

## AUTOCONTROL DESTACA EL COMPROMISO DEL SECTOR PUBLICITARIO CON LA PREVENCIÓN

Coincidiendo con del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, AUTOCONTROL ha [presentado](#) su balance de actividad 2024. Los resultados evidencian que el sector publicitario **continúa apostando firmemente por la autorregulación, un mecanismo esencial para garantizar la ética y la legalidad en sus comunicaciones comerciales**. Concretamente, el año pasado AUTOCONTROL revisó **32.420 proyectos de anuncios** remitidos por anunciantes, agencias y medios, antes de su difusión, para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica. En un **70%** de las solicitudes de revisión de proyectos de anuncios se emitió un **informe positivo**, mientras que en un 29,8 % se realizaron observaciones o se propusieron modificaciones antes de la difusión del anuncio. En el 0,2 % de los informes se desaconsejó la difusión del proyecto de anuncio consultado.

Por sectores, el sector bancario es el que realizó más solicitudes (19.006 Copy Advice® solicitados). Por medios, el mayor número de solicitudes de revisión de proyectos de anuncios corresponde a los medios digitales (más del 59% del total). A estas revisiones de campañas (Copy Advice®) se suman las más de 5.500 consultas legales y deontológicas atendidas en materia publicitaria. En cuanto a las reclamaciones publicitarias, en 2024, el Jurado resolvió 247 casos. Paralelamente, se han recibido en AUTOCONTROL más de 2.300 reclamaciones relativas a protección de datos y privacidad: 2.197 de ellas relacionadas con el tratamiento de datos en la actividad publicitaria y 130 relativas a otras cuestiones previstas en el Código de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones.

Pág. 13

## AUTOCONTROL CELEBRA SU 30 ANIVERSARIO CON UNA INNOVADORA CAMPAÑA: "SALTAR CON RED"

AUTOCONTROL celebra su 30 aniversario con el lanzamiento de una nueva campaña ["Saltar con Red"](#). Este mensaje, centrado en la confianza y el respaldo, invita a las empresas a innovar y ser creativas contando con una red de confianza, que ayude a asegurar la corrección de sus campañas publicitarias. La campaña ha sido elaborada de forma desinteresada por la agencia BBDO, socia de AUTOCONTROL y contará con el apoyo de Google, plataforma adherida a AUTOCONTROL, y

de Dentsu, socia también de AUTOCONTROL, para su difusión. Dentro del marco de este aniversario, AUTOCONTROL también ha lanzado una nueva página web más accesible y moderna, junto con una renovada imagen corporativa. La campaña se ha difundido a través de las redes sociales de AUTOCONTROL, [LinkedIn](#), [Instagram](#) y [Youtube](#), invitando a la industria y consumidores a unirse a esta nueva etapa.

Pág. 15

La Comisión de Seguimiento del Código de publicidad de juguetes destaca su alto índice de cumplimiento

Pág. 16

AUTOCONTROL recibe una mención especial en los premios bienales ICAS

Pág. 18

Publicado el Proyecto de Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas y de sus efectos en las personas menores de edad

Pág. 3

El TJUE dicta una sentencia sobre indicación de precios

Pág. 9

**SEMINARIO**

**CAPACITACIÓN SOBRE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA**

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

[+ Información](#)

**SEMINARIO**

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

10 de abril de 9:30 a 11:30h

[+ Información](#)

#### EDITA

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial  
C/ Príncipe de Vergara, 109. 5ª Planta - 28002 Madrid  
Telf: 913 096 637. Fax: 914 029 824  
E-mail: [autocontrol@autocontrol.es](mailto: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.

**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 Vitoria Martínez**

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

**Antonio Bengoa Crespo**

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

**Patricia Fresneda Martínez**

Directora de Marca VODAFONE ESPAÑA S.A.U.

**Joan Jordi Valverdú Solanas**

CEO OMNICON MEDIA GROUP S.L.

**Santiago de Mollinedo González**

CEO PERSONALITY MEDIA S.L.

**Claudia Safont Clavell**

CEO TBWA ESPAÑA

**Luis de Val Minguéz**

CEO YOUPLANET, S.L.

**Carlos Valiente Palazón**

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

**Antonio Jesús López Velasco**

Jefe Departamento Comercial CANAL SUR

**Gema Núñez Ventura**

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

**Casimiro Romero Barrero**

Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY

**Silvia Bajo Gálvez**

Directora General ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

**Maite Francés Barceló**

Directora de Marketing

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)

**Jacobo Olalla Marañón**

Director General CERVECEROS DE ESPAÑA

**Ana Bosch Jiménez**

Directora Departamento Jurídico FARMAINDUSTRIA

**Elia Méndez Bravo**

Directora General ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN

(LA FEDE)

##### SECRETARIO:

**José Domingo Gómez Castallo**, Director General AUTOCONTROL

##### Miembro de



##### Cofundador de



# SUMARIO

Nº316 - ABRIL 2025

## 3 LEGISLACIÓN

- Publicado el Proyecto de Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas y de sus efectos en las personas menores de edad
- Publicado el anteproyecto de Ley de mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y medios de comunicación
- El BOGC publica el Proyecto de Ley de acciones colectivas para la protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios
- Aprobado el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de menores en los entornos digitales
- Publicado el Decreto que regula la publicidad y las actividades de promoción de las oficinas de farmacia en Galicia

## 7 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- El TSJ confirma la sanción por publicidad ilícita de un medicamento sujeto a prescripción médica
- El TJUE se pronuncia sobre el concepto de la publicidad de medicamentos
- El TJUE dicta una sentencia sobre indicación de precios
- El TJUE se pronuncia sobre la información exigible por los interesados acerca de las decisiones automatizadas basadas en sus datos personales

## 10 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- El Ministerio de Consumo anuncia su intención de regular el uso de algoritmos para personalizar precios y publicidad
- Las autoridades de consumo -coordinadas a nivel europeo- realizan actuaciones relacionadas con la publicidad en los videojuegos online

- Creada la Unión de Ahorros e Inversiones
- IOSCO presenta I-SCAN: una nueva herramienta de alertas global para proteger a los inversores de posibles fraudes en el ámbito financiero

## 12 OTROS DOCUMENTOS

- La Comisión Europea monitoriza páginas de venta de segunda mano

## 13 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL destaca el compromiso del sector publicitario con la prevención: 32.420 proyectos de anuncios sometidos voluntariamente a revisión antes de su difusión en 2024
- AUTOCONTROL celebra su 30 aniversario con una innovadora campaña: "Saltar con red"
- La Comisión de Seguimiento del Código de publicidad de juguetes destaca su alto índice de cumplimiento
- El Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña publica su Boletín bimensual de publicidad de medicamentos en el que cuenta con la colaboración de AUTOCONTROL
- AUTOCONTROL recibe una mención especial en los premios bienales ICAS

## 19 FORMACIÓN

## 23 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

## 28 RESOLUCIONES DE CONFLICTOS DE DOMINIO ".ES"



# PUBLICADO EL PROYECTO DE LEY DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y DE SUS EFECTOS EN LAS PERSONAS MENORES DE EDAD

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PROTECCIÓN DE MENORES

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

**El pasado 21 de marzo se publicó el Proyecto de Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas y de sus efectos en las personas menores de edad en el Diario Oficial de las Cortes Generales (DOCG).**

La propuesta normativa aborda tres grandes áreas: la prevención, la regulación del consumo y la regulación de la publicidad, sin dejar de apostar por la autorregulación y correulación en este ámbito.

En lo que respecta a la publicidad, y más concretamente a su contenido, los artículos 24 y 25 del borrador aprobado, vendrían a exigir que en la publicidad de bebidas alcohólicas se informe expresamente de la prohibición de venta a menores edad y de su consumo por parte de estos; y que se incluya asimismo advertencias relativas a que el consumo por mujeres, durante la gestación, genera riesgos efectivos y daños graves para la salud del feto. También se exigiría que

conste en la publicidad el contenido alcohólico de los productos; en la publicidad que abarque diversos productos con distinto contenido alcohólico, se permite facilitar un rango de valores.

El artículo 26 del Proyecto de Ley vendría a establecer diferentes restricciones a la difusión de la publicidad; se regula en este artículo la publicidad exterior y se establecen asimismo restricciones a la publicidad en transportes públicos, así como en establecimientos sanitarios, educativos, de servicios sociales y socio-sanitarios, o en las sedes de los órganos de las Administraciones públicas -y organismos y entidades dependientes de estas-.

El Proyecto regula asimismo el régimen que habría de aplicar a la publicidad en servicios de la sociedad de la información y otros servicios de comunicaciones electrónicas; si bien se remite a lo previsto en la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual y en su normativa de desarrollo, para la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquiera de las modalidades de servicio de comunicación audiovisual o del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Todas estas medidas -recogidas en el Título III del Proyecto de Ley- entrarían en vigor al año de la publicación en el BOE de la norma que en su momento se apruebe, según se dispone en la disposición adicional final del Proyecto. ■





# PUBLICADO EL ANTEPROYECTO DE LEY DE MEJORA DE LA GOBERNANZA DEMOCRÁTICA EN SERVICIOS DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD DIGITAL • MEDIOS DE COMUNICACIÓN • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio para la Transformación Digital y de la Función pública ha sometido a audiencia pública el anteproyecto de Ley que adaptará nuestro Derecho interno al Reglamento de Servicios Digitales y al Reglamento sobre libertad de los medios de comunicación. La propuesta designa a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como coordinador de servicios digitales, reforzando sus competencias de control, supervisión, inspección y sanción sobre las plataformas digitales. Contará con dos nuevas direcciones de instrucción, una de Servicios digitales y otra de Medios de Comunicación.

Entre las nuevas funciones atribuidas a la CNMC se incluye la promoción de los códigos de autorregulación y corregulación para los fines previstos en el Reglamento sobre libertad de los medios de comunicación. El

texto introduce un registro estatal de prestadores de servicios de medios de comunicación de carácter público, dependiente de la CNMC. Paralelamente, se nombra al Ministerio para la Transformación Digital y de la Fun-

ción Pública como autoridad competente de ámbito estatal en materia de medios de comunicación. Este Ministerio será el encargado de proponer, elaborar y modificar las normas en materia de medios de comunicación, así como de la promoción de la autorregulación y corregulación para los fines previstos en el Reglamento de Libertad de los Medios de Comunicación. Por su parte, la supervisión de la prohibición de realizar publicidad basada en categorías especiales de datos personales o en el perfilado de menores, corresponderá a la Agencia Española de Protección de Datos. ■

## El BOGC publica el Proyecto de Ley de acciones colectivas para la protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado el texto del Proyecto de Ley de acciones colectivas para la protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. Su aprobación se ha encomendado a la Comisión de Justicia y se tramitará por el procedimiento de urgencia.

La norma propuesta transpondrá la Directiva (UE) 2020/1828, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores y usuarios, implementando un procedimiento especial para las acciones que se ejerzan de forma colectiva por los consumidores frente a conductas de empresarios o profesionales en aquellos casos en que se vulneren sus derechos e intereses colectivos.

Entre los cambios que introduce, modifica la Ley de Enjuiciamiento civil introduciendo un nuevo Título dedicado al ejercicio de estas acciones colectivas. Dispone, además, que la acción de cesación en defensa de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios en materia de publicidad se regirá por lo dispuesto en dicho Título.

Por otra parte, **modifica la Ley de Competencia Desleal para permitir el ejercicio de acciones de representación colectiva frente a los actos de competencia desleal y la publicidad ilícita**. En concreto, en el artículo 32 que regula las acciones. Se matiza, no obstante, que solo podrá reclamarse el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados a los consumidores y usuarios si ha intervenido dolo o culpa del agente.

Del mismo modo, modifica la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, para regular también el ejercicio de las acciones colectivas frente a la publicidad de medicamentos y productos sanitarios. ■





# APROBADO EL PROYECTO DE LEY ORGÁNICA PARA LA PROTECCIÓN DE MENORES EN LOS ENTORNOS DIGITALES

PUBLICIDAD DIGITAL •

PROTECCIÓN DE MENORES •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo de Ministros ha **aprobado** y remitirá al Congreso de los Diputados el proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, cuyo objetivo es garantizar, en este ámbito, su derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen, la protección de sus datos personales y el acceso a contenidos adecuados para su edad.

Entre otros aspectos, el proyecto prevé obligaciones relativas a la inclusión de sistemas de control parental por parte de los fabricantes de dispositivos digitales, la prohibición

de acceso a loot boxes en videojuegos y plataformas, la reforma del Código Penal para penalizar conductas como los deepfakes de contenido sexual y el grooming, la reforma de

la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales para elevar la edad de consentimiento de los menores a los dieciséis años, y la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual para introducir obligaciones dirigidas a grandes operadores e influencers tales como utilizar sistemas de verificación de edad o facilitar enlaces a canales de denuncias. ■



ENTIDAD ADSCRITA

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



# PUBLICADO EL DECRETO QUE REGULA LA PUBLICIDAD Y LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LAS OFICINAS DE FARMACIA EN GALICIA

PUBLICIDAD SANITARIA • NORMATIVA APROBADA

El pasado 20 de marzo se publicó en el Diario Oficial de Galicia (DOG) el Decreto 20/2025, de 10 de marzo, por el que se regula la señalización, la identificación, la información, la publicidad y las actividades de promoción de las oficinas de farmacia y botiquines de Galicia.

Este Decreto tiene por objeto actualizar las directrices sobre la publicidad e información de las oficinas de farmacia que se establecieron en el Decreto 107/2008, de 15 de mayo, a la nueva realidad social en el ámbito digital a fin de limitar cualquier comunicación que fomente el uso de medicamentos o cause daño a la salud de los ciudadanos.

En lo relativo a publicidad, son de interés los artículos 5, 6 y 7 que, respectivamente, regulan la publicidad, actividades de promoción y prohibiciones generales en materia de publicidad e información de las oficinas de farmacia; Internet, redes sociales y herramientas de software; e Información y publicidad relativa a las campañas sanitarias.

En este sentido, aunque se recogen otras cuestiones, por ejemplo, relativas a la señalización e identificación de oficinas de farmacia o a la información y publicidad de las campañas sanitarias; las principales novedades se

refieren a la difusión de información y publicidad en el ámbito digital.

En particular, **la norma permite a las oficinas de farmacia publicitarse** a través de los envoltorios, bolsas o papel utilizados para los productos dispensados, fundas para tarjetas sanitarias y para otra documentación de servicios farmacéuticos, tiques de venta, así como a través de buscadores de internet, páginas web, redes sociales o números de mensajería instantánea **siempre y cuando** en ellos **consten, únicamente, sus datos generales de identificación, la dirección física de la farmacia, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, la URL de la página web y de redes sociales propias, así como su horario de atención al público, el calendario de guardias, las vacaciones o los periodos de cierre.**

Asimismo, **en las páginas web y en las redes sociales** -que deben cumplir los requisitos dispuestos en la norma- se **podrá proporcionar in-**

**formación sobre el uso racional del medicamento y promocionar la salud, la prevención de la enfermedad y la educación sanitaria.** La norma también permite el envío de boletines informativos por parte de las oficinas de farmacia, el uso de tarjetas de fidelización o herramientas similares, así como la participación en campañas promocionales de cualquier tipo siempre que no se refieran a medicamentos ni a productos sanitarios y así se haga constar expresamente.

Sin embargo, **prohíbe el ofrecimiento de incentivos, regalos, premios u obsequios**, excepto los permitidos en la norma básica que resulte de aplicación, o la organización de sorteos, concursos o actividades similares como medios vinculados a la promoción de la farmacia.

Por último, el Decreto **prohíbe la realización de publicidad** o actividad promocional de las oficinas de farmacia **a través de la colaboración de personas de relevancia o con impacto mediático.**

Aunque la norma entrará en vigor el 9 de abril, las oficinas de farmacia disponen de seis meses para adaptarse a los requerimientos de esta norma. ■





# EL TSJ CONFIRMA LA SANCIÓN POR PUBLICIDAD ILÍCITA DE UN MEDICAMENTO SUJETO A PRESCRIPCIÓN MÉDICA

## PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS •

En su reciente **sentencia de 16 de enero de 2025**, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid ha dictado sentencia mediante la cual condena a una clínica estética por realizar publicidad ilícita de medicamentos de prescripción dirigida al público en general (toxina botulínica) y otras infracciones de la normativa relativa a los medicamentos.

En España, la publicidad de medicamentos dirigida al público se encuentra regulada en el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios y el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

En este contexto, la Sentencia analiza el litigio que se inicia por parte de la Viceconsejería de Humanización Sanitaria de la Comunidad de Madrid contra la clínica estética Body Clinic (centro médico especializado en depilación médica láser y tratamientos de medicina estética facial y corporal). La Viceconsejería emitió una resolución en la que se imponía a la clínica una sanción de 90.001 euros por la infracción de los artículos 80.1.b), 80.2.d) y 80.5 de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y los artículos 2.2, 4 y 7.1 del Real Decreto 1416/1994.

En particular, consideró que la clínica incurrió en las siguientes infracciones: En primer lugar, por realizar publicidad de medicamentos sujetos a prescripción médica en medios de difusión dirigidos al público en general (en la página web y el perfil de Facebook de la clínica). Los productos objeto de la sentencia eran Vistabel®, Azzalure®, Bocouture®, clasificados como toxina botulínica tipo A. En segundo lugar, por realizar ofertas y bonificaciones vinculadas a la promoción de la toxina botulínica; en tercer lugar, por realizar publicidad engañosa por asemejar la toxina botulínica a un cosmético. En cuarto lugar, por promocionar usos de la toxina botulínica no autorizados en la Ficha Téc-

nica. En quinto lugar, por asegurar la efectividad y seguridad del medicamento y los tratamientos mediante las siguientes afirmaciones: que el medicamento lleva una sustancia natural y que el tratamiento no tiene efectos secundarios. Para terminar, por publicar fotografías de personajes famosos induciendo al uso/consumo del medicamento por parte de la población en general.

Por su parte, **la clínica recurrió la resolución ante el Tribunal, alegando ausencia de responsabilidad, debido a que en tales publicaciones se estaba promocionando el propio centro- los servicios estéticos ofrecidos por la clínica- y no se estaba promoviendo la prescripción, dispensación, venta o consumo del medicamento.**

El Tribunal desestimó el recurso interpuesto por la clínica. Por un lado, se basó en un informe pericial lingüístico en el que se analizan varias publicaciones de la clínica, y se concluye que los mensajes contenidos en la publicación son adecuados para *“promocionar, de manera directa, los tratamientos que realiza la clínica”*. Asimismo, se remitió a la sentencia del 5 de noviembre de 2024 (nº 1331/2022), **concluyendo que: aunque no se promocio- ne el uso individual de la toxina botulínica por el paciente (autoconsumo), si se promocio- na el uso del medicamento en la clínica (a través de la infiltración)**, por lo que se incumplen preceptos citados anteriormente. Además, si se promocionan indicaciones que no aparecen en la ficha técnica del medicamento, la publicidad de su uso para estos tratamientos estéticos es contraria a la legislación general sobre publicidad.

También concluyó que se transmite, ilícitamente, que el tratamiento



es seguro y eficaz, obviando cualquier tipo de efecto secundario o posibilidad de fracaso de este. Y por último, que utilizan fotografías de personas famosas, lo que puede inducir a su consumo y, además, se realizan ofertas y bonificaciones vinculadas a la promoción de la toxina botulínica.

Por tanto, en aplicación del artículo 111.2.c). 16ª en conexión con el artículo 114.1.c) del Real Decreto Legislativo 1/2015, el Tribunal impuso a la clínica una sanción tipificada como “muy grave” cuantificada en 90.001 euros. ■



# EL TJUE SE PRONUNCIA SOBRE EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

## PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS •

En su reciente **sentencia de 27 de febrero de 2025, la Sala Quinta del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (“TJUE”) ha resuelto una serie de cuestiones prejudiciales en el marco del litigio que mantienen el Colegio de Farmacéuticos de Renania del Norte (Alemania) y DocMorris, una sociedad neerlandesa.**

En la Unión Europea, la publicidad de medicamentos se encuentra regulada en la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (“Directiva 2001/83”) y definida en su artículo 86 y siguientes. Así, además de delimitar este concepto, se establecen una serie de prohibiciones para la publicidad de medicamentos que tienen, como fin último, su uso racional.

En este contexto, la Sentencia analiza el litigio en el que DocMorris - empresa establecida en los Países Bajos - explota una farmacia por correspondencia que suministra medicamentos con y sin receta a clientes en Alemania. La empresa, en el marco de su actividad, lleva a cabo sucesivas acciones publicitarias. Algunas de ellas gratificaciones, descuentos, o rebajas directas en la compra de medicamentos con receta, mientras que otras revisten la forma de vales para su uso en posteriores compras.

Estas acciones fueron objeto de medidas provisionales de cesación solicitadas por el Colegio de Farmacéuticos, y otorgadas por los tribunales alemanes, al considerar que infringían la legislación alemana sobre medicamentos.

DocMorris obtiene la posterior anulación de varios de los autos de cesación y, en consecuencia, solicita una indemnización por daños y perjuicios. Ante esta controversia, el asunto llega a instancias superiores. El Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal alemán plantea al TJUE distintas cuestiones prejudiciales sobre la interpretación de la Directiva de medicamentos y su compatibilidad con la normativa alemana sobre publicidad

de medicamentos, en concreto: si las acciones de DocMorris pueden considerarse publicidad de medicamentos y si la prohibición de las acciones publicitarias por parte de Alemania es conforme con la Directiva 2001/83.

Respecto a la primera cuestión, para concluir si las acciones llevadas a cabo por DocMorris entran dentro del concepto de publicidad, el Tribunal considera necesario determinar si las concretas acciones publicitarias tienen por objeto promover la pres-

cia - no se entendería como una acción publicitaria.

Respecto a la segunda cuestión, el TJUE concluye que la prohibición establecida por la norma nacional es compatible con el Derecho de la Unión ya que persigue el objetivo principal para la salvaguarda de la salud pública evitando cualquier elemento que pueda favorecer el uso irracional o excesivo de medicamentos. En este sentido, recuerda que es el consumidor final quien evalúa por sí mismo, sin la asistencia de un médico, la utilidad o necesidad de comprar medicamentos sin receta, sin disponer - en la mayoría de los supuestos - de conocimientos específicos y objetivos

que le permitan analizar su valor terapéutico. En el caso concreto, los vales podían ser utilizados para la compra tanto de medicamentos sin receta como de productos sanitarios y de cuidado personal, equiparando, por tanto, los medicamentos a cualquier otro producto de consumo.

Finalmente, y aun cuando la cuestión prejudicial estaba delimitada por el órgano remitente, el TJUE decide analizar una cuestión adicional pronunciándose acerca de si la prohibición de este tipo de acciones publicitarias por parte de los Estados miembros podría vulnerar los principios de libre circulación de mercancías y libre prestación de servicios.

En este sentido, y aun cuando se pudiese entender que la prohibición de esta acción obstaculizaría el acceso al mercado de los productos provenientes de otros Estados miembros, concluye que se justifica válidamente puesto que es la medida adecuada para garantizar el objeto que se persigue: la protección de los consumidores, por lo que entiende no se vulnera el principio de libre circulación de mercancías ni la libre prestación de servicios. ■



cripción, dispensación, venta o consumo de medicamentos - aunque sean indeterminados - o si lo que buscan es influir simplemente en la elección de la farmacia en la que el cliente comprará dichos medicamentos.

Así, de las diferentes acciones publicitarias que se cuestionan, **el TJUE considera que nos encontramos ante un supuesto de publicidad de medicamentos en aquellos casos en los que la acción busca, a través de la ventaja ofrecida por la compra del medicamento de prescripción, el consumo posterior de otro tipo de medicamentos, en este caso, medicamentos sin receta**, mientras que, en aquellas acciones en la que la ventaja únicamente influye en la elección de farmacia por parte del consumidor - véase, un descuento directo por la compra del medicamento de prescripción en su farma-



# EL TJUE DICTA UNA SENTENCIA SOBRE INDICACIÓN DE PRECIOS

## PUBLICIDAD ENGAÑOSA •

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha [respondido a una petición de decisión prejudicial en la que se le pedía que interpretase el artículo de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales que regula las omisiones engañosas, concretamente, en relación con la omisión de información relativa al precio.](#)

El procedimiento de origen enfrentaba a una compañía eléctrica y la Federación de Organizaciones y Asociaciones de Consumidores de Alemania. Esta última consideraba que el simulador de tarifas ofrecido por la compañía en su página web era engañoso, dado que ocultaba información sobre un componente variable que aplicaba a las mismas, mostrando un precio inferior al real.

La eléctrica ofrecía una tarifa valle a quienes contratasen el suministro de electricidad para

calefacción. Como durante el periodo de descuento los clientes podían utilizar también electricidad para otros fines, se aplicaba una cantidad de compensación. El simulador no incluía información sobre el porcentaje exacto de esta cantidad variable, por lo que, en opinión de la demandante, el consumidor no podía calcular el precio mensual que pagaría en función de su consumo.

El TJUE **concluye que no necesariamente debe incluirse el porcentaje exacto de un componente**

**variable.** Conforme al fallo, para que un consumidor medio pueda tomar la decisión de contratar con el debido conocimiento de causa, bastaría con que se desvele que el porcentaje en cuestión resulta aplicable y se indique un posible orden de magnitud y de los elementos que inciden en él. A la hora de tomar esta decisión, el TJUE tiene en cuenta las alegaciones de la demandada sobre la práctica imposibilidad de poder ofrecer ese porcentaje concreto, ya que depende de los gestores de redes de distribución de electricidad. Si bien, señala que es una cuestión que corresponde determinar al tribunal remitente. ■

## El TJUE se pronuncia sobre la información exigible por los interesados acerca de las decisiones automatizadas basadas en sus datos personales

### PROTECCIÓN DE DATOS •

El artículo 15.1.h del Reglamento General de Protección de Datos prevé que el derecho de acceso de los interesados incluye el derecho a ser informados sobre *“la existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, a que se refiere el artículo 22, apartados 1 y 4, y, al menos en tales casos, información significativa sobre la lógica aplicada, así como la importancia y las consecuencias previstas de dicho tratamiento para el interesado”*.

En su [sentencia del 27 de febrero de 2025 \(asunto C-203/22\)](#), el Tribunal de Justicia de la Unión Europea analiza este precepto y declara que debe interpretarse en el sentido de que el interesado puede exigir al responsable del tratamiento que este *“le explique, mediante información pertinente y en forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, el procedimiento y los principios aplicados concretamente para explotar, de forma automatizada, los datos personales relativos al interesado con el fin de obtener un resultado determinado”*.

Considera además que la comunicación de una fórmula matemática compleja (por ejemplo, un algoritmo) o la descripción detallada de todas las etapas de la adopción de una decisión automatizada no cumplen esos requisitos, ya que no son explicaciones suficientemente concisas e inteligibles. Aclara también que la complejidad de las operaciones que debían realizarse para la adopción de una decisión automatizada no exonera al responsable de este deber de información.

Ahora bien, añade que, si el responsable considera que esa información incluye datos de terceros protegidos por el propio Reglamento o secretos comerciales, deberá comunicar la información supuestamente protegida *“a la autoridad de control o al órgano jurisdiccional competente, a los que corresponde ponderar los derechos e intereses en cuestión a efectos de determinar el alcance del derecho de acceso del interesado”*. ■



# EL MINISTERIO DE CONSUMO ANUNCIA SU INTENCIÓN DE REGULAR EL USO DE ALGORITMOS PARA PERSONALIZAR PRECIOS Y PUBLICIDAD

## PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL •

El pasado 14 de marzo, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció que se regularán los algoritmos que utilizan las empresas para personalizar precios y publicidad.

El objetivo es que los parámetros que usan estos algoritmos sean transparentes y accesibles para las personas consumidoras, y se prohibirá que cualquiera de estos parámetros sea discriminatorio o explote

situaciones de urgencia o necesidad. Además, las empresas no podrán variar los precios que se personalicen de forma automática durante el proceso de compra, para evitar que los consumidores sientan la presión de

tomar decisiones apresuradas por la incertidumbre de las variaciones.

Con esta iniciativa se pretende facilitar información útil a las personas consumidoras para que eviten posibles prácticas discriminatorias o engañosas. También se busca una mayor concienciación sobre el uso de datos personales y un mayor control sobre la privacidad. ■

## Las autoridades de consumo -coordinadas a nivel europeo- realizan actuaciones relacionadas con la publicidad en los videojuegos online

### PUBLICIDAD DIGITAL •

### PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS •

La red europea de cooperación para la protección (Red CPC) ha anunciado dos acciones destinadas a la protección de los menores en los videojuegos en línea.

En primer lugar, ha **publicado unas “directrices para promover la transparencia y la equidad en el uso de monedas virtuales por parte de la industria del juego en línea”**. El documento contiene siete principios de actuación, algunos de los cuales afectan a la publicidad que se encuentra dentro de este tipo de juegos. En concreto, uno de ellos se refiere a la **indicación de precios de las monedas virtuales en los videojuegos**. Otro de estos principios establece que **el diseño de los juegos debe respetar a los consumidores vulnerables**.

En relación con este, señala que, a la hora de diseñar la publicidad, es necesario tener en cuenta las vulnerabilidades específicas de los grupos demográficos de jugadores. Indica, asimismo, que las promociones con monedas virtuales y los servicios que se compran con monedas virtuales dentro del juego deben diseñarse de forma que sean suficientemente claros y se distingan del juego. Del mismo modo, establece que no se puede incitar directamente a los niños a comprar monedas virtuales en el juego o contenidos o servicios digitales, ni persuadir a los adultos para que los compren. Por último, advierte de que se deben evitar prácticas que exploten la disposición de los consumidores vulnerables a gastar una cantidad excesiva de dinero en un videojuego.

En segundo lugar, la Red CPC ha puesto en marcha una **acción coordinada para solicitar a una empresa de videojuegos que facilite información sobre las prácticas comerciales que los niños pueden encontrar en uno de sus juegos**. En una evaluación previa, han detectado que en el mismo se incluían apelaciones directas a los niños a comprar y promociones destinadas a influir indebidamente a los niños a la hora de comprar monedas virtuales en el juego. Apuntan también a una falta de información clara y transparente, adaptada a los niños, sobre la compra y el uso de moneda virtual en el juego, así como a la falta de indicación de la naturaleza publicitaria de sus contenidos por parte de los influencers con los que trabaja la compañía. ■





# CREADA LA UNIÓN DE AHORROS E INVERSIONES

## PUBLICIDAD FINANCIERA



La Comisión Europea ha lanzado la **Unión de Ahorros e Inversiones (SIU)** para mejorar la canalización del ahorro hacia inversiones productivas en la UE. Esta iniciativa busca ampliar las oportunidades de inversión para los ciudadanos y mejorar el acceso a la financiación para las empresas, impulsando el crecimiento económico y la competitividad.

Entre las medidas que se van a implementar dentro de la SIU, destacamos la **Estrategia de Inversión Minorista**, la cual supondrá la incorporación de obligaciones en el ámbito publicitario de los productos y servicios de inversión y en seguros, a través de la modificación de diversas directivas europeas; además, la Comisión adoptará, para el tercer trimestre de 2025, una **estrategia**

**de alfabetización financiera** para empoderar a los ciudadanos, concienciarlos y aumentar su participación en los mercados de capitales.

Las medidas de la SIU se desarrollarán en los próximos años, priorizando aquellas con mayor impacto en la competitividad de la UE. En 2027, la Comisión Europea publicará una evaluación intermedia sobre los avances logrados. ■

## IOSCO presenta I-SCAN: una nueva herramienta de alertas global para proteger a los inversores de posibles fraudes en el ámbito financiero

### PUBLICIDAD FINANCIERA

La Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO), entidad que establece estándares globales para regulación de los mercados financieros y de la que forma parte la CNMV española, ha publicado su [plan de actividades para 2025](#). En dicho documento, se confirman las líneas estratégicas de IOSCO para este año, que se centrarán en la efectividad del mercado, la cooperación regulatoria y la protección del inversor, siendo este último, uno de los compromisos más destacados de la organización en su plan de trabajo.

En este sentido, a lo largo del año, el organismo llevará a cabo diversas acciones específicas para enfrentar riesgos emergentes que afectan a los inversores minoristas, entre los cuales, se incluyen, el copy trading, prácticas inapropiadas en el ámbito digital, posibles conflictos de interés vinculados a los neobrokers y las actividades de los influencers.

Además, una iniciativa clave del compromiso establecido por el organismo en este ámbito y que se encuentra contemplado en su plan trabajo, es la introducción de I-SCAN, un portal global de alertas que ayuda a prevenir el fraude en inversiones y cuyo lanzamiento fue anunciado de forma oficial por la organización el pasado 20 de marzo. Este nuevo sistema centraliza las alertas emiti-

das por más de 150 reguladores financieros de todo el mundo, lo que permite a los inversores y partes interesadas verificar, en un único lugar, empresas o inversiones potenciales que hayan sido reportadas como no autorizadas (chiringuitos financieros) o fraudulentas, tanto en su país como en cualquier otra parte del mundo.

La implementación de I-SCAN forma parte de la Hoja de Ruta de IOSCO para la Seguridad en Línea de los Inversores Minoristas, una iniciativa que fue lanzada en noviembre del año pasado y que se desarrolla en cinco fases de acción. El lanzamiento del portal representa la actividad más reciente en la segunda fase de esta campaña y se suma a las iniciativas previas de IOSCO, consolidando los esfuerzos de la organización por salvaguardar a los inversores minoristas en un entorno financiero digital cada vez más complejo. ■





# LA COMISIÓN EUROPEA MONITORIZA LAS PÁGINAS DE VENTA DE SEGUNDA MANO

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR •

PUBLICIDAD DIGITAL •

La Comisión Europea ha publicado las conclusiones sobre un “barrido” en el que se han analizado las ofertas en línea de 356 comerciantes de productos de segunda mano.

El ejercicio lo han realizado las autoridades nacionales de protección de los consumidores de 25 Estados miembros, Islandia y Noruega, bajo la coordinación de la Comisión Europea, como parte de la red de Cooperación para la Protección del Consumidor (CPC).

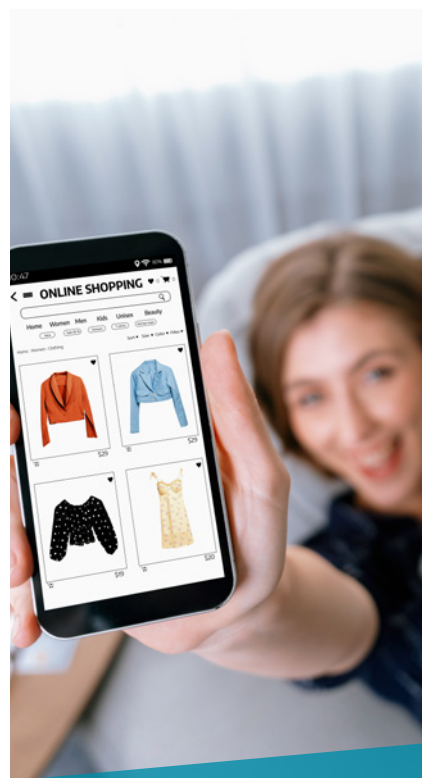
La finalidad del este “barrido” o “sweep”, por su término en inglés, ha sido localizar posibles infracciones de la normativa sobre protección de los consumidores. Según los datos obtenidos, se ha determinado que el 52% podrían estar cometiéndolas.

En concreto, se ha detectado que el 34 % de los comerciantes de productos de segunda mano utilizan alegaciones ecológicas. De estos, **el 28 % incluyen alegaciones medioambientales engañosas, mientras que**

**el 20 % no las justifican de forma suficiente.** También se ha concluido que **el 8 % de los revisados no indica el precio total completo del producto**, incluyendo los impuestos.

Por lo demás, el 5 % de los revisados no facilita su identidad correctamente, el 40 % no informa de forma clara sobre derecho de desistimiento a los consumidores y el 45 % no informa correctamente del derecho a devolver productos defectuosos o cuya descripción no se corresponda con lo anunciado. El período mínimo de garantía legal de un año no se respeta en el 57 % de los casos.

Las autoridades nacionales de la red CPC decidirá ahora si adoptan medidas adicionales contra los 185 comerciantes que están cometiendo las potenciales infracciones. ■



## NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

- ACTÚA PHARMA, S.L
- ASOCIACION ESPAÑOLA DE JUEGO DIGITAL (JDIGITAL)





# AUTOCONTROL DESTACA EL COMPROMISO DEL SECTOR PUBLICITARIO CON LA PREVENCIÓN: 32.420 PROYECTOS DE ANUNCIOS SOMETIDOS VOLUNTARIAMENTE A REVISIÓN ANTES DE SU DIFUSIÓN EN 2024

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

En conmemoración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, AUTOCONTROL presentó el balance de su actividad correspondiente a 2024. Los resultados revelan que el sector publicitario continúa apostando firmemente por la autorregulación, un mecanismo esencial para garantizar la ética y la legalidad en sus comunicaciones comerciales. El Jurado de la Publicidad se consolida como la opción preferida por consumidores y asociaciones para presentar sus reclamaciones en materia publicitaria.

### Asesoramiento previo

Durante el pasado año, AUTOCONTROL revisó **32.420 proyectos de anuncios** remitidos por anunciantes, agencias y medios, **antes de su difusión, con el objetivo de verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica. A estas revisiones de campañas (Copy Advice®) se suman las más de 5.500 consultas legales y deontológicas** atendidas en el ámbito de la publicidad.

En relación con los resultados de estas revisiones, cabe destacar que en un **70 % de los casos se emitió un informe positivo**, mientras que en un 29,8 % se realizaron observaciones o se propusieron modificaciones antes de la difusión del anuncio. Únicamente en el 0,2 % de los informes se desaconsejó la difusión del proyecto de anuncio consultado.

Por medios, un año más, el crecimiento de la inversión publicitaria

en internet tiene un reflejo destacado en la actividad de la Asociación. En 2024, más del **59% de los Copy Advice® correspondieron a campañas online**, con 19.205 revisiones. La televisión ocupó el segundo lugar, revisándose cerca de 8.000 spots, de los cuales 1.263 estaban dirigidos al público infantil.

Además, AUTOCONTROL atendió un total de 7.623 consultas de consumidores y 169 de empresas en el marco del "Código de Conducta sobre el tratamiento de datos en publicidad" y del "Código de Conducta para la resolución de controversias de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones", del que AUTOCONTROL es aplicador.

### Se mantiene una baja cifra de reclamaciones

Gracias al elevado número de campañas publicitarias que son remitidas

a AUTOCONTROL para su revisión previa a la difusión, en España **se mantiene una baja conflictividad en relación con la publicidad**, a pesar de que AUTOCONTROL y su Jurado son cada vez más conocidos entre los consumidores.

En 2024, el Jurado **resolvió 247 casos** correspondientes a 283 reclamaciones. Un 84,6% procedían de consumidores y asociaciones de consumidores, y son reclamaciones que se tramitan de forma gratuita. El resto corresponde a reclamaciones formuladas por empresas contra competidores, asociaciones empresariales o remitidas por Administraciones públicas. **Las reclamaciones se resuelven en un plazo medio de 15 días en primera instancia**, y 30 días si hay recurso. El mayor número de reclamaciones recibidas se refiere a publicidad digital, y el principal motivo de reclamación sigue siendo la publicidad engañosa, en un 48% de los casos.

Es importante destacar que en enero de este año se aprobó la Ley Orgánica de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia, que establece la necesidad de acudir a un medio adecuado de solución de controversias como

## 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 pero es **gratuita para socios**.

ADHERIRSE AL CÓDIGO



requisito de procedibilidad antes de presentar una demanda judicial; pues bien, el recurso al Jurado de AUTOCONTROL, acreditado como ADR, daría cumplimiento a este requisito.

Paralelamente, se han recibido en AUTOCONTROL más de 2.300 reclamaciones relativas a protección de datos y privacidad: 2.197 de ellas relacionadas con el tratamiento de datos en la actividad publicitaria y 130 otras relativas a otras cuestiones previstas en el Código de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones. En el 66% de los casos tramitados se alcanzó un acuerdo entre las partes en menos de un mes.

**Para José Domingo Gómez Castillo, Director General de AUTOCONTROL,** *"Tanto el elevado número de campañas sometidas a revisión voluntariamente por la industria española, como el bajo número de reclamaciones recibidas, en comparación con los países de nuestro entorno, ponen de manifiesto que la industria publicitaria española es una de las más responsables de Europa".*

De acuerdo con los últimos datos publicados por el organismo europeo

de autorregulación publicitaria, EASA, que engloba a todos los sistemas europeos, España ocupa la tercera posición en número de anuncios revisados voluntariamente antes de su emisión y la novena en número de reclamaciones recibidas, con cifras considerablemente inferiores a las más de 39.000 reclamaciones recibidas en el Reino Unido o las más de 6.000 en Alemania.

### Expansión de la autorregulación

En 2024 la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) aprobó el 'Código de Conducta para la regulación de controversias de protección de datos en el sector de las comunicaciones electrónicas', antes citado, cuya aplicación se ha encomendado a AUTOCONTROL. Este nuevo Código incluye nuevos supuestos en los que AUTOCONTROL puede mediar entre las compañías adheridas al Código y los consumidores, y permite que la AEPD pueda derivar reclamaciones, para que se resuelvan a través de AUTOCONTROL.

En relación con el marketing de influencers, en 2024 **se adhirieron al "Código de conducta sobre el uso**

**de influencers en la publicidad" 92 empresas más, aproximándonos a las 1.000 entidades adheridas.** Además, este Código se ha convertido en un referente a la hora de identificar correctamente las comunicaciones comerciales realizadas por influencers. En paralelo, el número de reclamaciones referidas a publicidad realizada por influencers se mantiene estable (73 en 2024). El motivo principal es la publicidad encubierta.

### Actividad formativa

Dentro de la actividad de AUTOCONTROL ocupan un lugar destacado las acciones encaminadas a la capacitación de los profesionales de la industria publicitaria para mejorar el conocimiento de sus obligaciones legales y deontológicas.

**El año pasado AUTOCONTROL llevó a cabo más de 30 acciones formativas, en las que participaron cerca de 4 000 profesionales del sector.** Además, hemos reforzado las actividades informativas y formativas gratuitas destinadas exclusivamente a nuestros asociados, para facilitar su acceso a la información relevante. ■

## 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 FUNDÆ



# AUTOCONTROL CELEBRA SU 30 ANIVERSARIO CON UNA INNOVADORA CAMPAÑA: “SALTAR CON RED”

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA •



**AUTOCONTROL celebra su 30 aniversario con el lanzamiento de una nueva campaña “Saltar con Red”. Este mensaje, centrado en la confianza y el respaldo, invita a las empresas a innovar y ser creativas contando con una red de confianza, que ayude a asegurar la corrección de sus campañas publicitarias.**

La campaña ha sido elaborada de forma desinteresada por la agencia **BBDO**, socia de **AUTOCONTROL** y contará con el apoyo de **Google**, plataforma adherida a **AUTOCONTROL**, y de **Dentsu**, socia también de **AUTOCONTROL**, para su difusión.

A lo largo de estas tres décadas, **AUTOCONTROL** ha revisado más de **500.000** anuncios antes de su difusión, ayudando a más de **600** empresas a asegurar la corrección legal y ética de sus campañas. En los últimos años, la organización ha ampliado sus servicios a la privacidad y protección de datos. En 2024, su departamento digital atendió más de 540 consultas, incluyendo 169 relacionadas con el Código de protección de datos en la publicidad. Además, el pasado año **AUTOCONTROL** lanzó el servicio **Copy Advice® Briefing**, que ofrece orientación legal y deontológica a influencers y agencias.

José Domingo Gómez Castallo, Director General de **AUTOCONTROL**, asegura que “Saltar con Red” refleja la misión de la organización: “*Estamos aquí para ser esa red de seguridad que permite innovar de forma creativa y segura.*”

La campaña incluye el lanzamiento de una nueva página web más accesible y moderna, junto con una renovada imagen corporativa que refleja los valores de confianza y compromiso de **AUTOCONTROL**. “*Nuestra nueva web refleja lo que somos hoy: una entidad dinámica y orientada al futuro*”, destacó Gómez Castallo.

La campaña se ha difundido a través de las redes sociales de **AUTOCONTROL**, [LinkedIn](#), [Instagram](#) y [Youtube](#) invitando a la industria y consumidores a unirse a esta nueva etapa.

## Poniendo el acento en el valor de la prevención

Con esta campaña, **AUTOCONTROL** pone el acento en su misión de acompañar y ayudar a las empresas; y en las ventajas de someter las actividades y campañas publicitarias a una revisión previa antes de su difusión. El objetivo es que las agencias puedan diseñar campañas creativas, que permitan a los anunciantes comunicar los que desean, de forma eficaz, pero evitando incurrir en riesgos de incumplimientos normativos o éticos que pudieran traducirse en perjuicios económicos y reputacionales para ellos o los medios que los difundan.

## Nuevas herramientas que miran al futuro

También en el marco de este aniversario, **AUTOCONTROL** ha lanzado una **nueva página web** con un diseño más atractivo e intuitivo, con el fin de que facilite aún más la interacción con la industria, los consumidores y otros stakeholders. También se actualiza la imagen corporativa. ■



# LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE PUBLICIDAD DE JUGUETES DESTACA SU ALTO ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA PUBLICIDAD DE JUGUETES •

**La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes ha hecho públicos los datos de actividad de control de la publicidad de juguetes llevada a cabo por el organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, en 2024.**

Esta Comisión se enmarca dentro del [Protocolo para el fomento de la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes](#) firmado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y AUTOCONTROL. Su función es el seguimiento del [“Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes”](#) de la AEFJ.

La Comisión de seguimiento del Código está presidida por el Director General de Consumo, Daniel Arribas, e integra a representantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), de la Asociación Española de Anunciantes (aea), de los consumidores (Consejo de Consumidores y Usuarios, CCU) y de AUTOCONTROL.

Las empresas adheridas al [Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#) de la AEFJ se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a menores las normas contenidas en dicho Código, que precisan y amplían el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes dirigidos a menores, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

### Control previo de la publicidad de juguetes en 2024

**AUTOCONTROL revisó 823 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica.**

Del total de informes emitidos: el 65,9% fueron positivos, en un 33,7% de los casos se recomendó algún cambio en el anuncio y el 0,5% fueron negativos, desaconsejándose la difusión del anuncio.

La mayoría de las modificaciones, que se recomienda implementar antes de difundir el anuncio, se refieren a la inclusión en el mismo de información adicional relativa a las características del producto (como que funciona con pilas, que requiere de montaje, o que los productos que se muestran en el anuncio se venden por separado); o bien se orientan a evitar la inducción a error sobre las características y prestaciones reales del producto.

La Comisión de Seguimiento del Código de Publicidad de Juguetes ha valorado positivamente de estos datos, y ha destacado que la consulta previa voluntaria de las campañas publicitarias por parte de la industria juguetera, así como de las agencias de publicidad y de los medios (especialmente las televisiones), ha permitido detectar y corregir, cuando ha sido necesario, los proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para asegurar su corrección legal y deontológica.

### Resolución de reclamaciones

Durante el año 2024, el Jurado de AUTOCONTROL solo recibió dos reclamaciones sobre anuncios de juguetes, un 75% menos que en 2023. Una de ellas fue desestimada por el Jurado de AUTOCONTROL y la otra fue objeto de un Dictamen del Jurado por no estar la empresa reclamada adherida a AUTOCONTROL ni al Código de la AEFJ.

### Evaluación de la campaña de publicidad de juguetes de Navidad 2024-2025 por las organizaciones sociales

En el marco de la Comisión de Seguimiento, también se ha presentado el **“Informe con los resultados de la evaluación de la publicidad de juguetes difundida por televisión durante la Campaña de Navidad**



**2024-2025”** realizado por las asociaciones de consumidores que forman parte de la Comisión (CCU, Consejo de Consumidores y Usuarios) a partir de una muestra de 150 creatividades diferentes emitidas en televisión.

**De las piezas publicitarias revisadas, solamente en tres se detectaron posibles infracciones del Código, lo que pone de manifiesto -a su juicio- de un cumplimiento prácticamente total de la normativa legal y deontológica en la muestra analizada.**

En particular, se destaca que no se han detectado contenidos inadecuados para el desarrollo de los menores, o que puedan suponer una influencia indebida sobre niños y niñas; la mejora progresiva en la clarificación del uso de la ficción animada, y una consolidación en la utilización del sistema de pictogramas desarrollado por AEFJ, que han sustituido en la mayoría de los casos a las tradicionales leyendas informativas sobre las características de los productos. ■



# EL DEPARTAMENTO DE SALUD DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA PUBLICA SU BOLETÍN BIMENSUAL DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN EL QUE CUENTA CON LA COLABORACIÓN DE AUTOCONTROL

## PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS •

Como cada dos meses, el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña ha hecho llegar a sus suscriptores el Boletín en el que, a través de diferentes monografías, aborda cuestiones de interés sobre la publicidad de medicamentos.

El pasado 2 de marzo, el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña remitió a sus suscriptores el número 42 de su Boletín bimensual de publicidad de medicamentos en el que, como ya es habitual, cuenta con la colaboración de AUTOCONTROL.

A lo largo de la publicación se expone la actividad publicitaria sobre medicamentos de uso humano destinada a los profesionales sanitarios llevada a cabo durante el año 2024.

Durante este año se han comunicado un total de 7.127 materiales promocionales siendo 7 de los 95 laboratorios implicados en esta actividad los responsables de más del 50% de las comunicaciones registradas. Asimismo, cabe destacar el predominio de la publicidad documental (95,7% de las comunicaciones recibidas) siendo los destinatarios principales los médicos especialistas (51,3%). Por su parte, en cuanto a los medios elegidos para la difusión, destacan, en primer lugar, los materiales no digitales y materiales para tabletas de los visitantes médicos (38,7%).

Por otro lado, se analiza la figura de las entidades de distribución de medicamentos a raíz de varias consultas recibidas en el departamento, en concreto, planteando si estas entidades pueden llevar a cabo actividades publicitarias de medicamentos.

**La conclusión es clara: “la normativa no contempla la posibilidad de que otros agentes, como las entidades distribuidoras, puedan hacer publicidad de medicamentos”. Ahora bien, sí pueden hacer publicidad de los precios de los productos que distribuyen en tanto la normativa**

*“determina que no se considera publicidad de medicamentos los catálogos de ventas y listas de precios, siempre y cuando no figure ninguna información sobre el medicamento”.*

**Finalmente, en el marco del Programa de vigilancia de la promoción de medicamentos en el entorno digital (PUMEDI) han revisado webs de diferentes laboratorios detectando varias páginas destinadas a la formación de profesionales sanitarios entre las que se encuentran formaciones sobre patologías específicas, técnicas diagnósticas y otras informaciones de carácter científico o profesional de interés para el desarrollo profesional de los sanitarios.**

En todos estos casos, llevan a cabo un análisis pormenorizado de cada actividad, advirtiendo que en aquellos casos que se pueda considerar publicidad de medicamentos, se deberá cumplir con los requisitos establecidos para ella.

En cuanto a la colaboración con AUTOCONTROL, en la monografía del mes de febrero se analizan las notas de prensa, poniendo énfasis en la complejidad que conlleva el análisis de estas figuras publicitarias en aras de determinar cuándo se trata de publicidad o de información, ya que la normativa exige que tengan un carácter eminentemente informativo.

En sentido, tanto la Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano, como el propio sector de la industria farmacéutica –a través del Código de Farmaindustria–, conscientes de esta complejidad, han establecido una serie de pautas y criterios orientativos sobre la redacción de notas de prensa.

Por su parte, el Jurado de AUTOCONTROL tuvo la oportunidad de analizar esta cuestión en la Resolución del Pleno del Jurado de AUTOCONTROL de 13 de febrero de 2020 (en el asunto “CD-PS 7/19 Actividad Promocional Estudio Concluye – EASD 2019”) en la que concluyó que la nota de prensa analizada no se limitaba a informar sobre hechos relevantes sino que dedicaba buena parte del texto a proporcionar datos sobre los resultados positivos de un estudio a favor del medicamento comercializado por el laboratorio emisor de la nota. Esta circunstancia, unida a la mención reiterada del nombre del medicamento, el tono del lenguaje y las afirmaciones incluidas se entendieron claramente dirigidas al profesional sanitario.

Asimismo, en la Resolución del Jurado de AUTOCONTROL del 15 de enero de 2020, confirmada por el Pleno (en el asunto: “CD PS 9/19 Actividad Promocional Biktarvy”) analizó un supuesto en el que un laboratorio había organizado reuniones o simposios para la presentación de un medicamento con un claro carácter promocional.

Una vez celebrados estos eventos, el laboratorio difundió notas de prensa para dar a conocer su contenido. En este caso, el Jurado concluyó que, si las reuniones y simposios habían tenido carácter promocional, la misma naturaleza debía atribuirse a la conducta consistente en distribuir una nota de prensa resumiendo el contenido de estos acontecimientos con la finalidad de que su contenido se reprodujera en prensa. Como en el caso anterior, el mensaje se vio reforzado al incluir referencias al medicamento y sus virtudes. ■



# AUTOCONTROL RECIBE UNA MENCIÓN ESPECIAL EN LOS PREMIOS BIENALES ICAS

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**AUTOCONTROL, junto al resto de organismos de autorregulación de América Latina, ha recibido una mención especial de ICAS, durante la ceremonia de entrega de los ICAS Global Awards 2025, por la “organización y lanzamiento del capítulo latinoamericano de ICAS”. La ceremonia de entrega de premios tuvo lugar el 17 de marzo de 2025, durante las reuniones anuales de ICAS en Mumbai, India, donde se destacaron las mejores prácticas en autorregulación publicitaria a nivel mundial.**

El Grupo Latinoamericano de ICAS, fue creado en 2023 con el impulso de AUTOCONTROL, y tiene como objetivo establecer una plataforma de colaboración entre los organismos de autorregulación publicitaria de América

Latina, con el fin de compartir experiencias y desarrollar acciones conjuntas más eficaces.

Por su parte, el objetivo de los premios ICAS es reconocer las iniciativas que contribuyen a unas prác-

ticas de marketing responsables y a un sistema de autorregulación más eficaz e impactante.

El Presidente del Jurado, Jeffrey A. Greenbaum, destacó que los proyectos premiados evidencian que “La autorregulación publicitaria desempeña un papel fundamental en todo el mundo para proteger a los consumidores y orientar a las marcas sobre las mejores prácticas publicitarias. Con los Premios ICAS, nos complace celebrar la labor pionera que realizan las organizaciones de autorregulación publicitaria”. ■





## WEBINAR

## GESTIÓN DE SERVICIOS DE AUTOCONTROL, EN EL ÁMBITO FINANCIERO

**EXCLUSIVO  
Y GRATUITO**  
Socios AUTOCONTROL



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®.

## SEMINARIO

## CAPACITACIÓN SOBRE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**GRATUITO**



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 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 | <b>¿Qué es la autorregulación? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?</b><br><b>Charo Fernando Magarzo.</b> Subdirectora General de AUTOCONTROL                                                                                      |
| 17:00 - 17:30 h | <b>Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control a posteriori</b><br><b>Juan Manuel Mendes Resino.</b> Coordinador del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL |



**SEMINARIO**

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

10 de abril

9:30 a 11:30h

Bonificable por FUNDAE

Más información e inscripción

BONIFICABLE POR FUNDAE

**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.



**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 >>



SEMINARIO

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

28 de mayo

9:30 a 12:30h

Bonificable por FUNDAE

Más información e inscripción

BONIFICABLE POR FUNDAE

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.

NEWS UP

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

23 de abril

9:30 a 10:00h

Exclusivo y gratuito (Socios AUTOCONTROL)

Más información e inscripción

EXCLUSIVO Y GRATUITO Socios AUTOCONTROL

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

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **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 dices 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 FUNDACIÓN**

  
**20, 22, 27 y 29 de mayo**

  
**9:30 a 12:30h**

  
**Bonificable por FUNDACIÓN**

[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.

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Martes<br/>20 de mayo<br/>9:30 - 11:30h</p> | <p><b>1º MÓDULO</b><br/> <b>CLAVES DE PROTECCIÓN DE DATOS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b><br/>                     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 <i>marketing</i> o jurídico.</p>                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Jueves<br/>22 de mayo<br/>9:30 - 11:30h</p> | <p><b>2º MÓDULO</b><br/> <b>INTERVINIENTES, PONDERACIÓN DEL INTERÉS LEGÍTIMO Y PERFILADO DE CLIENTES</b><br/>                     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.</p>                                                                                                                 |
| <p>Martes<br/>27 de mayo<br/>9:30 - 11:30h</p> | <p><b>3º MÓDULO</b><br/> <b>ANÁLISIS DE RIESGOS Y EVALUACIÓN DE IMPACTO EN MATERIA PUBLICITARIA</b><br/>                     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.</p> |
| <p>Jueves<br/>29 de mayo<br/>9:30 - 11:30h</p> | <p><b>4º MÓDULO</b><br/> <b>PRIVACIDAD</b><br/>                     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.</p>                                                                                                                                                                                                      |



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>a</sup>. María Teresa de Gispert Pastor, D<sup>a</sup>. Pilar Martín Aresti, D. Jesús Rubí Navarrete, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Antonio Velasco San Pedro; los vocales D<sup>a</sup>. Marta Fontcuberta Rueda, D. Pedro Vallejo Vallejo, D<sup>a</sup>. Bibiana Medialdea García, D<sup>a</sup>. Carmen Marco Álvarez, D<sup>a</sup>. María Jesús Serra Varela, D<sup>a</sup>. Juana Farfán Montero, D. David Torrejón Lechón, D. Nelson Castro Gil, D. Carlos Rubio de Miguel, D<sup>a</sup>. Esther Martínez Pastor, D<sup>a</sup>. Eulalia Adelantado, D. Juan Pablo Álvarez Nespereira, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, D<sup>a</sup>. Milagros Benito Tapia, D. Mercedes del Hoyo Hurtado, D<sup>a</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>a</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>a</sup>. M<sup>a</sup> Esperanza Rodríguez Caro, D<sup>a</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)

## Lidl Supermercados, S.A.U. “Detergente Formil Aloe Vera. Folleto”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

**Resolución de 17 de enero de 2025 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) en relación con una comunicación comercial 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 14 de febrero de 2025.**

### I.- Primera Instancia

La reclamación se dirigió contra una publicidad, difundida en un folleto por la empresa Lidl Supermercados S.A.U., en la que se promovía un detergente para lavadora, Aloe Vera, de la marca Formil por 2,39 euros. La publicidad incluía las siguientes alegaciones: “Ofertas semanales”, “Ofertas la semana. ¡No las dejes escapar!” y “desde el lunes 21/10 al 27/10”.

En primer lugar, la Sección Quinta acometió la tarea de determinar si la publicidad infringía lo dispuesto en las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que la reclamada ofrecía un producto a un determinado precio que no podía suministrar a los usuarios.

Trasladada la reclamación a Lidl Supermercados S.A.U., esta alegó que, debido a un error puntual en la confección del folleto publicitario se ofertó una variedad de detergente Formil de la cual no había stock disponible.

La Sección concluyó que la publicidad resultaba contraria a las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que, según quedó acreditado, el usuario acudió durante las fechas en las que la promoción se encontraba vigente a uno de los establecimientos de la reclamada en el que le comunicaron que ese modelo de detergente no estaba ni iba a estar disponible. Adicionalmente, la reclamada no acreditó que la falta de las existencias se debiese a una razón ajena a su voluntad.

### 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 14 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Quinta de 17 de enero de 2025. ■

## Trade Republic Bank GMBH “Banco alemán. TV”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

**Resolución de 10 de enero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Trade Republic Bank GMBH. Posteriormente, la empresa anunciante interpuso recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 14 de febrero de 2025 que, por tanto, confirmó el pronunciamiento de la Sección.**

### I.- Primera instancia.

La reclamación se dirige contra un anuncio de televisión donde se escucha la siguiente locución en off: “¿Cuánto recibes por tu dinero en tu banco? Trade Republic traslada el 3,3% TAE hasta 50.000€ a todos. Pagado mensualmente y sin vinculaciones. Esto significa que si te salen imprevistos tienes total flexibilidad para retirar tu dinero en cualquier momento. Además, puedes ver cómo acumulas intereses cada día directamente en la aplicación y el total que has acumulado desde su activación. No esperes más. Abre tu cuenta de valores utilizando el código QR en pantalla o visita traderepublic.com”. Se incluyen, además, ciertos mensajes de forma sobreimpresa en pantalla, junto con un bloque de texto en letra de menor tamaño en el margen inferior del anuncio.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque el texto incluido en ella es imposible de leer, omitiéndose que Trade Republic Bank GMBH es un banco alemán. Por su parte, Trade Republic Bank GMBH aporta información general acerca de su condición de banco alemán autorizado para ofrecer sus servicios en otro país de la Unión Europea y argumenta que informa acerca de ello en su página web, en sus documentos legales con clientes y en comunicados de prensa, concluyendo que sus prácticas comerciales no resultan engañosas.

La Sección concluyó que los textos sobreimpresos del anuncio reclamado resultaban ilegibles en condiciones normales de visionado, lo que impedía acreditar que quedara clara en el propio anuncio la identidad precisa del anunciante como banco alemán, y en consecuencia que la publicidad reclamada infringía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### II.- Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, Trade Republic Bank GMBH



interpuso recurso de alzada que fue desestimado en su totalidad por el Pleno del Jurado en su Resolución de 14 de febrero de 2025, confirmando así la resolución de la Sección Séptima de 10 de enero de 2025. ■

### Profesional DJ ES. “Sennheiser RS 175-U. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

**Resolución de 14 de febrero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Profesional DJ ES.**

La reclamación se formula contra una publicidad, difundida por internet difundida por la empresa Profesional DJ ES. en la que se promueven unos auriculares a un precio de 99 euros, siendo su precio original, que aparece tachado, 179 euros.

La Sección consideró que la publicidad era engañosa (infringiendo la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL) puesto que, según quedó acreditado en el procedimiento, en el momento en el que se difundió mostraba un precio que no era exacto, generando en el consumidor una falsa expectativa sobre el precio del producto ofertado, susceptible de afectar a su comportamiento económico. ■

### Procter & Gamble España S.A.U. “La cuponera. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

**Resolución de 14 de febrero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España S.A.U.**

La reclamación se dirigió contra un anuncio difundido en internet donde se promovía un pack de maquinillas de afeitar junto con un sorteo de 1.500 euros. Entre la información proporcionada, dentro de un apartado titulado: “reembolso y límite”, se daban indicaciones sobre cómo recibir el reembolso. La parte reclamante alegó que dicho anuncio era engañoso porque mediante el término “reembolso” inducía a creer que, además de participar en el sorteo, se podía obtener el reembolso del precio del producto, cuando no era así. Por su parte, Procter & Gamble España S.A.U. defendió que en la publicidad quedaba claro que la promoción consistía en un sorteo y que en ningún momento se indicaba que se fuese a reembolsar el precio del producto.

El Jurado consideró que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que la misma en su conjunto se manifestaba en términos suficientemente claros e inequívocos como para no inducir a error al consumidor medio sobre el alcance de la promoción. ■

### Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. “¿Cómo podría ser nuestro nuevo banco?”

PUBLICIDAD FINANCIERA • DESESTIMACIÓN

**Resolución de 24 de enero de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por Banco de Sabadell, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. Posteriormente Banco de Sabadell, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de febrero de 2025.**

#### I.- Primera Instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. en la que se promociona el posicionamiento de sus accionistas frente a una oferta pública de adquisición de acciones de Banco de Sabadell, S.A.

En primer lugar, el reclamante alegó que la publicidad: se aprovechaba indebidamente del esfuerzo ajeno al apropiarse de su canal de comunicación propio y específico, era engañosa respecto de su origen empresarial así como en relación con las características de la oferta pública de adquisición de acciones toda vez que transmitía opiniones favorables a través de testimonios de accionistas de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. sin que se encontrara acreditado si los accionistas eran reales ni la veracidad de sus testimonios, tampoco advertía de su naturaleza publicitaria, y por último, omitía información de manera engañosa al divulgar un mensaje que no se construye sobre datos objetivos y verificados.

Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta presentó escrito de contestación aportando prueba documental y manifestando que: Banco Sabadell S.A. no había abierto un canal propio de comunicación y que no existía parecido con las campañas de la reclamante, se identificaba claramente en la publicidad a Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. sin que se ocultara información sobre la oferta pública de adquisición de acciones, se acreditaba la autenticidad de los testimonios, resultaba claramente perceptible la naturaleza publicitaria, y por último, incluía información accesible y referencias explícitas a otras fuentes de consulta.

La Sección concluyó, tras analizar la publicidad y la prueba documental aportada al procedimiento, que la publicidad reclamada: no imitaba de forma ilegítima la publicidad de la reclamante, no era engañosa toda vez que identificaba claramente al anunciante y se limitaba a reflejar los posicionamientos individuales de los accionistas acreditando la autenticidad de sus testimonios, advertía claramente de su naturaleza publicitaria, y por último, no infringía el principio de legalidad en tanto que se limitaba a reflejar testimonios de accionistas reales. La Sección entendió, por tanto, que no se estaban vulnerando las normas 20.2, 14, 19, 13 y 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



## II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, Banco de Sabadell, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 21 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Segunda de 24 de enero de 2025. ■

## Renault España Comercial, S.A. y RCI Banque, S.A. sucursal en España “Renault Symbioz E-Tech - Financiación. TV”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resoluciones de 7 de febrero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado, por las que se desestiman las reclamaciones presentadas por un particular en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Renault España Comercial, S.A. y RCI Banque, S.A. sucursal en España, respectivamente. Posteriormente el particular interpuso sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno en las resoluciones de 28 de febrero de 2025.**

### I.- Primera Instancia

Las reclamaciones se formularon contra una publicidad difundida por televisión, donde se promovía la adquisición y financiación de un vehículo de la marca Renault, y en el cual se incluían las dos siguientes sobreimpresiones:

“(1) oferta pyb pedidos 1/10 al 31/10 de un renault symbioz, financiado con renault preference con rci banque sa, sucursal España. precio al contado: 29.642,54€. ej. de renault symbioz evolution e-tech full hybrid 105 kW (145CV). precio financiar: 25.685,79€. entrada: 7.226,07€. imp. financiar: 19.701,78€. 36 cuotas 169€/mes, última cuota: 18.630,18€. comisión de apertura (al contado): 384,18€ (1,95%). intereses: 5.012,39€. coste total del crédito: 6.067,62€. imp. Total adeudado: 25.098,36€. precio total a plazos: 32.324,43€. TIN: 8,50%. TAE: 11,13% el mantenimiento no forma parte del coste de la financiación a efectos del cálculo de la TAE”;

“imp. financiar con protección de pagos obligatoria 671,04€ y el mantenimiento opcional 571,02€ preconizado con la marca durante 3 años o 50.000km (la condición que suceda antes). Incluye impuestos, incompatible con otras acciones financieras. sistema de amortización francés, modelo visualizado puede no coincidir con ofertado. condiciones renault.es”.

El reclamante alegó que ambos textos resultaban ilegibles debido al escaso tiempo de permanencia en pantalla y al tamaño de la letra utilizado. Las reclamadas, además de otras cuestiones relativas al propio procedimiento, alegaron que los textos que se incluían en la publicidad sí resultaban legibles para un consumidor medio.

La Sección concluyó que las sobreimpresiones que se incluían en la publicidad, atendiendo tanto al tiempo de permanencia en pantalla como a la cantidad de texto que contienen y al tamaño de letra empleado, sí resultaban legibles en condiciones normales de visionado, por lo que

declaró que publicidad no infringía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## II.- Recurso de alzada

Frente a las citadas resoluciones, el particular interpuso sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno del Jurado en las resoluciones de 28 de febrero de 2025, confirmando las resoluciones de la Sección Séptima de 7 de febrero de 2025. ■

## Galletas Artiach, S.A.U. “Filipinos + 35 g. Gratis. Etiquetado”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 28 de febrero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Galletas Artiach, S.A.U.**

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida en el envase de las galletas “Filipinos”; que incluía, entre otras, la alegación “+ 35 g gratis”. La parte reclamante alegó que dicha mención era engañosa porque inducía a creer que la anunciante regalaba 35 gramos de producto cuando en realidad el precio del producto se había incrementado, progresivamente, y la cantidad de producto que se ofrecía seguía siendo la misma.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que la expresión “+ 35 g gratis” era exacta y veraz, ya que el paquete de galletas reclamado tenía un peso de 128 gramos e incluía 35 gramos adicionales respecto a la presentación estándar del producto sin promoción, que tenía un peso de 93 gramos. En consecuencia, e independientemente de la evolución o incremento del precio del producto, resultaba certero que el consumidor recibía 35 gramos más de producto de lo que recibiría sin promoción. ■

## Nestlé España, S.A. “@Chocolatesnestle. Influencer”

**PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 13 de diciembre de 2024, de la Sección Quinta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. Posteriormente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 28 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 13 de diciembre de 2024.**



## I.- Primera instancia.

La reclamación se formula frente a una publicación difundida en el perfil de Instagram de una *influencer*. La reclamante consideraba que no se identificaba de forma inmediata la naturaleza publicitaria de la publicación, dado que la advertencia “publi” no se mostraba al inicio de la publicación, sino que aparecía una vez se hacía *scroll* hacia abajo.

El Jurado consideró que la naturaleza publicitaria de la publicación se hallaba identificada de forma clara, inmediata e inequívoca, en tanto con las pruebas obrantes en el expediente quedó acreditado que en el comienzo de la publicación figuraba la etiqueta “Colaboración pagada con *chocolatesnestle*”. En consecuencia, la publicidad no infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad.

## II.- Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 28 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 13 de diciembre de 2024. ■

## Rocío Osorno “@Chocolatesnestle. Influencer”

**PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 13 de diciembre de 2024, de la Sección Quinta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la influencer Rocío Osorno. Posteriormente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 28 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 13 de diciembre de 2024.**

## I.- Primera instancia.

La reclamación se formula frente a una publicación difundida en el perfil de Instagram de la *influencer*. La reclamante consideraba que no se identificaba de forma inmediata la naturaleza publicitaria de la publicación, dado que la advertencia “publi” no se mostraba al inicio de la publicación, sino que aparecía una vez se hacía *scroll* hacia abajo.

El Jurado consideró que la naturaleza publicitaria de la publicación se hallaba identificada de forma clara, inmediata e inequívoca, en tanto con las pruebas obrantes en el expediente quedó acreditado que en el comienzo de la publicación figuraba la etiqueta “Colaboración pagada con *chocolatesnestle*”. En consecuencia, la publicidad no infringía la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## II.- Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 28 de febrero de 2025, confirmando la resolución de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL de 13 de diciembre de 2024. ■

## Renault España Comercial, S.A. y RCI Banque, S.A. sucursal en España “R5 Is Back 100% Electric - Financiación. TV”.

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resoluciones de 7 de febrero de 2025 de la Sección Séptima del Jurado, por las que se desestiman las reclamaciones presentadas por un particular en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Renault España Comercial, S.A. y RCI Banque, S.A. sucursal en España, respectivamente. Posteriormente el particular interpuso sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno en las resoluciones de 28 de febrero de 2025.**

## I.- Primera Instancia

Las reclamaciones se formularon contra una publicidad difundida por televisión, donde se promovía la adquisición y financiación de un vehículo de la marca Renault, y en el cual se incluían las dos siguientes sobreimpresiones:

“(1) oferta pen. y bal. para pedidos del 19 al 30/11 de un Renault 5 E-Tech 100% eléctrico, siempre que se financien a través de preference con RCI banque sa, sucursal española. precio al contado: 26.800,94€. ej. de financiación para Renault 5 E-Tech 100% eléctrico evolution 90 kW (120 CV) autonomía urbana. precio con financiación: 25.427,11€. entrada: 9.791,21€. imp. a financiar: 16.187,24€. 36 cuotas de 95€ al mes y una última cuota de 15.847,20€. comisión de apertura al contado: 315,65€ (1,95%). intereses: 3.079,96€. coste total del crédito: 3.946,95€. imp. Total adeudado: 19.582,85€. precio total a plazos: 29.374,06€”.

“TIN: 6,25%. TAE: 8,57%. el imp. a financiar incluye protección de pagos obligatoria (551,34€). sistema de amortización francés. incluye impuestos y transporte. incompatible con otras acciones financieras. el modelo de las imágenes no coincide con el de la oferta. sistema de amortización francés. (2) programa MOVES III del gobierno, condiciones [www.idae.es](http://www.idae.es). financiación RCI Banque sa, sucursal en España, imp. máx. 7.000€/18 meses. financiación bajo estudio y aprobación de la entidad. oferta válida hasta fin de existencias de fondos de presupuestos generales del estado. condiciones [renault.es](http://renault.es)”.

El reclamante alegó que ambos textos resultaban ilegibles debido al escaso tiempo de permanencia en pantalla y al tamaño de la letra utilizado. Las reclamadas, además de otras cuestiones relativas al propio procedimiento, alegaron que los textos que se incluían en la publicidad sí resultaban legibles para un consumidor medio.



La Sección concluyó que las sobreimpresiones que se incluían en la publicidad, atendiendo tanto al tiempo de permanencia en pantalla como a la cantidad de texto que contienen y al tamaño de letra empleado, sí resultaban legibles en condiciones normales de visionado, por lo que declaró que publicidad no infringía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## II.- Recurso de alzada

Frente a las citadas resoluciones, el particular interpuso sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno del Jurado en las resoluciones de 28 de febrero de 2025, confirmando las resoluciones de la Sección Séptima de 7 de febrero de 2025. ■

## Baremotion Barefoot “Calzado Barefoot. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

IMITACIÓN PUBLICITARIA

**Dictamen de 21 de febrero 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 Baremotion Barefoot.**

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida a través de internet por la empresa Baremotion Barefoot, en la que se promueven un par de calzados con la imagen de éstos y las siguientes alegaciones: “Bamba retro Bareffot” y “Natira 2.0 Winter Barefoot”.

La reclamante alegaba que la publicidad resultaba engañosa al dar a entender que las bambas y las botas que promueve son auténticas, fabricadas por la empresa Barefoot cuando, en realidad, son una imitación, precedente de China, con una calidad muy inferior.

El Jurado consideró que la publicidad transmite al consumidor medio que los productos promovidos son originales y, por tanto, se corresponden con los fabricados y comercializados por esta empresa. Sin embargo, la particular aportó al procedimiento un principio de prueba que, indiciariamente, acreditaría que los productos promovidos no son los originales. Por lo tanto, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, y en ausencia de un debate contradictorio en el que se aportasen pruebas que pudiesen contradecirlos, el Jurado consideró la

publicidad engañosa y por ende contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Asimismo, consideró la publicidad infringiría también la norma 20.2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que utiliza una marca ajena para promover los productos que ofrece induciendo, así, a confusión al consumidor sobre su verdadero origen empresarial. ■

## Tesla Spain S.L.U. “Talleres Oficiales Tesla. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen de 21 de febrero 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 Tesla Spain S.L.U.**

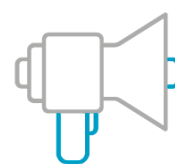
La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada, en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “Talleres de carrocería aprobados por Tesla”; “Los talleres de carrocería aprobados por Tesla se someten a una formación rigurosa y cuentan con un alto nivel de excelencia. Póngase en contacto directamente con el taller de carrocería para programar una cita”, junto a un listado de talleres con sus correspondientes datos de identificación y ubicación.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa en tanto se promociona y recomiendan una serie de talleres autorizados para la reparación de la carrocería de sus vehículos, generando la expectativa en el consumidor de que se contará con la garantía y respaldo de la reclamada, cuando una vez realizada la reparación en estos talleres, la reclamada se desentiende de cualquier responsabilidad respecto a la calidad del servicio de reparación prestado.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), puesto que la publicidad ni afirma ni sugiera que la reclamada asuma la responsabilidad sobre la calidad del servicio de reparación prestado por los talleres aprobados e identificados por ella. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO  
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE





### Resolución extrajudicial de conflicto sobre nombre de dominio “.es” - “Worldwide Brands Inc.” y un particular (“camelactiveespana.es”)

**El 14 de marzo de 2025, el experto D. Anxo Tato Plaza, emitió una resolución en el asunto que enfrentaba a Worldwide Brands Inc. contra un particular, en relación con el nombre de dominio “camelactiveespana.es”.**

El experto concluye que concurren los requisitos previstos en el artículo 2 del Reglamento de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio “.es” para que el registro del dominio en cuestión por parte de la demandada pueda revestir carácter especulativo o abusivo. Por lo tanto, la resolución estima la demanda, acordando que el nombre sea transferido a la demandante.

Concluye, en primer lugar, que existe riesgo de confusión con las marcas prioritarias de la demandante, llevando al público de los consumidores a concluir erróneamente que a través del dominio se accede a la sección española de los sitios web propios del titular de las marcas “Camel Active”. En segundo lugar, señala que la ausencia de relación contractual de la demandada con la demandante, la inexistencia de marcas u otros signos distintivos que sean titularidad de la demandada y que incorporen la denominación “Camel Active”, y la ausencia de contestación a la demanda por parte de la demandada, constituyen circunstancias que, valoradas todas ellas en su conjunto, permiten afirmar la ausencia de derechos o intereses legítimos de la demandada sobre la denominación. Entiende por ello el carácter abusivo del registro. En tercer lugar, resuelve que el nombre de dominio ha sido registrado y es utilizado de mala fe, ya que se pretende aprovechar el riesgo de confusión que se genera para atraer hacia la web de la demandada a aquellos consumidores que potencialmente pudieran estar interesados en los productos de la demandante. ■



## ASAMBLEA GENERAL



**10 de junio de 2025**

10:30 h. – 1ª convocatoria

11:00 h. – 2ª convocatoria



**Sede ING**

**C/ Vía de los Poblados 1F, Hortaleza, Madrid**



# Saltar *con Red*

En AUTOCONTROL te acompañamos y asesoramos para que puedas comunicar **de forma eficaz y creativa en tu publicidad**, pero **de forma segura** y evitando riesgos innecesarios.