para Europa de una multinacional.

Inició su carrera profesional en el ámbito académico como profesor de Derecho Europeo. Es titular de varios títulos universitarios y de postgrado en Derecho, Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas. De nacionalidad francesa y belga, Basset domina el francés y el inglés, y tiene nociones de alemán y griego.

Orla Twomey, Presidenta de EASA, destacó el nombramiento de Basset: "Estamos encantados de dar la bienvenida a Ludovic Basset como nuestro nuevo Director

General. Su vasta experiencia, su visión estratégica y su profundo conocimiento del panorama normativo europeo serán invaluable para que EASA continúe avanzando en su misión de promover prácticas publicitarias responsables."

Por su parte, Ludovic Basset expresó su entusiasmo por el nuevo reto: "Es un honor unirme a EASA en este momento tan crucial. Quiero rendir homenaje a mi predecesor, Lucas, cuyo compromiso y visión dejaron una huella profunda en nuestra organización. En un momento en que la industria publicitaria atraviesa una transformación significativa, me comprometo a promover la colaboración, la innovación y las normas éticas en todo el sector. Junto con nuestros miembros, colegas y socios, trabajaremos para dar forma a un futuro responsable y de impacto para la publicidad en Europa y más allá."

Ludovic Basset sustituye a Lucas Boudet, quien tristemente falleció en septiembre de 2024. La comunidad de EASA sigue profundamente agradecida por las notables contribuciones de Lucas y se prepara para comenzar un nuevo capítulo en la organización, honrando su legado. ■



## WEBINAR

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ACCIÓN SUPERVISORA EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD EN INVERSIÓN



18 de marzo



9:30 a 10:15h

Gratuito  
(Socios AUTOCONTROL)[Más información e inscripción](#)

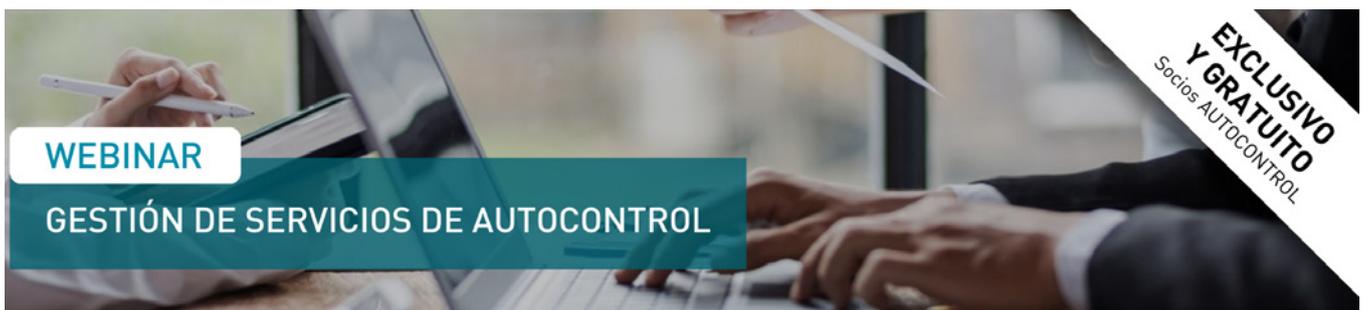
- ¿Realizas publicidad de productos y servicios de inversión?
- ¿Te planteas utilizar influencers o elementos relativos a la sostenibilidad en tus comunicaciones comerciales?
- ¿Sabías que durante 2023 la CNMV llevó a cabo una revisión sobre el cumplimiento de las obligaciones que deben cumplir las entidades 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.**



## WEBINAR

## GESTIÓN DE SERVICIOS DE AUTOCONTROL



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, **los 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.



 1 de abril

 10:00 a 11:15h

 Gratuito  
(Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

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.**



 14 de mayo

 9:30 a 10:00h

 Exclusivo y gratuito  
(Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

**¿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®.



**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 >>



GRATUITO

SEMINARIO

## CAPACITACIÓN SOBRE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



8 de abril



16:00 a 17:30h



Gratis

[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 propor-

cionan 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.



**SEMINARIO**

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN**

**BONIFICABLE POR FUNDAE**

10 de abril      9:30 a 11:30h      Bonificable por FUNDAE

Más información e inscripción

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.



**SEMINARIO**

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS**

**BONIFICABLE POR FUNDAE**

28 de mayo      9:30 a 12:30h      Bonificable por FUNDAE

Más información e inscripción

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 centraremos 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.



**AUTOCONTROL en redes sociales, síguenos !!**

# NEWS UP

Novedades en materia de regulación y autorregulación publicitaria

EXCLUSIVO  
Y GRATUITO  
Socios AUTOCONTROL



13 de marzo



10:00 a 10:45h



Exclusivo y gratuito  
(Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

¿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.

# NEWS UP

Novedades en materia de regulación y autorregulación en materia de publicidad financiera

EXCLUSIVO  
Y GRATUITO  
Socios AUTOCONTROL



23 de abril



9:30 a 10:00h



Exclusivo y gratuito  
(Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

¿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 influencers 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 dudes en indicarnos en qué materias te interesaría que impartiésemos actividades formativas escribiéndonos a [formacion@autocontrol.es](mailto:formacion@autocontrol.es)



**CURSO ONLINE**

**REGULACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

**BONIFICABLE POR FUNDAE**

20, 22, 27 y 29 de mayo

9:30 a 12:30h

Bonificable por FUNDAE

Más información e inscripción

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 módu-

los 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, D<sup>º</sup>. María Teresa de Gispert Pastor, D<sup>º</sup>. Pilar Martín Aresti, D. Jesús Rubí Navarrete, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Antonio Velasco San Pedro; los vocales D<sup>º</sup>. Marta Fontcuberta Rueda, D. Pedro Vallejo Vallejo, D<sup>º</sup>. Bibiana Medialdea García, D<sup>º</sup>. Carmen Marco Álvarez, D<sup>º</sup>. María Jesús Serra Varela, D<sup>º</sup>. Juana Farfán Montero, D. David Torrejón Lechón, D. Nelson Castro Gil, D. Carlos Rubio de Miguel, D<sup>º</sup>. Esther Martínez Pastor, D<sup>º</sup>. Eulalia Adelantado, D. Juan Pablo Álvarez Nespereira, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, D<sup>º</sup>. Milagros Benito Tapia, D. Mercedes del Hoyo Hurtado, D<sup>º</sup>. Charo González Escudero, D. Alberto Velasco Alonso. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, D<sup>º</sup>. María Teresa de Gispert Pastor, D. José Luis Piñar Mañas, D. Julio Costas Comesaña, D. Alejandro Perales Albert, D. Gustavo Samayoa Estrada, D<sup>º</sup>. M<sup>º</sup> Esperanza Rodríguez Caro, D<sup>º</sup>. 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](http://www.autocontrol.es)

## Mercedes-Benz España S.A.U. “Asistencia en carretera de Mercedes-Benz. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 10 de enero de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Mercedes-Benz España S.A.U.**

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida a través de la página web de la empresa reclamada, donde se promovían vehículos y se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “Garantía de movilidad Mobilo. Con Mobilo llegarás a tu destino. (...). La garantía de movilidad Mobilo está integrada de serie en todos los turismos Mercedes-Benz durante los dos primeros años y (...). Asistencia rápida in situ: gratuita y durante las 24 horas del día. En caso de avería, accidente, pequeño contratiempo o daños por vandalismo, nuestros especialistas se encargan en toda Europa de que puedas reanudar la marcha cuanto antes. Ya sea mediante la reparación in situ, con un vehículo de sustitución o en avión. Y, si prefieres esperar a que termine la reparación de tu vehículo, asumimos el coste del alojamiento en un hotel”, “Asistencia in situ: Las pequeñas reparaciones se realizan de inmediato” y “Servicio de grúa: Hasta el taller Mercedes-Benz más cercano”.

El reclamante alegó que la publicidad reclamada resultaba engañosa en la medida en que se indicaba que la garantía de movilidad (incluidos el servicio de asistencia en carretera y el servicio de grúa) era gratuita, cuando él tuvo que abonar el servicio de grúa. La reclamada alegó que la publicidad no resultaba engañosa en tanto se acotaba que la gratuidad del servicio de grúa incluía el traslado del vehículo hasta el taller autorizado Mercedes-Benz más cercano, y no a cualquier taller elegido por el reclamante.

La Sección concluyó que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de

AUTOCONTROL, en tanto que en la publicidad se advertía, de forma clara y perceptible, que el servicio de grúa promovido incluía el desplazamiento del vehículo “Hasta el taller Mercedes-Benz más cercano”. ■

## El Corte Inglés, S.A. “Plazos de entrega. Venta online. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 17 de enero de 2025, 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 El Corte Inglés, S.A.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueve una Mochila táctica training 25L de color negro de la marca Boomerang, en la que se incluyen, entre otras, las siguientes alegaciones: “Disponibilidad en tienda. El Corte Inglés Oviedo Salesas (...) Recogida hoy 3 de enero” y “[...] Compra on-line. Realizado el viernes, 3 de enero de 2025 a las 11:02h. (...) Estará disponible para recoger el 3 de enero de 2025 (...) Dirección de recogida: El Corte Inglés Salesas (...)”.

El reclamante consideraba que la publicidad era engañosa en tanto la anunciante incumplió el plazo de entrega.

La Sección entendió que, en el caso que nos ocupa, había quedado acreditado que el plazo de entrega reflejado en la publicidad se cumplía en la generalidad de los casos y que el incumplimiento reclamado fue excepcional y obedeció a una circunstancia puntual, la cual fue la ausencia de stock en el centro de entrega del pedido y la necesidad de gestionar el traspaso entre el centro con el stock disponible y el centro de entrega. Siendo ello así, concluyó que la publicidad reclamada no resultaba engañosa y, por tanto, no infringía lo dispuesto en el artículo 23 del Código de Conducta de Confianza Online ni en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

**TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE**

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO  
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE





## Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (DIA). “Yogur natural DIA con azúcar. Etiquetado.”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

**Resolución de 17 de enero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por el particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (DIA).**

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en el etiquetado de productos lácteos en los que se incluía la alegación “Natural”. El particular consideró que la publicidad era engañosa al calificar estos productos como naturales cuando no lo son y en su etiquetado consta que tienen azúcar.

El Jurado de AUTOCONTROL convino que la publicidad no resultaba incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa), en la medida en que en el sector de los productos lácteos es práctica habitual utilizar el término natural, no para describir la naturaleza o características del producto, sino para identificar su sabor. Así, en este contexto, un consumidor medio, al ver el término “natural” en el envase, no será inducido a creer que éste se obtiene directamente de la fermentación sin añadidos, tales como el azúcar, sino que interpretará que aquél es de sabor natural, esto es, que no tiene sabor a ninguna fruta. ■

## Goiko Grill Group, S.L. “2x1 en Burgers. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

**Resolución de 31 de enero de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad difundida por la mercantil Goiko Grill Group, S.L.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por email en la que se incluía la promoción “2x1 en Burgers”. Junto a tal mención, aparecía un código QR que habría que mostrar para beneficiarse de la promoción; y, en letra de menor tamaño, entre otras, se incluían las siguientes alegaciones: “Oferta exclusiva para Friends With Benefits y personalizada a tu usuario. Cupón válido por UN (1) solo uso/canje por ticket y por mesa, válido por UNA (1) Burger gratis con el consumo mínimo de UNA (1) Burger (Excluida Burger Goiko Kids) [...]”.

En su escrito, la particular reclamaba que la publicidad inducía a error sobre el alcance del descuento prometido, porque sugiere que, por cada hamburguesa pagada, la anunciante ofrece otra gratuita, cuando, en realidad, el descuento se limitaba a una sola hamburguesa por mesa

o ticket. Adicionalmente, reconoce que la anunciante descontó el precio de una hamburguesa en la cuenta de su mesa, y, por tanto, aplicó la promoción a una de las cuatro hamburguesas que pidieron

La Sección desestimó la reclamación declarando que, la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, pues lo prometido en ella se corresponde con la realidad, esto es, a la particular se le descontó el precio de una hamburguesa en la cuenta de su mesa, y, por tanto, se aplicó la promoción a una de las cuatro hamburguesas pedidas. ■

## Vueling Airlines, S.A. “Bid for a Betterseat. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

**Resolución de 4 de febrero de 2025, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines, S.A.**

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida a través de correo electrónico, en la que se promueven billetes de avión y se incluyen, entre otras, las alegaciones “Upgrade your flight to Barcelona”, “Bid for a Betterseat. You’re just a few clicks away from an upgraded flight! Whether you need room for an overhead cabin bag, or just want that little bit of extra legroom, you can get it with BetterSeat. Bid now”, “Betterseat is available on the following flights: 11 jan 2025. Lisbon (LIS) Barcelona (BCN). VY 8463 – Vueling Airlines. Bid now”.

El particular alegaba que la publicidad era engañosa en tanto transmitía la posibilidad de mejorar la reserva del vuelo contratado para beneficiarse de un asiento con mayor espacio y, sin embargo, si bien él contrató el espacio extra ofertado, una vez en el avión le cambiaron de asiento por otro sin espacio extra.

El Jurado consideró que la publicidad no era engañosa en tanto que mediante las expresiones “Betterseat” y “Bid Now” un consumidor medio entendería que la oferta promovida consiste en un servicio de subastas para obtener un mejor asiento, y no en una compraventa al uso. Asimismo, quedó acreditado que el particular no resultó ganador de la puja de mejora de asiento, que no se le cobró ningún importe por este servicio, y que el cambio de asiento fue por razones operativas de cambio de la aeronave no relacionadas con el servicio promovido. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Solers Beauty Business, S.L. (Cococream) “Crema Mesoesthetic Precio web. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN



### **Resolución de 31 de enero de 2025, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Solers Beauty Business, S.L. (Cococream).**

La reclamación se formuló frente a una pieza publicitaria difundida en internet en la que se promueve la crema hidratante Hydra-Vital Factor K, de la marca Mesoesthetic. En la misma se incluía la imagen del producto promovido, debajo de ésta, la cifra “50,64” y, a su lado, la cifra “63 euros”, que aparecía tachada.

El particular alegó que la publicidad era engañosa en tanto que trasladaba el mensaje de que el precio a pagar por la crema era de 50,64 € cuando en realidad su precio real era de 63 €.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en tanto quedó acreditado que, en el momento de su difusión, la promoción de la crema ya había finalizado y por tanto el precio reflejado no se correspondía con el precio real. ■

## **LG Electronics España S.A.U. “Dualcool aire acondicionado. Internet.”**

### **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

### **Dictamen de 24 de enero de 2025, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa LG Electronics España, S.A.U.**

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet en la que se promovía un aparato de aire acondicionado. Según alegaba el reclamante, dicha publicidad resultaba engañosa puesto que inducía a error sobre la disponibilidad del producto.

El Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que acreditaran que el producto promovido en la publicidad estaba disponible el día en que esta se difundió o siguió difundiendo, la publicidad resultaría compatible con las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con las normas antes indicadas. ■

## **Komvida Kombucha, S.L. “Papá Noel ha fallecido. Internet”**

### **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

### **PUBLICIDAD DENIGRATORIA**

### **Dictamen de 24 de enero de 2025, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable Komvida Kombucha, S.L.**

La publicación consistía en una publicidad difundida a través de Instagram, en la que, bajo la apariencia de una esquila, se incluía el texto: “Papá Noel ha fallecido en Laponia el día 11 de diciembre de 2024 a la edad de setenta y dos años. D.E.P. Papá Noel, conocido por su inagotable energía y su risa contagiosa, vio afectada su salud a lo largo de los años debido a un consumo excesivo de bebidas azucaradas en su interminable viaje por el mundo. Su microbiota intestinal, sobrecargada, dejó de apoyarle. Su hígado graso dijo basta. Su corazón ya no pudo con más. Este caso nos recuerda que el consumo excesivo de bebidas azucaradas no solo afecta al bienestar diario, sino que puede tener consecuencias graves e irreversibles para nuestra salud a largo plazo. En Komvida, creemos que el bienestar de todos es lo más importante. Cuidemos lo que consumimos; nuestra vida lo agradecerá”.

La Sección consideró que la publicidad trasladada al público de los consumidores que las bebidas azucaradas son perjudiciales para la salud con consecuencias graves e irreversibles, pudiendo llegar incluso a provocar la muerte, por lo que resultaba denigratoria y, por tanto, contraria a la norma 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por otro lado, valoró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que acreditaran de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad consistente en que las bebidas que comercializa Komvida no contienen azúcar, ésta sería compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

Y finalmente valoró que en la comunicación concurrían varios elementos que revelaban al consumidor medio de manera clara que aquélla se dirige a promocionar las bebidas que esta compañía reclamada promueve, por lo que no apreció infracción de la norma 13 (publicidad encubierta) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## **Decathlon España S.A.U. “Regalos hechos para jugar. TV”**

### **PUBLICIDAD CONTRARIA AL BUEN GUSTO**

### **Dictamen de 17 de enero de 2025, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Decathlon España S.A.U.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión por la empresa Decathlon España S.A.U. en



la que se promocionaban los productos que comercializa, aludiendo explícita y reiteradamente a que los regalos hay que comprarlos en Decathlon para acertar, a través de menciones como “*En Decathlon podrás encontrar éstos y miles de regalos más, ya sean nuevos o de segunda vida, para todos tus seres queridos*” y “*Ve a Decathlon y encuentra el regalo perfecto para estas Navidades: el que está hecho para jugar*”.

El Jurado entendió que la publicidad no infringiría la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como está configurada, no desmiente ni contradice ninguna tradición, simplemente refleja un hecho ampliamente aceptado: que en esas fechas se obsequian o se intercambian regalos, lo cual es compatible con una variedad de tradiciones, incluida la creencia en los Reyes Magos. ■

## Amazon EU SARL, Sucursal en España. “Duran para siempre. SIVAP”

### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen de 17 de enero de 2025, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Amazon EU Sarl, Sucursal en España.**

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Tiktok en la que se promovía un filtro de agua, una batidora, una AirFryer y una fuente de horno, y se afirmaba que dichos productos duraban para siempre. Según alegaba el reclamante, dicha publicidad resultaba engañosa en la medida en que dicha afirmación no era cierta.

El Jurado concluyó que, pese a que consideraba que era una exageración publicitaria, la publicidad solo resultaría compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL si, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, el anunciante aportase pruebas que acreditasen que los productos promovidos (esto es, el filtro de agua, la batidora, la AirFryer y la fuente de horno) tienen una duración superior por comparación con la de productos similares ofrecidos por otros fabricantes. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada. ■

## Gymshark “Plazo de entrega de 3 - 5 días laborables. Internet”

### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen, de 31 de enero de 2025, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Gymshark.**

La reclamación se dirigía contra dos piezas publicitarias, difundidas por la empresa Gymshark, en las que se promueve ropa deportiva. La reclamante sostenía que la publicidad era engañosa porque se indicaba que los pedidos se entregaban en un plazo de entre 3 a 5 días laborables; y, sin embargo, ella realizó un pedido el pasado 6 de enero; y, a fecha de la reclamación, no ha recibido todavía su pedido.

El Jurado consideró que la publicidad sólo sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL si la anunciante, en el marco de un debate contradictorio, aportase pruebas que acreditasen que el plazo de entrega indicado en la publicidad se cumple en la generalidad de los casos; y, que el incumplimiento puntual que se ha producido se debe a circunstancias extraordinarias. En caso contrario, -esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante, no aportase las pruebas indicadas-, la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Alfombrillas Magerit, S.L. (CarroBrill) “Alfombrillas de lujo a medida. Internet”

### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen de 31 de enero de 2025, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Alfombrillas Magerit, S.L. (CarroBrill).**

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de CarroBrill en la que se promovían alfombrillas y se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “*Activos desde 2021, transformando interiores y satisfaciendo a miles de clientes. Nuestra fábrica está ubicada en Nigrán, garantizando calidad y atención en cada detalle*” y “*Una marca de confianza en España*”. Según alegaba el reclamante, dicha publicidad resultaba engañosa puesto que inducía a error sobre el lugar de fabricación del producto.

El Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que acreditasen que las alfombrillas promovidas proceden, en efecto, de España y han sido fabricadas en los talleres de la anunciante localizados en Nigrán, la publicidad resultaría compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada. ■

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

# CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI

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.es](http://autocontrol.es)

C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid  
+34 91 309 66 37  
[autocontrol@autocontrol.es](mailto:autocontrol@autocontrol.es)  
[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

Síguenos:

