

## AUTOCONTROL RECIBE EL GALARDÓN A LAS BUENAS PRÁCTICAS OTORGADO POR LA AEPD

Nuestro Director General, José Domingo Gómez Castallo ha recogido, en nombre de AUTOCONTROL el premio, ex aequo, "A la Proactividad y Buenas Prácticas en el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos y a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales" 2024, otorgado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en una ceremonia celebrada en la sede de la AEPD el pasado 8 de abril. Este reconocimiento **destaca nuestra labor en la protección de datos en el ámbito publicitario, proporcionando asesoramiento a empresas mediante herramientas como Data Advice® y Cookie Advice®, resolviendo controversias con consumidores y fomentando la formación en esta materia.** Nuestro agradecimiento a todas las empresas proactivas en este ámbito y que confían en AUTOCONTROL para reforzar su compromiso con una publicidad responsable, a las que hacemos extensible este galardón.



Para aquellas empresas que todavía no estén adheridas pueden consultar en este [enlace](#) las ventajas y procedimiento para su adhesión.

Pág. 10

Publicada la memoria anual de EASA sobre Reclamaciones transfronterizas en 2024

Pág. 11

Publicado el Plan Anual Normativo del 2024

Pág. 3

El Proyecto de LO de protección de los menores en los entornos digitales comienza su tramitación parlamentaria

Pág. 4

## PARÍS ACOGE LAS REUNIONES BIANUALES DE EASA

Del 23 al 25 de abril, se han celebrado en París las reuniones bianuales de primavera de la European Advertising Standards Alliance (EASA), un encuentro clave para la autorregulación publicitaria europea. La Autoridad de Regulación Profesional de la Publicidad (ARPP) ha sido la anfitriona de este evento que ha

congregado a los principales actores del sector publicitario europeo, asociaciones de la industria y organismos nacionales de autorregulación publicitaria, entre los que se encontraba AUTOCONTROL.

Pág. 11

Publicada la Memoria de Supervisión de 2024 del Banco de España

Pág. 7

### CURSO

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

20, 22, 27 y 29 de mayo de 9:30 a 12:30h



BONIFICABLE POR FUNDAR

+ Información

### JORNADA

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

5 de junio de 9:30 a 14:30h  
Streaming



GRATUITO

+ 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 - http://www.autocontrol.es

## Redacción

AUTOCONTROL  
Maquetación  
AUTOCONTROL

## JUNTA DIRECTIVA

### PRESIDENTE:

**Xavi Pons**

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

### VICEPRESIDENTES:

**Javier López Zafrá**

Secretario General  
L'OREAL ESPAÑA, S.A.

**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

Nº317- MAYO 2025

## 3 LEGISLACIÓN

- Publicado el Plan Anual Normativo del 2024
- El Proyecto de Ley Orgánica de protección menores en los entornos digitales comienza su tramitación
- A audiencia pública el Anteproyecto de Ley de los Medicamentos y Productos Sanitarios
- Nuevo Decreto de desarrollo de la Ley Audiovisual de Andalucía
- La Comisión Europea propone novedades en el etiquetado del vino
- La UE avanza en la forma de identificar las IGP de los productos artesanales e industriales

## 12 OTROS DOCUMENTOS

- Publicada la Memoria de Supervisión de 2024 del Banco de España
- Publicado el Informe Institucional de 2024 del Banco de España
- Plan de Actividades 2025 de la CNMV
- IOSCO publica un informe de consulta sobre los Neo-Brokers

## 10 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL recibe el galardón a las buenas prácticas otorgado por la AEPD
- Publicada la memoria anual de EASA sobre Reclamaciones transfronterizas en 2024
- París acoge las reuniones bianuales de EASA
- WFA lanza una "Guía Global sobre Marketing de Influencers" para anunciantes

## 13 FORMACIÓN

## 18 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



# PUBLICADO EL PLAN ANUAL NORMATIVO DEL 2024

PUBLICIDAD ▸ NORMATIVA APROBADA

**El Gobierno ha aprobado el Plan Anual Normativo de la Administración General del Estado para 2025. El documento recoge las iniciativas legislativas o reglamentarias que los distintos departamentos ministeriales prevén elevar durante este año al Consejo de Ministros para su aprobación.**

**En total, son 199 las propuestas normativas que el ejecutivo planea aprobar en 2025.** De estas: 16 son leyes orgánicas, 43 son leyes ordinarias, y 140 son reales decretos. Conviene tener en cuenta que hay algunas normas que se encuentran actualmente en tramitación parlamentaria y que, sin embargo, no constan en el documento; entre otras: el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores en los entornos digitales; el Proyecto de Ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad o el Proyecto de Ley del Cine, entre otras.

Respecto a las propuestas normativas incluidas en el Plan Anual, algunas afectan con total seguridad al ámbito publicitario y otras, aunque no se ofrece información en detalle, podrían contener alguna previsión que le afectase.

En lo que respecta a **normas generales sobre publicidad**, el Gobierno seguirá trabajando en dos en Leyes Orgánicas, que ya tenía planificadas para 2024, pero aun no se han aprobado: una, contra la trata y la explotación de seres humanos, y otra contra el racismo, la discriminación racial y formas conexas de intolerancia.

También se prevé impulsar normas para la **protección de los consumidores**. Entre ellas, la Ley de Consumo Sostenible, con la que se prevé incorporar a nuestro Derecho interno las Directivas Europeas sobre empoderamiento de los consumidores en la transición ecológica, ya aprobada, así como las futuras Directivas sobre justificación y comunicación de las alegaciones medioambientales explícitas y la del derecho a reparar. También se prevé la aprobación de tres reales decre-

tos: el primero, para regular el etiquetado accesible de los productos de consumo; el segundo, relativo a la seguridad general de los productos; y el tercero, aprobará el reglamento general de suministro y contratación y establecerá las condiciones para la comercialización, agregación y la protección del consumidor de energía eléctrica.

Si atendemos a las **normas sectoriales por razón del medio de difusión**, previstas en el Plan Anual, en el ámbito **audiovisual**, se incluye el Real Decreto de desarrollo de la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, relativa a comunicaciones comerciales audiovisuales. En el ámbito de la **publicidad digital**, el Plan incluye la tramitación de la Ley para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial y de la Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y medios de comunicación, que designará las autoridades competentes de supervisión. Por su parte, el Real Decreto por el que se aprueba el reglamento general de carreteras previsiblemente contendrá, como lo viene haciendo hasta ahora, alguna limitación sobre **publicidad exterior**. Por último, se incluye un Real Decreto sobre la protección de las indicaciones geográficas de productos artesanales e industriales regulará el uso de estas en el **etiquetado**.

En cuanto a las **normas sectoriales por razón del tipo de producto o servicio promocionado**, destacan las normas que afectan a la **publicidad de alimentos**, que son 3 en total. Por un lado, el Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, que no llegó a ver la luz en la anterior legislatura, y



Cozine/Shutterstock.com

el Real Decreto sobre publicidad y marketing de productos sustitutos de la lactancia materna. También, un Real Decreto de modificación de las actuales normativas sobre etiquetado y publicidad de los zumos de frutas, confituras y leche deshidratada.

En el terreno de la **publicidad de juegos y apuestas**, se contempla tramitar un Real Decreto por el que se modifica el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego, para la introducción de un sistema de límites de depósito conjuntos por jugador.

Especialmente relevantes son las normas previstas en el Plan sobre **publicidad de medicamentos y productos sanitarios**: la Ley de medicamentos y productos sanitarios, el Real Decreto sobre la publicidad de los productos sanitarios y el Real Decreto sobre productos sanitarios «in vitro».

Por último, se incluye una modificación del Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la **fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados**. ■



# EL PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN MENORES EN LOS ENTORNOS DIGITALES COMIENZA SU TRAMITACIÓN

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL • PROTECCIÓN DE MENORES • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales (BOCG) el texto del [Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales](#). La iniciativa ha comenzado su tramitación parlamentaria, encontrándose actualmente en fase de enmiendas. Se ha encomendado a la Comisión de Justicia.



“Ibragimova/Shutterstock.com”

El Proyecto modifica **varios artículos de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA)** con la finalidad, entre otros extremos, de aumentar la transparencia y ampliar las obligaciones de los usuarios de especial relevancia. Este término designa a aquellos influencers audiovisuales o *vloggers* que reúnen determinados requisitos y, por lo tanto, están obligados a cumplir algunas exigencias de la LGCA.

En concreto, se establece que **los prestadores de servicios de**

**comunicación audiovisual, las plataformas de intercambio de vídeos y los usuarios de especial relevancia, deberán incluir en sus sitios web un enlace directo a la autoridad audiovisual competente**, para que los usuarios puedan notificar posibles infracciones.

También propone modificar el **artículo 94**, que recoge las **obligaciones de los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma**. En particular, el

apartado 1 de dicho artículo, ampliando las obligaciones que deben cumplir estos. Por ejemplo, propone extender a dichos usuarios el cumplimiento de las obligaciones para la protección de los menores del contenido perjudicial previstas en los apartados 2 y 3 del artículo 99 en función de que el tipo de servicio que ofrezcan pueda considerarse lineal en abierto o de acceso condicional.

Del mismo modo, **amplía las obligaciones para la protección de los menores aplicables a los usuarios de especial relevancia**.

Por su parte, el propio articulado de la iniciativa establece que **los datos personales de menores recogidos a través de funciones de control parental no podrán ser utilizados, en ninguna circunstancia, con fines comerciales**, ni siquiera cuando el menor cumpla la mayoría de edad.

En otro orden de cosas, se **prohíbe el acceso o activación de mecanismos aleatorios de recompensa, como cajas botín o “loot boxes”, por parte de menores**, permitiéndose el establecimiento de excepciones por vía reglamentaria, siempre bajo el principio de protección a la infancia. ■

## NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

- BYD MOTORS IBERIA, S.L.U.
- DAZN SPAIN, S.L.
- DEBLOCK SAS
- URBANITAE REAL ESTATE PLATFORM S.L.
- WIDEX AUDIFONOS, S.A.





# A AUDIENCIA PÚBLICA EL ANTEPROYECTO DE LEY DE LOS MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS SANITARIOS

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 9 de abril comenzó el trámite de audiencia e información pública del Anteproyecto de Ley de los medicamentos y productos sanitarios cuyo plazo para presentar aportaciones finaliza el 8 de mayo.

El Anteproyecto de Ley de los Medicamentos y Productos Sanitarios viene a actualizar el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprobó el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

El Anteproyecto, norma básica de los medicamentos y los productos sanitarios, abarca aspectos regulatorios y otros relacionados con la prestación farmacéutica y el uso racional de medicamentos y productos sanitarios. Comprende, un amplio rango de productos incluyendo: los medicamentos de uso humano, los medicamentos veterinarios, los productos sanitarios y de diagnóstico in vitro, los cosméticos y los productos de higiene personal. Por lo tanto, la norma afecta a un amplio número de partes interesadas.

Entre los objetivos que se persigue se encuentra el de modificar el articulado relativo a la publicidad de productos sanitarios y medicamentos.

Dedica su **artículo 87 a las garantías en la publicidad de medicamentos de uso humano destinada al público en general** e introduce cambios respecto a la normativa vigente en lo relativo a los requisitos que deben cumplir los mensajes publicitarios. A modo de ejemplo, en lo relativo a los requisitos de accesibilidad que debe cumplir esta publicidad o la información mínima que debe contener.

El **artículo 83** se destina a las **garantías en la publicidad de los productos sanitarios destinada al público general**. A este respecto incorpora varios cambios, alineados en gran medida con el [Proyecto de Real Decreto de Publicidad de Productos Sanitarios](#) publicado el pasado año. Así,

por ejemplo, se indica que esta publicidad requerirá la autorización previa de los mensajes por la comunidad autónoma, salvo en los casos de productos sanitarios cuya publicidad tiene un bajo impacto en la salud, en los que se someterá al régimen de declaración responsable, señalando que reglamentariamente se desarrollará el régimen de autorización y control de la publicidad y se determinarán los «productos» cuya publicidad tiene un bajo impacto en la salud, que se someterán al régimen de declaración responsable.

Por su parte, el **artículo 85** introduce también novedades, en este caso respecto a la promoción -tanto de medicamentos como de productos sanitarios- dirigida a profesionales sanitarios.

Se actualiza también el **régimen sancionador** modificando e incorporando nuevas sanciones relativas a publicidad de medicamentos (artículo 129) y de productos sanitarios (artículo 130). ■

## Nuevo Decreto de desarrollo de la Ley Audiovisual de Andalucía

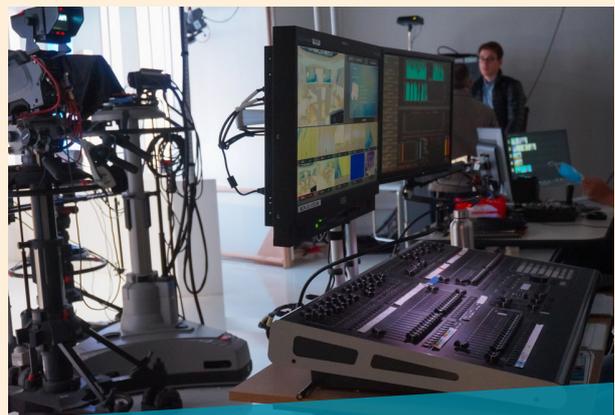
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

NORMATIVA APROBADA

El Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ha publicado el [Decreto 90/2025, de 2 de abril, por el que se desarrolla la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía](#).

El texto, ya en vigor, no incluye restricciones relativas a publicidad, salvo la prohibición de su emisión en el servicio público de universidades y centros docentes no universitarios, y en el servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro.

La norma incluye una referencia a los **códigos de conducta**, recordando la obligación de que los prestadores adheridos cumplan con lo previsto en estos códigos, así como con otros **compromisos de autorregulación o correulación** que hayan asumido. ■



Speech/Shutterstock.com



# LA COMISIÓN EUROPEA PROPONE NOVEDADES EN EL ETIQUETADO DEL VINO

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha presentado una propuesta de modificación de la normativa vitivinícola. La iniciativa introduce cambios en tres Reglamentos Europeos (nº 1308/2013, nº 2021/2115 y nº 251/2014) con el fin de introducir medidas de apoyo al sector.



“beast01/Shutterstock.com”

Entre otras medidas, se **pretende implementar un etiquetado armonizado** de los vinos, en particular, en relación con los vinos con bajo conte-

nido alcohólico, comercializados en la Unión Europea. En concreto, **regula el uso en el etiquetado de los términos “0,0 %”, “sin alcohol”, y “bajo**

**contenido en alcohol”**. El término “0,0 %” podrán usarlo los que tengan una graduación inferior a 0,5 grados. Por su parte la denominación “*bajo contenido en alcohol*” podrán usarla aquellos cuya graduación oscile entre 0,5 grados y un 30% del grado de alcohol mínimo que la norma establece para cada tipo de vino.

También se introducen reglas de etiquetado referidas a productos innovadores como el vino rosado. Además, se faculta a la Comisión para establecer normas sobre cómo identificar los medios electrónicos en los que se facilita información sobre la lista de ingredientes y la información nutricional a través de un sistema sin idioma. Del mismo modo, podrá adaptar las normas sobre el etiquetado electrónico a las necesidades derivadas de los avances de la digitalización.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha abierto un proceso de participación pública mediante el que se han podido hacer aportaciones a la Propuesta de Reglamento hasta el 30 de abril. ■

## La UE avanza en la forma de identificar las IGP de los productos artesanales e industriales

ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea ha publicado el Proyecto de Reglamento de Ejecución del Reglamento 2023/2411, que regula la protección de las indicaciones geográficas de los productos artesanales e industriales en la Unión Europea. El plazo para comentarios concluyó el 23 de abril.

Con esta iniciativa, se concretarán determinados aspectos, entre ellos, el uso del “**Símbolo de la Unión**” para las indicaciones geográficas protegidas. Este símbolo se trata de un distintivo visual que identifica los productos artesanales e industriales que cuenten con una indicación geográfica registrada, y cuyo uso

es obligatorio en el etiquetado de los productos protegidos.

El Proyecto **incluye un anexo en el que se establece la forma en que se debe reproducir el símbolo de la Unión, la mención “Indicación Geográfica Protegida” dentro del símbolo, así como su abreviatura “IGP”**. Dispone, además, que el símbolo, la indicación y la abreviatura deben aparecer en el etiquetado acompañados por el nombre registrado, una vez publicada la decisión de registro. Podrán utilizarse en el material publicitario con fines de divulgación de la protección de la indicación geográfica, o para publicitar los nombres registrados. ■



# PUBLICADA LA MEMORIA DE SUPERVISIÓN DE 2024 DEL BANCO DE ESPAÑA

## PUBLICIDAD FINANCIERA

El pasado 8 de abril, el Banco de España (BDE) ha publicado su [Memoria de Supervisión](#) correspondiente al año 2024.

En este documento se describe, entre otros, la actividad supervisora en el ámbito publicitario llevada a cabo por el Banco de España en 2024, centrada en la revisión de los **procedimientos y controles internos**, así como de los **planes o modelos de análisis de los riesgos de conducta** desarrollados por las entidades. En este ámbito se señala que se emitieron **53 requerimientos relacionados con publicidad**, en los que se solicitó el cese o rectificación de piezas publicitarias por no ajustarse a la normativa.

EL BDE señala que se priorizaron, especialmente: la revisión de piezas publicitarias relacionadas con financiación de vehículos y las piezas difundidas en redes sociales y en sitios web (banners). En concreto, se precisa que se observó, respecto a 2023, un **incremento de casi un 50% en el porcentaje de incumplimientos en las piezas publicitarias revisadas en redes sociales y en sitios web**; y de más de un **30% en las piezas publicitarias de financiación de vehículos**. A su juicio, esto viene a confirmar la conveniencia de que el supervisor siga priorizando la supervisión

de las piezas publicitarias en estos medios y productos, en la medida que presentan mayores porcentajes de incumplimientos.

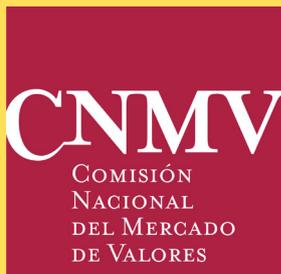
Con relación al cumplimiento en materia publicitaria, nos permitimos recordar que AUTOCONTROL pone a disposición de las entidades de crédito la herramienta control previo voluntario de la publicidad bancaria, el Copy Advice®; esta herramienta goza de una gran acogida en el sector. En concreto desde la entrada en vigor de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios, AUTOCONTROL ha atendido más de **101.000 solicitudes de Copy Advice®** correspondientes a proyectos de publicidad de productos y servicios bancarios.

Además, en la Memoria del BDE se destaca que ha avanzado en la preparación de una **nueva circular sobre requisitos y obligaciones en materia de conducta**, que consolidará y actualizará las obligaciones al marco jurídico vigente, y buscará reforzar la supervisión preventiva en este terreno. Con este fin, se señala, la nueva circular **incorporará**



y actualizará en un único texto las disposiciones previstas actualmente en tres circulares: la Circular 5/2012, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos; la Circular 2/2019, sobre los requisitos del Documento Informativo de las Comisiones y del Estado de Comisiones, y los sitios web de comparación de cuentas de pago, y la Circular 4/2020, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.

Por último, se menciona la interacción constante que la institución ha mantenido con distintos grupos de interés, incluidos los **organismos de autorregulación del sector**, como AUTOCONTROL. ■



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

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

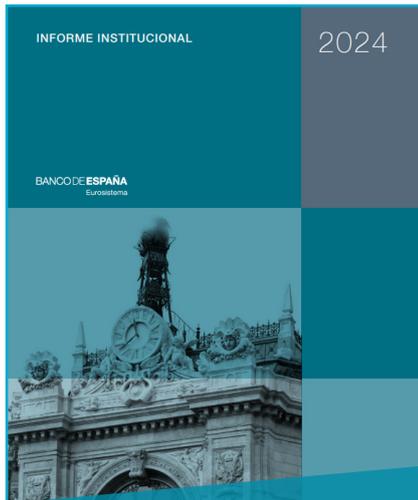
Listado de entidades adheridas >>



# PUBLICADO EL INFORME INSTITUCIONAL DE 2024 DEL BANCO DE ESPAÑA

## PUBLICIDAD FINANCIERA

El Banco de España (BDE) ha publicado su [Informe Institucional](#) en el que resume las principales actividades realizadas en 2024.



En lo que respecta a la supervisión de las entidades financieras, el Banco de España subraya, intervenciones específicas como el **fortalecimiento del control sobre los nuevos bancos digitales**. Este refuerzo, indica, ha implicado la evaluación de aspectos esenciales como sus modelos de negocio, la estructura de gobernanza y los mecanismos de control interno. Asimismo, se ha revisado el grado de **cumplimiento de la normativa relativa a la conducta y la transparencia**, así como el régimen aplicable a la prestación de servicios.

En el ámbito de la **actividad publicitaria**, ha llevado a cabo una revisión de los procedimientos internos y los sistemas de control, además de los modelos utilizados para el análisis y la mitigación de riesgos asociados a la actividad publicitaria. Particularmente, **ha intensificado la supervisión sobre campañas de financiación de vehículos, así como aquellas difundidas a través de redes sociales y páginas web**.

Junto a estas labores, se destaca el intercambio de información y el diálogo constante que la institución ha mantenido con distintos grupos de interés, incluidos los **organismos de autorregulación, como AUTOCONTROL**. ■

## Plan de Actividades 2025 de la CNMV

### PUBLICIDAD FINANCIERA

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha presentado su [Plan de Actividades para 2025](#), en el que se definen los nuevos objetivos distribuidos en tres grandes líneas estratégicas: protección del inversor minorista, desarrollo de los mercados de capitales y transformación institucional para afrontar los desafíos del entorno digital y tecnológico.

Entre los temas destacados se encuentra el papel creciente de los *finfluencers* y los criptoactivos en el ecosistema financiero, así como la sostenibilidad. Además, la CNMV hizo pública la creación de un nuevo Departamento de Protección del Inversor Minorista y Educación Financiera, que reforzará la lucha contra el fraude financiero y la formación de los ciudadanos en materia de inversión.

El plan contempla **la supervisión del papel de los influencers financieros (*finfluencers*), así como la emisión una guía de finfluencers**, donde se abordarán los aspectos regulatorios, su impacto en la toma de decisiones de los inversores y la importancia de la educación financiera, incluyendo recomendaciones para que los inversores puedan identificar posibles riesgos y actuar con criterio.

Asimismo, **se contempla la elaboración de una Guía sobre técnicas de captación digital aplicadas a la inversión (digital engagement practices)**.

**En el ámbito de los criptoactivos, la CNMV prevé la publicación de un documento de preguntas y respuestas** con criterios de aplicación del Reglamento de criptoactivos MiCA y la difusión entre el sector e inversores de la aplicación del nuevo Reglamento.

La CNMV, se señala, **también centrará su atención en la publicidad y comercialización de los productos de inversión y criptoactivos fuera de los canales tradicionales, para dirigirse principalmente a los jóvenes a través de las redes sociales**.

Finalmente, también **monitorizará el riesgo de greenwashing**, especialmente en fondos de inversión con activos ASG (ambientales, sociales y de gobernanza). ■





# IOSCO PUBLICA UN INFORME DE CONSULTA SOBRE LOS NEO-BROKERS

## PUBLICIDAD FINANCIERA •

La Organización Internacional de Comisiones de Valores (en adelante, IOSCO) ha publicado un informe de consulta sobre el crecimiento de los neo-brokers y su impacto en los mercados financieros.

El informe se basa en la recopilación de información aportada por los miembros de IOSCO sobre las actividades de los neo-brokers en sus respectivas jurisdicciones y recoge diversas cuestiones relativas a la publicidad de este tipo de entidades y a la protección de los inversores minoristas, destacando que el crecimiento de los neo-brokers ha cambiado la forma en que los inversionistas minoristas operan en los mercados financieros, haciendo necesario adaptar la regulación para garantizar un entorno seguro y equitativo.

IOSCO define a estas entidades como **intermediarios que ofrecen servicios de inversión a través de modelos digitales (principalmente, aplicaciones móviles y sitios web), eliminando las sucursales físicas.**

El informe señala que estas entidades han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por estrategias de publicidad ba-

sadas, entre otras, en ofertas de operaciones con bajas o nulas comisiones, que **combinan publicidad tradicional con campañas en redes sociales y colaboración con influencers.**

Asimismo, se exponen una serie de conclusiones derivadas de los informes de los miembros de IOSCO sobre las actividades de los neo-brokers en sus respectivas jurisdicciones. La CNMV, como representante de España y miembro de IOSCO desde 1990, detectó una serie de problemas en relación con las entidades que prestan servicios a inversores minoristas españoles de forma transfronteriza, principalmente relacionadas con la información a estos inversores y su publicidad, tales como: (i) la promoción de "operaciones sin comisiones" sin aclarar que se aplican otra serie de costes indirectos; (ii) posibles conflictos de interés debido el envío de órdenes de los clientes a mercados o intermediarios que ofrezcan algún

tipo de compensación económica, en lugar de priorizar el mejor precio para el inversor; y (iii) problemas relacionados con la información proporcionada a los inversores minoristas sobre las acciones fraccionadas. En este sentido se detectaron, en particular, casos en los que la comunicación de los neo-brokers podía inducir a error a los inversores sobre sus derechos corporativos y la posibilidad de transferir sus posiciones a otro depositario.

**La CNMV también ha advertido sobre el uso de influencers para promocionar servicios financieros, lo que podría generar riesgos de desinformación.**

En respuesta a estas prácticas, **los reguladores han instado a los neo-brokers a mejorar la transparencia en su publicidad, garantizando que la información sea clara y no engañosa.**

IOSCO abre un periodo de consulta para que los interesados envíen sus comentarios sobre el informe y sus recomendaciones antes del 12 de mayo. ■

## 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 FUNDACIÓN



# AUTOCONTROL RECIBE EL GALARDÓN A LAS BUENAS PRÁCTICAS OTORGADO POR LA AEPD

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD

El Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo ha recogido, en nombre de la Asociación el premio, ex aequo, “A la Proactividad y Buenas Prácticas en el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos y a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales” 2024, otorgado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en una ceremonia celebrada en la sede de la AEPD el pasado 8 de abril.

Este reconocimiento **destaca nuestra labor en la protección de datos en el ámbito publicitario, proporcionando asesoramiento a empresas mediante herramientas como Data Advice® y Cookie Advice®, resolviendo controversias con consumidores y fomentando la formación en esta materia.** En cuanto al sistema de resolución de reclamaciones relativas a protección de datos y publicidad, el mismo se enmarca en el “[Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria](#)”, abierto a la adhesión de nuevas empresas. Este establece un sistema de resolución de controversias, que puede ser alternativo a la AEPD y los Tribunales, gratuito para consumidores, ágil y eficaz, con indudables ventajas para consumidores y empresas. AUTOCONTROL gestiona, además,

el sistema de mediación para la resolución de reclamaciones de protección de datos en el ámbito de las telecomunicaciones, establecido junto con las principales empresas españolas de ese sector, bajo el nuevo “[Código de Conducta para la Resolución de Controversias en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas](#)”, cuya aplicación se ha encomendado a AUTOCONTROL.

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



Nuestro agradecimiento a todas las empresas proactivas en este ámbito y que confían en AUTOCONTROL para reforzar su compromiso con una publicidad responsable, a las que hacemos extensible este galardón. Para aquellas empresas que todavía no estén adheridas pueden consultar en este enlace las ventajas y procedimiento para su adhesión. ■



ENTIDAD ADSCRITA

Pacto Digital  
para la Protección  
de las Personas



# PUBLICADA LA MEMORIA ANUAL DE EASA SOBRE RECLAMACIONES TRANSFRONTERIZAS EN 2024

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), plataforma que reúne a los organismos de autorregulación publicitaria nacionales (Self-regulatory Organizations, SROs) a las principales asociaciones europeas del sector y a Google, como primera plataforma adherida, ha publicado su [Memoria anual sobre reclamaciones transfronterizas correspondiente a 2024](#). Las reclamaciones transfronterizas son aquellas que se presentan ante el SRO de un determinado país, pero cuyo origen es un anuncio difundido por una compañía radicada en otro país, cuyo SRO la resuelve.

Según los datos publicados, en **2024 EASA atendió 204 reclamaciones publicitarias transfronterizas**, 25 más que el año anterior. Respecto al país de origen de las reclamaciones, el **86% de las reclamaciones transfronterizas recibidas procedían de Reino Unido**. También enviaron reclamaciones consumidores irlandeses (6%) y franceses (3%), entre otros. En España no presentó ninguna reclamación transfronteriza.

Respecto al origen del anuncio reclamado, en 2024, **el 21% de las reclamaciones iban dirigidas contra empresas situadas en Irlanda**. En

segundo lugar (con el 16%) se encuentran las reclamaciones presentadas contra anuncios de empresas radicadas en Holanda. Sólo 9 de los anuncios reclamados se referían a empresas españolas.

En cuanto a los motivos de reclamación, siguiendo la tendencia de años anteriores, **la mayor parte de las reclamaciones se refirieron a publicidad engañosa**, en concreto, el 89% de las reclamaciones recibidas. **El medio de difusión más reclamado continúa siendo Internet**, concretamente los anuncios digitales representaron el 89% de las reclamaciones



transfronterizas, apreciándose una disminución del 8% en el porcentaje respecto a 2023.

Por sectores, en 2024 un **26% de las reclamaciones se refirieron a servicios de ocio**, incluidas compañías aéreas, hoteles y alojamientos vacacionales, servicios de viaje y alquiler, entretenimiento, deportes, actividades de juego y servicios de citas. ■

## París acoge las reuniones bianuales de EASA

### AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Del 23 al 25 de abril, se han celebrado en París las reuniones bianuales de primavera de la European Advertising Standards Alliance (EASA), un encuentro clave para la autorregulación publicitaria europea. La Autoridad de Regulación Profesional de la Publicidad (ARPP) ha sido la anfitriona de este evento que ha congregado a los principales actores del sector publicitario europeo, asociaciones de la industria y organismos nacionales de autorregulación publicitaria, entre los que se encontraba AUTOCONTROL.

En el marco de esta Jornada, se celebraron la Junta Directiva y la Asamblea General de EASA, que ratificaron la incorporación de META como nuevo

miembro del organismo. Además, se celebraron interesantes sesiones centradas en el uso de la IA, su impacto en la industria publicitaria y el papel de la EASA y los organismos de autorregulación publicitaria para garantizar su uso responsable. También se abordó la revisión de la Directiva de Medios Audiovisuales, con la **participación de Marta Sanagustín, de la DG Connect de la Comisión Europea y de Carlos Aguilar, Consejero de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y Presidente del nuevo Consejo de Medios (Board for Media Services)**; organismo europeo que engloba a las autoridades audiovisuales nacionales europeas. ■



## WFA lanza una “Guía Global sobre Marketing de Influencers” para anunciantes

### AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) ha elaborado, con la colaboración de los organismos nacionales de autorregulación publicitaria, incluido AUTOCONTROL, una “**Guía Global sobre Marketing de Influencers**”. Esta iniciativa busca ayudar a profesionales del marketing de empresas asociadas a adoptar prácticas publicitarias responsables en este ámbito.

La nueva Guía identifica cinco áreas clave para ayudar a garantizar que las campañas con influencers sean responsables, éticas y cumplan con los estándares publicitarios globales. En primer lugar, se busca una **divulgación clara y transparente**; con **contenido auténtico y veraz**. En este sentido se insta a las marcas a animar a los influencers a compartir opiniones y experiencias genuinas, verificando al mismo tiempo que todas las **afirmaciones sean veraces y puedan fundamentarse**. También establece que se deben **evitar las afirmaciones engañosas**,

las exageraciones y las omisiones engañosas sobre la marca, el producto o el servicio. En tercer lugar, se insta a las marcas a **evitar contenido** que pueda considerarse **ofensivo, discriminatorio o socialmente irresponsable**.

La Guía también recuerda que las marcas deben **conocer y cumplir las normas legales publicitarias** aplicables en cada país en que se vaya a distribuir el contenido, al tiempo que deben garantizar que dicho **contenido sea apropiado para la audiencia a la que se dirige, cumpliendo las restricciones de edad** que puedan resultar de aplicación. Y, por último, en el apartado de “**Mejores prácticas**”, se incluyen recomendaciones tales como la **firma de contratos claros**; la **realización de programas de capacitación y orientación por parte de los influencers**; y la **monitorización continua de contenidos en redes**, como herramientas para que las marcas tengan un mejor control en la gestión de sus colaboraciones con influencers. ■



# 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**



GRATUITO

JORNADA

## REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS



5 de junio



9:30 a 14:30h



Gratuito

Streaming  
(Plazas presenciales agotadas)

Más información e inscripción

La Asociación Española de Anunciantes (aea), AUTO-CONTROL e IAB Spain te invitan, el próximo 5 de junio, a la jornada anual gratuita sobre marketing de influencers en la que se expondrán las novedades regulatorias en este ámbito y se darán a conocer nuevas iniciativas de autorregulación.

## ¿Por qué no te lo puedes perder?

Inaugurará el evento **Andrés Barragán Urbiola, Secretario General de Consumo y Juego del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030**, acompañado por los representantes de las asociaciones organizadoras.

La clausura estará a cargo de **Ángel García Castillejo, Vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**.

Durante la jornada:

- Analizaremos el **control de la publicidad de influencers** desde la óptica de las **autoridades de consumo** y la **CNMC**.
- Hablaremos de los **retos regulatorios** en España y en Europa, con la participación del **Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública**.
- Presentaremos el nuevo **“Código de Conducta de publicidad a través de influencers”**, una herramienta clave reforzada para impulsar la transparencia y el cumplimiento normativo en el sector.

- Daremos a conocer el **“Certificado de capacitación básica sobre regulación publicitaria para influencers”** y la **“Web sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers”**.

## Conversaciones que marcan el rumbo

En la mesa redonda de la Jornada se planteará un **diálogo intersectorial sobre la profesionalización de la actividad de los creadores de contenido**. Moderará la sesión Javier Coromina, Director de Comunicación y Medios en **Idilia Foods y Adam Foods**, y participarán representantes de la Asociación Española de Anunciantes (aea), de la Asociación de Profesionales de Influencia Digital (**APIDE**), de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (**AUC**), de **IAB Spain** y de **Google**.

## ¿A quién va dirigido?

A profesionales de agencias, anunciantes, plataformas digitales, creadores de contenido y cualesquiera entidades interesadas en la materia.

## Formato

La Jornada se celebrará de **forma presencial en Google for Startups Campus**, C/ de Manzanares 1, Madrid, habiendo cubierto las plazas, pero también la podrás seguir vía streaming.

**Una cita imprescindible para conocer las novedades regulatorias y las iniciativas de autorregulación en el ámbito del marketing de influencers**

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor



**iab** spain



## PROGRAMA

9:00h **Accreditación**

9:30h **Inauguración**

**Silvia Bajo** - Directora General de la Asociación de Anunciantes de España (aea)

**José Domingo Gómez Castallo** - Director General de AUTOCONTROL

**Reyes Justribó** - Directora General de IAB Spain

**Andrés Barragán Urbiola** - Secretario General de Consumo y Juego del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

10:00h **El control de la publicidad de influencers desde la perspectiva de las autoridades de consumo**

**Daniel Arribas** - Director General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

10:30h **La regulación de la publicidad de influencers en Europa y en España. Retos y propuestas**

**Miguel Ovejero** - Secretario General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual del Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública

11:00h **Pausa - Café**

11:30h **El control de las comunicaciones comerciales difundidas por usuarios de especial relevancia. Estado de situación**

**José Ángel García Cabrera** - Subdirector de Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

12:00h **Nuevas iniciativas de autorregulación en el ámbito de la publicidad de Influencers**

- *Presentación del nuevo Código sobre el uso de influencers en la publicidad de la aea, AUTOCONTROL e IAB Spain*
- *Programa online de capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria*
- *Web sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers*

**Charo Fernando** - Subdirectora General de AUTOCONTROL

13:00h **Mesa redonda sobre la profesionalización de la actividad de creación de contenido e influencia: una necesidad, una oportunidad**

**Moderador: Javier Coromina Gimferrer** - Director de Comunicación y Medios en Idilia Foods y Adam Foods

**Participantes:**

- **Arancha de Dios** - Directora Jurídica de la Asociación Española de Anunciantes (aea)
- **Sergio Barreda** - Presidente de la Asociación de Profesionales de Influencia Digital (APIDE)
- **Alejandro Perales** - Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- **Gonzalo Martínez** - Responsable del Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales de IAB Spain
- **Gema Núñez** - Responsable de Relaciones con la Industria Publicitaria de Google

14:15h **Clausura**

**Ángel García Castillejo** - Vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)



CURSO ONLINE

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

**BONIFICABLE POR FUNDAE**

 20, 22, 27 y 29  
de mayo


9:30 a 12:30h


 Bonificable por  
FUNDAE

[Más información e inscripción](#)

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

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

Con la realización mínima del 75% del curso o módu-

los a los que te hayas inscrito, obtendrás un **certificado de asistencia** que te ayudará a **acreditar las actividades formativas realizadas en materia de protección de datos y privacidad** los organismos pertinentes.

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

### PROGRAMA

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

Martes

20 de mayo

9:30 - 11:30h

#### 1º MÓDULO

##### CLAVES DE PROTECCIÓN DE DATOS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

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

Jueves

22 de mayo

9:30 - 11:30h

#### 2º MÓDULO

##### INTERVINIENTES, PONDERACIÓN DEL INTERÉS LEGÍTIMO Y PERFILADO DE CLIENTES

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

Martes

27 de mayo

9:30 - 11:30h

#### 3º MÓDULO

##### ANÁLISIS DE RIESGOS Y EVALUACIÓN DE IMPACTO EN MATERIA PUBLICITARIA

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

Jueves

29 de mayo

9:30 - 11:30h

#### 4º MÓDULO

##### PRIVACIDAD

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



 24 y 25 de septiembre
  9:30 a 11:30h
  Socio 200€ (IVA incluido)

Más información e inscripción

¿Trabajas en el sector de la publicidad de alimentos y quieres dominar las claves legales y éticas para comunicarte con responsabilidad? ¡Este curso es para ti!

Durante dos jornadas, te adentrarás en el marco normativo y de autorregulación que rige la publicidad de alimentos y bebidas en España.

#### ¿Qué aprenderás?

- Cómo se regula la publicidad de alimentos y bebidas en nuestro país.
- Aplicación práctica del Reglamento (UE) 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.
- Cómo comunicar de forma responsable con *green claims*.
- Principios de autorregulación en la publicidad infantil de alimentos.
- Mecanismos de control de la publicidad alimentaria.

El curso será inaugurado por **Andrés Barragán Urbiola**, Secretario General de Consumo y Juego del Ministerio del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y Presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y clausurado por **Mauricio García de Quevedo Ruiz**, Director General de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

#### ¿A quién va dirigido?

Directivos y profesionales de empresas anunciantes, soportes, agencias, medios de comunicación, así como a abogados, consultores y profesionales de departamentos jurídicos y de *compliance*, y asociaciones empresariales del sector, que deseen conocer las novedades y situación actual de la regulación y autorregulación de la publicidad de alimentos.

### PROGRAMA - 24 de septiembre

- 9:30h **Inauguración**  
**Andrés Barragán Urbiola** - Secretario General de Consumo y Juego del Ministerio de Derechos sociales, Consumo y Agenda 2030 y Presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)  
**José Domingo Gómez Castallo** - Director General de AUTOCONTROL
- 9:45h **¿Cómo se regula la publicidad de alimentos y bebidas en España?**  
**Elena Lazcano** - Jefa de equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL
- 10:15h **La aplicación del Reglamento (UE) 1924/2006: Uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad**  
**Patricia Hernando** - Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

### PROGRAMA - 25 de septiembre

- 9:30h **El uso de green claims en la publicidad de alimentos y bebidas**  
**Luis Beneyto Solano** - Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL
- 10:00h **La autorregulación de la publicidad infantil de alimentos y bebidas**  
**Teresa Revuelta** - Jefa de equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

Continúa -->



10:45h **El control de la publicidad de alimentos**

11:15h **Clausura**

**Mauricio García de Quevedo Ruiz** - Director General de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

## 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 cumplimen-

to 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

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

**BONIFICABLE  
POR FUNDÆE**



28 de mayo



9:30 a 12:30h



Bonificable por  
FUNDÆE

Más información e inscripción

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

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

Este seminario te permitirá conocer la **Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios**, norma clave a tener en cuenta en el desarrollo y difusión de campañas publicitarias sobre productos y servicios bancarios. Además, nos 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.



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 Rubi 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)

## American Tourister “Maletas American Tourister. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

**Resolución de 14 de marzo de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, a través de la Oficina de Información General del Consumidor (OMIC) del Ayuntamiento de Granada, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa American Tourister.**

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por Internet, en la que se promovía una maleta, de la marca Samsonite, modelo AeroStep 77 cm, a un precio de 20 euros.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa en tanto con posterioridad a la compra, la empresa anunciante se puso en contacto con él para informarle de que debido a un error técnico el precio indicado no era correcto y procedió a cancelar el pedido y devolver el precio pagado.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), puesto que era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el precio de la maleta promovida toda vez que se asignaba un precio que no se ajustaba a la realidad. El Jurado también entendió que, aunque el precio fuera eventualmente corregido, no evita que la publicidad hubiera de calificarse engañosa en tanto, en el momento en que fue difundida, generó en el consumidor una falsa expectativa sobre el precio del producto ofertado, susceptible de afectar a su comportamiento económico. ■

## Laboratorios Cinfa, S.A. “Digestconfort. Internet”

PUBLICIDAD Y ALIMENTOS • ESTIMACIÓN

**Resolución de 28 de febrero de 2025 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable Laboratorios Cinfa, S.A. Posteriormente, se interpone un recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual es desestimado por el Pleno en su Resolución de 28 de marzo de 2025 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.**

### I.- Primera instancia

La reclamación se formuló frente a un anuncio del complemento alimenticio “NS DigestConfort Acidez Fast”

difundido en una página web en la que se incluían, entre otras, las alegaciones: “Contribuye al confort digestivo y a favorecer la digestión”, “ayuda a aliviar la acidez y el reflujo de forma natural”, “Calcio: contribuye al funcionamiento normal de las enzimas digestivas y ayuda a neutralizar la acidez sobrante debido a su carácter de tampón”, “Aloe Vera: Recubre la mucosa gástrica gracias a su contenido en mucílagos y polisacáridos”, “Manzanilla: Ha sido empleada tradicionalmente en el alivio de molestias gastrointestinales”. “Regaliz: El regaliz contribuye al confort digestivo y ayuda a favorecer la digestión”.

En relación con el efecto atribuido al calcio, el Jurado consideró que las alegaciones utilizadas transmitían un mensaje que iba más allá de la declaración autorizada (referida al funcionamiento normal de las enzimas digestivas), infringiendo por lo tanto el principio 1 de los Principios generales de flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables.

Y en relación con las declaraciones incluidas en la publicidad relativas al Aloe Vera, Manzanilla y Regaliz, la Sección consideró que las declaraciones pendientes de evaluación en las que pretendían ampararse no tenían el mismo significado para el consumidor que las utilizadas en la publicidad reclamada. A mayor abundamiento, se incluían unas alegaciones referidas al alivio de la acidez y del reflujo de forma natural, que trasladaban un mensaje según el cual el producto promocionado tiene propiedades terapéuticas frente al reflujo, vinculando además estas propiedades terapéuticas con el carácter natural del producto promocionado.

Por tanto, el Jurado acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada vulneraba el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento (CE) n<sup>o</sup> 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, y con el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

### II.- Recurso de alzada

Frente a dicha Resolución, Laboratorios Cinfa, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 28 de marzo de 2025. ■

## Synergym Holding S.L. “Desde 19,99 euros. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

**Resolución de 7 de marzo de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la**



### **reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable Synergym Holding S.L.**

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Synergym Holding S.L., en la que se promueve la suscripción a los gimnasios operados por ésta. En ella se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “Synergym. No pagues hasta la apertura”, “Desde 19,99 euros. Reserva ahora. Obtener oferta”.

La Sección consideró que la publicidad era engañosa infringiendo la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL por dos razones. En primer lugar, en tanto omitía que el precio mínimo de partida mencionado en la publicidad solo estaba disponible para un número de suscriptores. En segundo lugar, porque al seguir difundiendo la publicidad incluyendo la alegación “Desde 19,99 euros”, a pesar de no disponer de plazas a esa cuota mínima, trasladaba al consumidor la falsa creencia de que había alguna suscripción por ese precio de partida, cuando no era así. ■

## **Dignonatura, S.L. “Natura Diet”**

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE •**

**Resolución de 7 de marzo de 2025 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable Dignonatura, S.L. (Natura Diet).**

La reclamación se formuló frente a un anuncio de un alimento para mascotas, difundido en Internet y televisión, en el que vemos perros y gatos en un entorno natural y se puede escuchar: “La naturaleza despierta su instinto. Sigue alimentándoselo. Natura Diet, ingredientes naturales basados en la dieta original de su especie. Alimenta su naturaleza con Natura Diet”.

La particular reclamante consideraba que el anuncio era engañoso por incluir afirmaciones sobre que la comida promocionada está “basada en la dieta original de las especies” y por trasladar una exageración del efecto del producto en el estilo de vida de las mascotas; y consideraba que el mismo fomentaba conductas contrarias al medio ambiente por utilizar imágenes de perros y gatos en entornos donde su presencia está prohibida.

El Jurado consideró que la publicidad no resultaba engañosa, en tanto, los datos aportados por Dignonatura permitieron afirmar que la comida promocionada estaba realmente basada en la alimentación ancestral de perros y gatos, y en tanto no se apreciaba en ella ningún mensaje sobre el efecto de la alimentación promocionada en el estilo de vida de las mascotas.

Por otro lado, en relación con el posible fomento de conductas contrarias al medio ambiente, Dignonatura decidió cesar en la utilización de una de las escenas contenidas en el anuncio y, respecto del resto de ellas, al margen de estar rodadas con su debida autorización, no eran susceptibles a juicio del Jurado, de incitar a perjudicar al medio ambiente.

Por lo tanto, el Jurado descartó la existencia de infracciones de las normas 12 (Respeto al Medio Ambiente) y 14 (Publicidad Engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## **Rocío Bueno “Regalos Pandora San Valentín. Influencer”**

**PUBLICIDAD ENCUBIERTA • ESTIMACIÓN**

**Resolución de 28 de febrero de 2025 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la influencer Rocío Bueno. Posteriormente, la influencer interpone recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual es desestimado por el Pleno en su Resolución de 28 de marzo de 2025 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.**

### **I.- Primera Instancia**

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en la red social Instagram por parte de la influencer Rocío Bueno, consistente en un vídeo en el que aparece preparando unos regalos por San Valentín, entre ellos, artículos de joyería, e intercambiándolos con su pareja, con menciones expresas a la marca y a los productos de joyería que esta comercializa. El vídeo se acompaña del siguiente texto: “San Valentín adelantado (...) y justo hemos coincidido pablo y yo en el regalo de @theofficialpandora jajaj. publi”. La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la etiqueta “publi” no aparece ubicada al inicio, sino que solo se puede acceder a ella si se hace scroll hacia abajo. La influencer, por su parte, defiende que no engaña al consumidor sobre el carácter publicitario de la comunicación porque la publicación aparece correctamente etiquetada y de forma visible.

Tras examinar la publicidad, la Sección estima la reclamación en la medida en que la ubicación de la mención “publi” no permite desvelar a primera vista el carácter promocional de la publicación en tanto no se incluye de manera inmediata, junto al título del vídeo o al inicio de los mensajes, de manera que el destinatario conozca desde el primer momento que se trata de un contenido publicitario. Por ello, la Sección Quinta entiende que existe una vulneración de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### **II.- Recurso de alzada**

Frente a dicha Resolución, la influencer Rocío Bueno interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 28 de marzo de 2025, confirmando la Resolución de la Sección Quinta de 28 de febrero de 2025. ■

## **IKEA Ibérica, S.A. “Recibe tu pedido en la dirección que**



## elijas dentro de la Península. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 21 de marzo de 2025, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa IKEA Ibérica, S.A.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promovían muebles y complementos para el hogar. En el apartado envíos y entregas en domicilio, se incluían las siguientes alegaciones: “¿Realizáis envíos a cualquier parte de España?” y “Recibe tu pedido en la dirección que elijas dentro de la península. ¡Desde Bilbao hasta Cádiz! Realizamos envíos al territorio nacional, excepto islas, Ceuta y Melilla”.

El reclamante consideraba que la publicidad resultaba engañosa en tanto se ofrecía un servicio de entrega a domicilio en cualquier parte del territorio nacional (excepto islas, Ceuta y Melilla), cuando, en realidad, el transportista habitual de IKEA no entregaba los pedidos para ciertos pueblos de los códigos postales 22466 y 22467.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa y, por tanto, no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto quedó acreditado mediante copia de los albaranes de entrega de los pedidos que la empresa reclamada en el año en curso había realizado entregas en los códigos postales 22467 (Sesué. Villanova, Villanova/Sesué y Sos) y 22466 (Castejón de SOS) y en Chía. ■

## Forum Sport S.A. “Descuento de 10 euros. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN**

**Resolución de 21 de marzo de 2025 de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Forum Sport, S.A.**

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet, en la que se promueven productos de deporte, y en la que se destaca la alegación “¡10€ de DESCUENTO al inscribirte a la newsletter!” y, en tipo menos destacado, la alegación: “Si todavía no eres socio suscríbete aquí a nuestra newsletter y no te pierdas nuestras promociones y las novedades en nuestros blogs. \*Consulta condiciones promocionales en el email”. Debajo de estas alegaciones, la publicidad incluye un espacio para que el usuario escriba su “Dirección de email”, y un rectángulo, con el verbo “suscribirse”, que aquél ha de activar para suscribirse a la newsletter.

El particular alegó que la publicidad era engañosa al dar a entender que, al inscribirse en la newsletter, el usuario obtendría un vale de descuento de 10 euros para

aplicar en la compra de cualquier producto, sin embargo, una vez inscrito, recibió un correo donde se le informaba que el descuento sólo podía aplicarse para compras mínimas de 90 y sólo en ciertos productos.

El Jurado consideró que la publicidad inducía a error sobre el alcance de la promoción ofertada, en tanto se omitía en la publicidad condiciones esenciales de la oferta como eran que el cupón de descuento solo era aplicable a comprar mínimas de 90 euros y a ciertos productos. A este respecto, si bien se insertaba el enlace “Consulta condiciones promocionales en el email” el Jurado indicó que este podía pasar desapercibido para el usuario y, además, la remisión a un correo electrónico para consultar las condiciones tras la inscripción en una newsletter suponía una limitación esencial del mensaje principal que transmitía la publicidad. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad infringía las normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## World Talent Advertising and Communications, S.L.U. “Formación de Hoy para Hoy Comunidad de Madrid. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 21 de marzo de 2025 de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa World Talent Advertising and Communications, S.L.U.**

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet, página web y banner, donde pueden leerse las alegaciones: “Licencias LinkedIn Learning gratuitas con la Comunidad de Madrid. (...) Certificate Curso Actualizado. La Comunidad de Madrid... (...). Patrocinado. Comunidad de Madrid”, y en la página web donde figuran, entre otras, las alegaciones “+20.000 cursos gratuitos. (...) Si tienes 20 años o más y resides o trabajas en la Comunidad de Madrid, accede de manera gratuita a una de las licencias de LinkedIn Learning que la Comunidad de Madrid te ofrece para que te formes en lo que realmente necesitas. (...) Completa el siguiente formulario para conseguir tu licencia gratuita de LinkedIn Learning y conoce la oferta de cursos disponibles para ti. (...) a los efectos de mi inscripción en el procedimiento de acreditación de competencias de la Comunidad de Madrid”, todo ello junto al logotipo de la Comunidad de Madrid.

El particular alegó que la publicidad era engañosa en tanto sugería que existe una relación oficial de colaboración entre la Comunidad de Madrid y los cursos promovidos por la reclamada cuando, a juicio del particular, no era así dado que no encontró en la página web de la reclamada ninguna afirmación que validara un acuerdo de colaboración.



El Jurado consideró que la publicidad no era engañosa en tanto había quedado acreditado, en este procedimiento, que los cursos promovidos en la página web de la reclamada sí se encontraban vinculados con la Comunidad de Madrid y la reclamada había resultado adjudicataria de un contrato de ejecución de los servicios promovidos. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Haleon Spain, S.A. “Corega. TV / Internet”

**PUBLICIDAD COMPARATIVA ILÍCITA • ESTIMACIÓN**

**Resolución de 28 de marzo de 2025, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Procter & Gamble España, S.A.U., en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Haleon Spain, S.A**

La reclamación se formuló frente a un anuncio de televisión y el contenido de una página web, en los que se promocionan fijadores dentales comercializados bajo la marca “Corega” y, en particular, frente a las alegaciones: “60x fijación más fuerte al final del día vs competidor principal” y “protege 5 veces más frente a la entrada de partículas de alimentos”.

Procter & Gamble reclamó la publicidad al entender que la primera alegación incurría en un supuesto de publicidad comparativa ilícita y la segunda resultaría engañosa en tanto no se identifica el otro extremo de la comparación.

En primer lugar, en relación con la alegación contenida en la página web “protege 5 veces más frente a la entrada de partículas de alimentos\*\*”, Haleon aceptó la reclamación comprometiéndose a incluir la leyenda aclaratoria de su alcance: “\*\*Protege frente a la entrada de 5 veces más partículas de alimentos vs no usar fijador”.

En segundo lugar, respecto a la mención “60x fijación más fuerte al final del día vs competidor principal”, y dado que las partes coincidían en calificar la misma como publicidad comparativa y en identificar a Kukident como el principal competidor de Corega, la labor del Jurado se centró en determinar si la misma era lícita. A este respecto, recordó que recae en el anunciante la carga de acreditar la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así, Haleon debería acreditar que su producto Corega tiene una eficacia de fijación al final del día 60 veces más fuerte que Kukident, su principal competidor. Sin embargo, Haleon, a pesar del requerimiento efectuado por el Jurado, no aportó al procedimiento ninguna prueba que tratase de acreditar dicho mensaje, por lo que el Jurado concluyó que el anuncio difundido en televisión, no cumplía con los requisitos exigidos para la publicidad comparativa, y, por lo tanto, que se infringían las normas 14, 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Vito Quiles “Seguro de Vivienda Antiokupas. Influencer”

**PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS**

**Dictamen de 14 de marzo de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la reclamación presentada por FACUA Consumidores en Acción ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y de la que se dio traslado al Jurado de AUTOCONTROL, sobre una publicación de la que es responsable el influencer Vito Quiles.**

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por el influencer en la red social X en la que se apreciaba una fotografía de dos personas sonriendo en el interior de una vivienda y podía leerse: “Un hombre al que le ocuparon su casa ha levantado un seguro antiokupas para proteger a los propietarios. Vienen tiempos difíciles y no parece que el Estado vaya a resolver algo. Os animo a que difundáis y conozcáis Mio, un seguro imprescindible. <http://soymio.com>”.

La Sección, declaró que la publicidad infringía la norma 13 del Código Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) en la medida en que el destinatario de la publicación no percibiría a primera vista, y de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca que se encuentra ante un mensaje de naturaleza publicitaria. ■

## Ruralmed, S.L.U. “Aquí tienes un 50 % de descuento Camperlab. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA •**

**Dictamen de 14 de marzo de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Ruralmed S.L.U.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promocionaban unas botas de la marca Camperlab con un descuento del 50 % al aplicarse un código de descuento promocional.

El reclamante alega que la publicidad induce a error sobre el precio de las botas promovidas; y, aporta pantallazo del que se puede extraer que, si el usuario desactiva o elimina el código promocional que la anunciante aplica automáticamente al finalizar la compra, el precio de las botas promovidas que se refleja en la publicidad es similar al precio que tenían aplicando el código descuento.

El Jurado, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente y en ausencia de otras pruebas que los contradigan, considera que si la anunciante, en el



marco de un procedimiento contradictorio, no aportase pruebas que acrediten la veracidad de alegaciones incluidas en la publicidad; en concreto, - la exactitud del precio de las botas promovidas, así como que este precio supone un 50% de descuento sobre el practicado con anterioridad a la promoción-, la publicidad infringiría lo previsto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

### Syrsa Automoción, S.L. “Renault Kangoo. Internet.”

#### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen de 28 de marzo de 2025 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Syrsa Automoción, S.L.**

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que en la que se promueve un vehículo de la marca Renault modelo Kangoo “desde 18.182 €” donde se indica “Precio en Syrsa particulares y autónomos. El precio indicado incluye IVA (...)”. El particular consideraba la publicidad engañosa en tanto que en el presupuesto que solicitó a la anunciante, el precio de partida del vehículo era muy superior al indicado en la publicidad y, a ese precio, le sumaron el importe correspondiente al IVA.

El Jurado recordó que las alegaciones del tipo “desde xxx euros” no se interpretan como un precio fijo que se cumplirá en todo caso, sino como el umbral mínimo de precios a partir del cual estará disponible el producto o servicio promocionado. Por tanto, la publicidad sólo sería compatible con la norma 14 del Código Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, si la anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio, aportase pruebas suficientes que acreditasen que el precio de partida del vehículo promovido que se indica en la publicidad (18.182 euros incluyendo IVA, impuesto de matriculación y transporte) se ha cumplido en un número de casos que no puede considerarse puramente marginal o anecdótico. En caso contrario, -esto es, si dichas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes-, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

### Renta Garantizada, S.A. “Empresa líder garantiza el cobro de renta y negociadora de alquiler. Internet”

#### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

**Dictamen de 28 de marzo de 2025, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Renta Garantizada, S.A.**

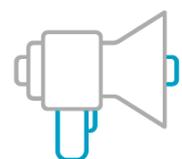
La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de la reclamada, en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “Con más de 25 años de experiencia nos hemos convertido en una de las principales compañías de referencia en la gestión del alquiler de viviendas”, “Más de 25 años ofreciendo tranquilidad a nuestros clientes”, “¿Por qué Renta Garantizada es la única empresa que garantiza el cobro de la renta? En casos de impago, garantizamos el pago de la renta mes a mes (...)”, “Somos la empresa líder en garantía de alquileres (...)”, “Renta Garantizada, la única agencia negociadora del alquiler en España que te ofrece tranquilidad, confianza y seguridad”, “Gestión del cambio de titularidad de los suministros del inmueble”, “Renta Garantizada se compromete a actuar de manera ética y responsable. Como sociedad perteneciente al Grupo Neinor Homes, Renta Garantizada asume como propios los valores y principios de funcionamiento ético de la sociedad matriz, que constituye un estándar de conducta empresarial para nuestro personal y para nuestras operaciones”. Asimismo, se dirigió contra un vídeo en la plataforma Youtube en el que se incluía la alegación: “Somos la única empresa que garantiza el cobro de tu alquiler con total seguridad y garantías”.

Según alegaba el reclamante, la publicidad resultaba engañosa en relación con los mensajes relativos a la antigüedad y experiencia de la empresa reclamada, a su liderazgo en el sector de garantía de alquileres, a su condición única empresa que garantiza el cobro de la renta del alquiler y única agencia negociadora del alquiler en España que podía ofrecer tranquilidad, confianza y seguridad o a los servicios prestados por esta.

El Jurado entendió que, salvo que la anunciante, llegado el caso y en el marco de un debate contradictorio, aportase pruebas suficientes que acreditasen la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad, esta debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad). ■

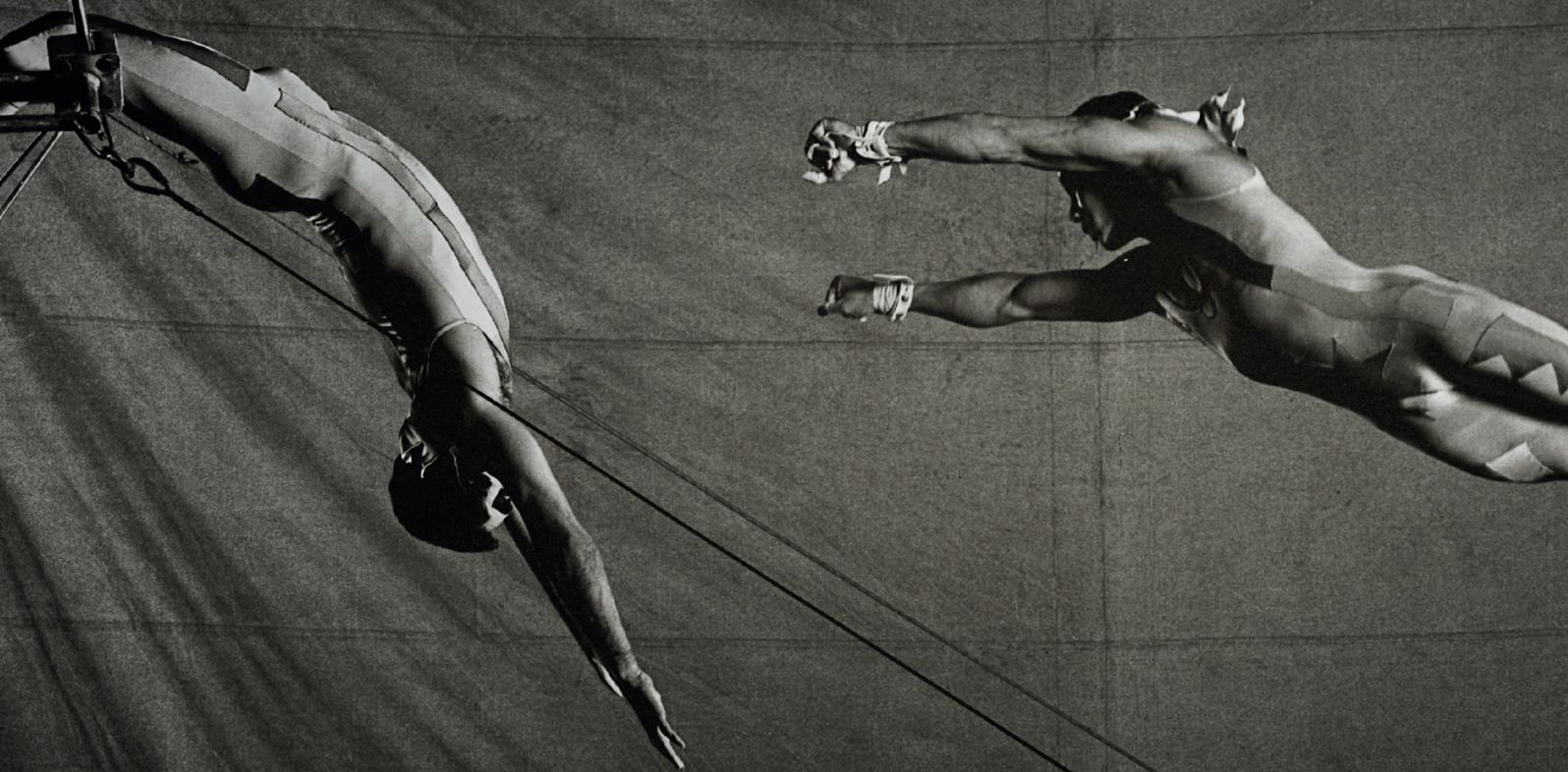
## TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO  
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE





# 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.