

## MÁS DE 900 PROFESIONALES ASISTEN A LA JORNADA SOBRE INFLUENCERS ORGANIZADA POR LA AEA Y AUTOCONTROL

Gran éxito de la Jornada sobre “La regulación y la autorregulación del marketing de Influencers”, organizada por AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (aea) el pasado 11 de abril, en la sede de Havas Group, que ha contado con la asistencia de más de 900 profesionales y representantes de Administraciones públicas. En la Jornada, además de la normativa europea y nacional, se analizó el “Código sobre el uso de Influencers en la

Publicidad” de la aea y AUTOCONTROL, que entró en vigor el 1 de enero de 2021 y que recoge un conjunto de reglas que vinculan a los miembros de la Asociación Española de Anunciantes (aea), de AUTOCONTROL y de IAB Spain, así como a otras empresas y a influencers que voluntariamente se han adherido al mismo. Actualmente hay más de 900 entidades adheridas a este Código.

Pág. 16

El CAC y AUTOCONTROL renuevan su colaboración para fomentar la autorregulación publicitaria en los servicios audiovisuales

Pág. 16

## AUTOCONTROL HA SIDO EL GANADOR DEL “PREMIO A LA EXCELENCIA” OTORGADO POR ICAS



AUTOCONTROL ha sido el ganador del “Premio a la Excelencia 2023” otorgado por ICAS, por la puesta en marcha del “Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria” aprobado por la AEPD y que prevé que la AEPD pueda dar traslado a AUTOCONTROL, para su resolución a través de un procedimiento de mediación, de las reclamaciones relacionadas con publicidad

que reciba contra empresas adheridas a dicho código. El objetivo de los premios ICAS es reconocer las iniciativas que contribuyen a unas prácticas de marketing responsables y a un sistema de autorregulación más eficaz. Todas las candidaturas fueron revisadas y seleccionados por un jurado internacional independiente.

Pág. 20

Consulta Pública del Proyecto de Real Decreto de Publicidad de Medicamentos de Uso Humano

Pág. 3

Consulta Pública sobre la modificación del Real Decreto de productos del tabaco

Pág. 3

Aprobación Reglamento MiCA por el Parlamento Europeo

Pág. 5

### WEBINAR

#### ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LAS COOKIES?

SITUACIÓN LEGAL, SANCIONES ADMINISTRATIVAS RECIENTES Y DESARROLLO DE SOLUCIONES ALTERNATIVAS POR LA INDUSTRIA

18 de mayo de 9:30 a 12:30 h

Pág. 16



### WEBINAR

#### NUEVO CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

24 de mayo de 10:00 a 11:35 h

Pág. 17



## 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 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.

**Lidia Sanz Montes**

Directora General

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

### TESORERO:

**Eduardo Ballesteros Marra-López**

Director General

NewixMedia / FORTA

### 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.

**Beatriz Osuna María**

Head of Public Affairs

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

**Javier Coronina 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.

**Laura Fontán Lamuela**

Iberia & Italy Legal Director KELLOGG'S ESPAÑA, S.L.

**Henar López Senovilla**

Directora de Comunicación, RSC y Asuntos Públicos

LACTALIS PULEVA, S.L.U.

**Ana Argote Blanco**

Directora de Patrocinios y Contenidos MAHOU-SAN MIGUEL

**Alberto Vega Pascual**

Director de Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

**Ruth Chocarro Melgosa**

Relaciones Institucionales PERNORD RICARD ESPAÑA, S.A.

**Sarah Chemouli**

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

**Natalia Villoria Martínez**

Head of Advertising, Sponsorship & Events REPSOL, S.A.

**Antonio Bengoa Crespo**

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

**David Sola Camaño**

Director de Relaciones Institucionales VODAFONE ESPAÑA S.A.U.

**David Coral Morral**

Presidente y CEO BBDO ESPAÑA, S.A.

**Joan Jordi Valverdú Solanas**

CEO OMNICOM MEDIA GROUP S.L.

**Santiago de Mollinedo González**

CEO PERSONALITY MEDIA S.L.

**Claudia Safont Clavell**

CEO TBWA ESPAÑA

**Luis de Val Minguéz**

CEO YOUPLANET, S.L.

**Carlos Valiente Palazón**

Director General O14 MEDIA (O14 IN, S.L.)

**Gema Núñez Ventura**

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

**Mª Dolores Álvarez García**

Jefa Departamento Comercial RADIOTELEVISIÓN DE ANDALUCÍA

**Casimiro Romero Barrero**

Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY

**Maitte Francés Barceló**

Directora de Marketing

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)

**Bosco Torremocha García de la Rasilla**

Director General ESPIRITUOSOS DE ESPAÑA

**Ana Bosch Jiménez**

Directora Departamento Jurídico FARMAINDUSTRIA

**Reyes Justribó Ferrer**

Directora General IAB SPAIN

**Elia Méndez Bravo**

Directora General de la Fede-Agencias de España

LA FEDE - FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

## SECRETARIO:

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

## Miembro de



## Cofundador de



CONFIANZA ONLINE



# SUMARIO

Nº295 · MAYO 2023

## 03 LEGISLACIÓN

- Consulta Pública del Proyecto de Real Decreto de Publicidad de Medicamentos de Uso Humano
- Consulta Pública sobre la modificación del Real Decreto de productos del tabaco
- Nueva normativa autonómica en relación con la publicidad del juego
- Publicada una Guía Técnica sobre ICC de la CNMV
- La Comisión Europea propone reformar la legislación farmacéutica
- Aprobación Reglamento MiCA por el Parlamento Europeo
- La Comisión ha abierto una consulta relativa al desarrollo de una norma para regular los mundos virtuales emergentes
- Publicado el Proyecto de Informe sobre la propuesta de modificación del Reglamento de etiquetado de sustancias y mezclas
- La Comisión Europea revisa las normas de comercialización de los productos agrícolas
- La Comisión Europea ha designado el primer grupo de prestadores de plataformas en línea y motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño
- Consulta de la CE sobre la adecuación de la legislación europea en materia de consumo para la equidad digital

## 10 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC archiva dos reclamaciones sobre publicidad de preservativos y criptomonedas
- La CNMC ordena el cese de un anuncio televisivo de medicamentos

## 12 OTROS DOCUMENTOS

- Publicado el Informe Institucional de 2022 del Banco de España
- La AEPD publica su memoria de actividad 2022
- La AEMPS ha publicado una lista de requisitos que deben cumplir las maquetas del etiquetado de medicamentos
- Publicado el Barómetro audiovisual de Andalucía 2022
- Directrices sobre el derecho de acceso adoptadas por el CEPD
- Publicado el informe de CULT sobre la transposición de la DSCA

## 16 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- Más de 900 profesionales asisten a la Jornada sobre "La regulación y la autorregulación del marketing de Influencers" organizada por la aea y AUTOCONTROL
- La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes valora muy positivamente el primer año del nuevo código de conducta que regula este sector
- El CAC y AUTOCONTROL renuevan su colaboración para fomentar la autorregulación publicitaria en los servicios audiovisuales
- AUTOCONTROL galardonado con el "Premio a la Excelencia" por el Consejo Internacional de Autorregulación publicitaria (ICAS)

## 21 FORMACIÓN

## 26 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



# CONSULTA PÚBLICA DEL PROYECTO DE REAL DECRETO DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO

**PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

El Ministerio de Sanidad ha abierto una [consulta pública](#) previa a la elaboración del Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, a través del cual se señala se pretende actualizar la actual regulación, que se considera desfasada, ya que el actual Real Decreto data de 1994 y no contiene ninguna previsión en materia de publicidad digital.



La nueva norma **regulará integralmente la publicidad de los medicamentos de uso humano en su doble vertiente de publicidad dirigida al**

**público en general y a profesionales sanitarios.** Se pretende con ella actualizar la normativa vigente, incorporando a la misma los cambios

jurídicos producidos en los últimos años y, en particular, la eliminación del control previo de la Administración sanitaria en la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. Del mismo modo, se buscará adaptar la normativa teniendo en cuenta el predominio que existe hoy en día de los medios digitales y audiovisuales. También se señala la pretensión de instaurar mecanismos que posibiliten el acceso de las personas discapacitadas sensoriales a las acciones publicitarias, sin que se vea mermada la seguridad y veracidad de los mensajes. Por último, a través de esta norma se persigue definir las competencias del Estado y de las comunidades autónomas, en los diferentes ámbitos de actuación en materia de publicidad.

El plazo para realizar aportaciones concluyó el 1 de mayo. ■

## Consulta pública sobre la modificación del Real Decreto de productos del tabaco

**PUBLICIDAD Y TABACO** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

El Ministerio de Sanidad abrió una consulta pública, que finalizó el 24 de abril, en relación con el [Proyecto de Real Decreto por el que se modifica el 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](#); y que desarrolla la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, que regula la publicidad del tabaco.

La reforma se pretende llevar a cabo para implantar medidas dirigidas a la prevención del tabaquismo. A tal efecto se limita la oferta y demanda de estos productos y **se regula su publicidad, promoción y patrocinio.** Se aborda, asimismo, la falta de

adecuación de la normativa actual a la mayor oferta de nuevos productos relacionados presentes en el mercado. Finalmente, entre los objetivos de la reforma se encuentra **mejorar el etiquetado y envasado de los productos del tabaco** mediante la introducción del empaquetado genérico. ■





# NUEVA NORMATIVA AUTONÓMICA EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD DEL JUEGO

PUBLICIDAD Y JUEGO • NORMATIVA APROBADA

A principios del mes pasado se han publicado dos nuevas normas autonómicas aplicables a la publicidad de juego, sobre cuya aprobación informamos en el pasado número de la revista de AUTOCONTROL.



En primer lugar, el 8 de abril se publicó en el Boletín Oficial de las Islas Baleares (BOIB) la [Ley 9/2023, de 3 de abril, de modificación de la Ley 8/2014, de 1 de agosto, del juego y las apuestas de las Illes Balears](#). Esta norma modifica el artículo 7 que regula la publicidad. Conforme a su nueva redacción **queda prohibida cualquier tipo de publicidad, promoción, patrocinio y cualquier forma de comunicación comercial, incluida aquella que se haga telemáticamente a través de las redes de comunicación social**, referidas a las actividades del Juego en el ámbito de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. **Se exceptúa de esta prohibición la publicidad de los casinos**, estableciéndose la posibilidad de que se autorice excepcionalmente la elaboración de folletos publicitarios, así como de publicidad dinámica sobre estos y sus servicios complementarios, que podrán depositarse en establecimientos turísticos en general, aeropuertos y puertos. Asimismo, se **prohíben los actos de promoción, los obsequios y las invitaciones en forma de vales de descuento o "tokens"**. Su apartado 3 precisa qué actividades no se consideran publicidad de jue-

go a los efectos previstos en la Ley. Adicionalmente se señala que en la **fachada de los establecimientos de juego** sólo podrán colocarse el nombre comercial, la marca del establecimiento y el anuncio o la expresión "salón de juego", "local específico de apuestas", "zona de apuestas", "bingo" o "casino"; prohibiéndose además en las fachadas "imágenes que inciten al juego o de elementos de juego; elementos lumínicos que no sirvan de señalización de entradas o de salidas, o que no se ajusten a la preceptiva normativa municipal sobre este tema".

En segundo lugar, el 10 de abril se publicó en el Boletín Oficial de Aragón (BOA) la [Ley 9/2023, de 23 de marzo, de modificación de la Ley 2/2000, de 28 de junio, del Juego de la Comunidad Autónoma de Aragón](#). Su apartado siete modifica el artículo 12 de la Ley que regula la **publicidad, el patrocinio y la promoción de las actividades de juego, de las empresas y de los locales de juego**. Este artículo establece, en primer lugar, que será el Gobierno de Aragón mediante Decreto quién regule todo lo relativo a publicidad. Además, **como regla general se prohíbe**

**toda forma de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, de las empresas y de los locales de juego que incite o estimule la práctica del juego**, cualquiera que sea el medio que se utilice, o que sugiera que el juego puede ser una solución a problemas personales, educativos, profesionales o financieros. Añadiéndose un apartado en relación con la **protección de los menores**. El punto cuatro de dicho artículo establece **las advertencias que deben incluir las comunicaciones comerciales del juego**, a saber: "La práctica del juego está prohibida a los menores de edad" y "El juego en exceso puede producir trastorno por juego". También se establecen las **condiciones para poder hacer publicidad en los exteriores de los locales del juego, y en las páginas webs y demás servicios tecnológicos**. Su apartado 7 prohíbe a las empresas de juego comprendidas en el ámbito de aplicación de esta ley la realización de **actividades de captación y de fidelización de clientes**; y su apartado 8 establece algunas **prohibiciones relativas al patrocinio**. Por último, **se prohíben las comunicaciones individualizadas a las jugadoras y jugadores autoprohibidos en Aragón**, así como la publicidad sobre los juegos mediante su **distribución por buzones, por correo, por teléfono y, en general, mediante mensajes que se envíen a un domicilio**.

Además, su apartado veintitrés, modifica el artículo 40 de la Ley que establece las **infracciones graves**, incluyéndose como tal: "Efectuar la promoción, patrocinio y publicidad de las actividades y locales objeto de esta ley, cuando quienes lo realicen carezcan de título habilitante o se difundan con infracción de las condiciones y límites fijados en el mismo, así como infringir las normas vigentes en esta materia, cualquiera que sea el medio que se utilice para ello". ■



# PUBLICADA UNA GUÍA TÉCNICA DE LA CNMV SOBRE IICS

**PUBLICIDAD FINANCIERA** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

La CNMV ha publicado una nueva **Guía Técnica sobre refuerzo de la transparencia de instituciones de inversión colectiva (IICs) con objetivo concreto de rentabilidad y de IICs de renta fija con estrategia de comprar y mantener**.

Esta Guía sustituye a la previa de 2017 y en ella se amplían las obligaciones de incluir una serie de advertencias sobre estas IICs con objetivo concreto de rentabilidad que no valoren las posiciones en instrumentos financieros derivados durante un periodo concreto a las IICs con un horizonte temporal determinado que se estructuran con una cartera de renta fija con el objetivo de mantenerla hasta el vencimiento de su horizonte temporal (IIC de renta fija con estrategia comprar y mantener). Asimismo, resulta de aplicación a las entidades que comercialicen tales IIC e IIC extranjeras equivalentes. **En este sentido, en los folletos y en los**

**documentos de datos fundamentales de estas IICs deberán insertarse las advertencias recogidas en esta Guía Técnica, así como en la documentación comercial que describa la IIC y pueda ser entregada a los clientes por las gestoras o los comercializadores para su distribución, tales como trípticos, fichas comerciales y similares.**

Entre las advertencias e informaciones a incorporar podemos encontrar la relativa a la estimación de la rentabilidad esperada en IIC de renta fija con estrategia de comprar y mantener así como la inclusión de una advertencia relativa a que la rentabilidad estimada no está garantizada y que la que finalmen-

te obtenga la IIC podría ser distinta, una advertencia sobre el riesgo por tipo de interés, una sobre el coste por la liquidez siempre que la IIC no ofrezca la posibilidad de reembolsar sin comisión de reembolso con una periodicidad al menos mensual, una advertencia sobre el riesgo por no valoración así como una última que recoge los efectos de la inflación.

Finalmente, la CNMV señala que aplicará estos criterios a las IICs que soliciten su registro con posterioridad a la fecha de su publicación, así como que ajustará su práctica supervisora a los criterios expuestos en dicha Guía Técnica que afecten a los comercializadores en lo relativo a la información y las advertencias que no se incluyan en el folleto y DFI en el plazo de tres meses a contar desde su publicación. ■

## La Comisión Europea propone reformar la legislación farmacéutica

**PUBLICIDAD Y MEDICAMENTOS** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

Se ha **propuesto** una reforma de la legislación farmacéutica de la Unión Europea (UE), que aborda todo el ciclo de vida de los medicamentos y que la propia Comisión Europea califica como “la mayor reforma en más de 20 años”. El objetivo es que la legislación sea más ágil y flexible y se adapte a las necesidades de los ciudadanos y las empresas de toda la UE. En concreto, se fijan como objetivos principales: la creación de un **mercado único de los medicamentos** que garantice a todos los pacientes un acceso oportuno y equitativo a unos medicamentos seguros, eficaces y asequibles; mantener un **marco atractivo y favorable a la innovación para la investigación, el desarrollo y la producción de medicamentos** en Europa; la reducción de la carga administrativa para **acelerar y reducir los plazos de autorización de los medicamentos** y que así lleguen antes a los pacientes. Manteniendo en todo caso las normas más estrictas de calidad, seguridad y eficacia para la autorización de medicamentos; la mejora de la disponibilidad para **garantizar que los pacientes puedan siempre recibir los medicamentos**, independientemente del lugar de la UE en el que vivan; la lucha contra la **resistencia a los antimicrobianos (RAM)**, considerada como una de las tres principales amenazas para la salud en la UE y hacer que los medicamentos sean más **sostenibles desde el punto de vista medioambiental**.

Dicha **revisión** incorpora propuestas de **nueva Directiva** sobre el código de la Unión relativo a los medicamentos

de uso humano y de **nuevo Reglamento** por el que se establecen procedimientos de la Unión para la autorización y supervisión de medicamentos de uso humano y por el que se establecen las normas aplicables a la Agencia Europea del Medicamento. Ambas normas actualmente en plazo para enviar comentarios, el cual finaliza el 22 de junio de 2023. A continuación, la Comisión Europea resumirá todos los comentarios recibidos y los remitirá al Parlamento Europeo y al Consejo para su debate legislativo.

**En materia de publicidad, la nueva Directiva derogaría, entre otras, la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano y que dedica sus Títulos VIII y VIII bis a la publicidad.** La regulación actual en materia de publicidad de medicamentos transpone la citada Directiva 2001/83/CE, la cual se actualizaría con lo dispuesto en el Capítulo XIII de la propuesta de nueva Directiva, con trece artículos (175 a 187) destinados a definir el concepto de publicidad de medicamentos, establecer las disposiciones generales aplicables a esta, los requisitos de la publicidad diferenciando en función del público al que se dirige (público en general o personas facultadas para prescribir, administrar o dispensar medicamentos) y la aplicación de los disposiciones relativas a la publicidad por los Estados miembros y por parte del titular de la autorización de comercialización. ■



# APROBACIÓN REGLAMENTO MICA POR EL PARLAMENTO EUROPEO

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA APROBADA

El Parlamento Europeo ha aprobado el pasado 20 de abril, con 517 votos a favor, 38 en contra y 18 abstenciones el [Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de Mercados de Cripto-activos \(Reglamento MiCA por sus siglas en inglés\)](#).



DavidMendez/camara.com

Esta nueva norma entra en vigor a los 20 días de su publicación en el Diario Oficial de la UE, si bien la mayoría de sus artículos no resultarán de aplicación hasta pasados 12 o 18 meses.

Este Reglamento, de aplicación directa, configura un marco común para todos los países de la Unión Europea en relación con la regulación del mercado de criptoactivos, sin necesidad de ningún tipo de transposición legislativa.

Si bien la nueva norma **regula el conjunto de los mercados de criptoactivos** incluidos en su ámbito de aplicación, deja fuera algunas cuestiones relevantes como los criptoactivos “no fungibles” (o “NFT” por sus siglas en inglés) o las denominadas finanzas descentralizadas o “DeFi”. Sin embargo, el nuevo Reglamento introduce un **régimen publicitario** tanto general para todos los proveedores de servicios sobre criptoactivos, como específico en función del tipo de criptoactivo promocionado.

Así las cosas, en cuanto a **obligaciones publicitarias generales** para todos los proveedores de ser-

vicios sobre criptoactivos, establece que únicamente podrán publicitarse como tales aquellos que hayan sido autorizados expresamente como proveedores de dicho tipo de servicios. Además, toda la publicidad que estos desarrollen deberá identificarse como tal, y ser imparcial, clara y no engañosa. Idénticas exigencias encontramos con relación a la publicidad de criptoactivos.

Únicamente podrán publicitarse los proveedores de servicios sobre criptoactivos que hayan sido autorizados expresamente como tales

Así, se exige que **la publicidad de todos ellos sea imparcial, clara y no engañosa, y se identifique**

como tal. Aunque esta publicidad **no estará sujeta a autorización previa** de las autoridades competentes, éstas sí pueden exigir una notificación con carácter previo a su difusión. Asimismo, se exige que toda **la publicidad sea coherente con el documento explicativo de la emisión del concreto criptoactivo (denominado “White paper”)**, el cual contiene, entre otras informaciones, las características y riesgos asociados de dicho criptoactivo. Adicionalmente, en la propia publicidad se deberá **informar de la existencia de dicho documento** e incluir un enlace a una web donde poder consultarlo, entre otros datos identificativos del emisor. Además, **se prohíbe que se difunda cualquier tipo de publicidad con carácter previo a la publicación del “white paper”**.

Finalmente, el Reglamento MiCA recoge una serie de obligaciones en función del tipo de criptoactivo promocionado, diferenciando entre tres tipos de criptoactivos: fichas (o “tokens” por su término en inglés) referenciadas a activos; fichas de dinero electrónico; y criptoactivos distintos de fichas referenciadas a activos o **fichas de dinero electrónico**. Así, por ejemplo, se exige que en la publicidad de fichas de dinero electrónico se informe que todos los titulares de dichas fichas tienen derecho a obtener del emisor el reembolso en cualquier momento y a la par. Por su parte, con relación a la publicidad de **criptoactivos distintos de fichas referenciadas a activos, o fichas de dinero electrónico**, se exige que se incluya una mención de forma clara y prominente que señale que la publicidad no ha sido revisada ni aprobada por ninguna autoridad competente; así como que el oferente del criptoactivo (o la persona que busca su admisión en un mercado o el operador de dicho mercado) es el único responsable por el contenido de dicha publicidad. ■



# LA COMISIÓN HA ABIERTO UNA CONSULTA RELATIVA AL DESARROLLO DE UNA NORMA PARA REGULAR LOS MUNDOS VIRTUALES EMERGENTES

**PUBLICIDAD DIGITAL** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

La Comisión Europea (CE) ha abierto un periodo de **consulta** relativa al desarrollo de una norma que regule los mundos virtuales, basándose en el respeto de los derechos digitales y de la legislación y valores de la UE, que se extenderá hasta el 3 de Mayo.



"janzl2/Shutterstock.com"

La Comisión señala que **la situación actual de la técnica permite una interacción inmersiva en estos espacios virtuales, teniendo aplicación en casi la totalidad de las interacciones y actividades humanas: mercados de productos digi-**

**tales, finanzas, simulación social, salud, etc.** Con esta medida se busca fomentar un enfoque común de los entornos virtuales y la Web 4.0, teniendo como objetivos generales capacitar a las personas, crear un entorno adecuado para las inver-

siones en investigación, innovación, despliegue, integración y expansión de las tecnologías, facilitar el acceso a la financiación a empresas emergentes y Pymes, así como la inclusión de factores transversales clave, como modelos de gobernanza para garantizar el liderazgo de la EU en el desarrollo y normalización de los mundos virtuales.

**Los mencionados mundos virtuales presentan una amplia gama de oportunidades, pero también retos en materias como privacidad, publicidad en línea, seguridad, diversidad o accesibilidad.** Por todo ello, **la Comisión Europea ha declarado que la regulación del metaverso y los diferentes entornos virtuales son una prioridad y ha informado que trabajará en estrecha colaboración tanto con los diferentes reguladores nacionales, como con las partes interesadas de la industria para garantizar que el marco regulatorio sea justo, eficiente y efectivo.** ■

## Publicado el Proyecto de Informe sobre la propuesta de modificación del Reglamento de etiquetado de sustancias y mezclas

**ETIQUETADO** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

En diciembre de 2022 la Comisión Europea presentó una **iniciativa** legislativa para modificar el Reglamento Europeo que regula el etiquetado y envasado de sustancias y mezclas. El 5 de abril, el Comité de Medio Ambiente del Parlamento Europeo ha publicado su **borrador de Informe** sobre la misma. El borrador ahora publicado propone enmiendas al artículo 48. Conforme a estas, **la**

**publicidad para la venta al público en general de una sustancia clasificada como peligrosa debería, entre otras indicaciones, solicitar al usuario que “lea y siga siempre la información de la etiqueta del producto”,** indicará el pictograma de peligro correspondiente, la palabra de advertencia, la clase de peligro y las indicaciones de peligro. ■



# LA COMISIÓN EUROPEA REvisa LAS NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

PUBLICIDAD Y ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea está trabajando para actualizar y simplificar una serie de normas de la Unión Europea relativas a la comercialización de productos agroalimentarios, que habían quedado obsoletas. La revisión de la normativa en este ámbito servirá para fomentar la oferta a los consumidores de productos más sostenibles y adaptar la legislación a los requisitos del [Tratado de Lisboa](#).



romatolen/Shutterstock.com

En el marco de estas actuaciones se ha **publicado**, en primer lugar, una **Propuesta de modificación de las Directivas que regulan los productos agroalimentarios**. En particular, la de la miel, la de los zumos de frutas, la de las confituras, jaleas y mermeladas, y la de determinados tipos de leche conservada parcial o totalmente deshidratada. **Entre otras modificaciones, se introducen nuevas normas de etiquetado sobre el país de origen para la miel, de forma que quede más**

**claro, en particular cuando procede de varios países. También se modifican las exigencias relativas a la indicación del contenido de azúcar de los zumos de frutas.** Entre las novedades, permitirá incluir en la etiqueta de los zumos, bajo determinados requisitos, la indicación “ningún zumo de frutas contiene azúcares añadidos”. Se pueden realizar comentarios a la iniciativa hasta el 16 de junio de 2023.

Paralelamente, **se han publicado los borradores de una serie de Re-**

**glamentos delegados y de ejecución del Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios.** Las propuestas se refieren a las normas de comercialización de los huevos en general, de los huevos de gallinas camperas, en particular, así como a las normas de mercado de estos productos en la explotación. Todas estas se implementarán a través de tres Reglamentos delegados. Por su parte, las normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas, plátanos, frutos de cáscara y frutos secos, se modernizarán a través de un Reglamento de ejecución. Por último, se proponen tanto un Reglamento delegado, como un Reglamento de ejecución, respecto a la comercialización de las aves de corral. El plazo para aportaciones es, para todos estos borradores, hasta el 19 de mayo de 2023. ■

## La Comisión Europea ha designado el primer grupo de prestadores de plataformas en línea y motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño

PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El 25 de abril, la Comisión adoptó las primeras decisiones de designación de prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño (VLOPs, por sus siglas en inglés) y de motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño (VLOSEs, por sus siglas en inglés), conforme a lo previsto en el Reglamento de Servicios Digitales. Estas entidades son aquellas con un promedio mensual de destinatarios del servicio activos en la Unión Europea igual o superior a 45 millones; la designación se ha basado en los datos que tenían que publicar estas entidades a 17 de febrero de 2023.

**Los VLOPs y los VLOSEs están sujetos a obligaciones**

**específicas que establece el citado Reglamento, entre ellas la de publicar, cuando presenten anuncios publicitarios en sus interfaces en línea, un repositorio que deberá incluir, además de otros aspectos, la persona en cuyo nombre se presenta el anuncio, la persona que ha pagado por el anuncio (si es distinta de la anterior), los parámetros utilizados para determinar los grupos de destinatarios y el número total de destinatarios alcanzados.**

Las entidades designadas, que pueden consultarse [aquí](#), deberán cumplir las obligaciones del citado Reglamento en el plazo de cuatro meses desde su designación. ■



# CONSULTA DE LA CE SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA LEGISLACIÓN EUROPEA EN MATERIA DE CONSUMO PARA LA EQUIDAD DIGITAL

**PUBLICIDAD DIGITAL** • **NORMATIVA EN TRAMITACIÓN**

El pasado 12 de abril la Comisión Europea publicó el informe de conclusiones de la consulta pública sobre la situación de la legislación de la UE en materia de consumidores en relación con la equidad digital, consulta que se llevó a cabo entre el 28 de noviembre de 2022 y el 20 de febrero de 2023.

Su objetivo era recabar la opinión de los ciudadanos y las partes interesadas sobre si la legislación de protección de los consumidores de la UE garantizaba un alto nivel de protección en el entorno digital. La consulta incluía preguntas destinadas a evaluar la eficacia, la eficiencia, pertinencia, coherencia y valor añadido de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales 2005/29/CE, la Directiva sobre los derechos de los consumidores 2011/83/UE y la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas 93/13/CEE.

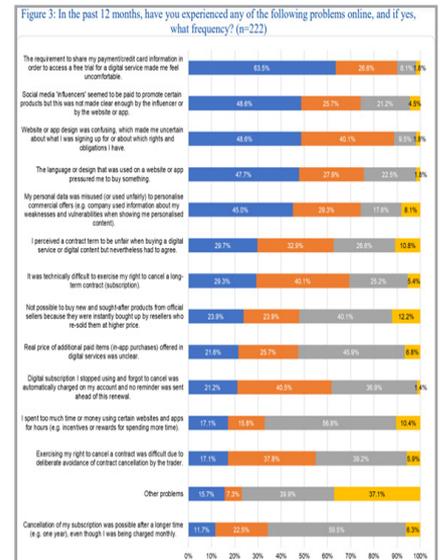
Según las conclusiones del informe, entre los problemas más reseñados con los que se han encontrado los consumidores en el ámbito publicitario se encuentran, por orden de cita: falta de identificación sobre promociones pagadas por Influencers en las redes sociales; patrones oscuros en webs y apps; y uso indebido de datos para prácticas de personalización de la publicidad.

La gran mayoría de los consumidores (87,7%) no tomó ninguna medida para resolver los problemas que encontraron. Entre los que sí lo hicieron: el 59,4% se quejó al pro-

veedor de servicios, el 25% a las autoridades de protección de los consumidores, mientras que unos pocos encuestados recurrieron en su lugar a una asociación de consumidores, al Centro Europeo del Consumidor o a un organismo de resolución alternativa de litigios (ADR por sus siglas en inglés). Por último, se señala que el 42% consiguió resolver el problema, parcial o totalmente, y el 44,5% no pudo resolverlo.

El informe también muestra que hay un consenso sobre la necesidad de crear un marco jurídico sólido para proteger los intereses de los consumidores en el entorno digital y que exista una legislación uniforme en toda la UE.

Los encuestados consideraron positivo el impacto de la legislación comunitaria vigente en materia de protección de los consumidores contra las prácticas comerciales desleales (en concreto, un 71% lo consideró positivo y un 10,4% negativo), así como su impacto en la protección de los consumidores vulnerables y en la información a los consumidores. En cuanto a la evaluación de la aplicación de la legislación contra las infracciones



transfronterizas por parte de los mecanismos de coordinación de la UE (red CPC) recibió un 42% de valoraciones positivas y un 11% de negativas.

Por último, y en relación con las mejoras sugeridas en relación con la legislación en materia de consumo en la UE, se citan, entre otras: que los bots que se ocupan de las reclamaciones de los consumidores deberían ir acompañados de la posibilidad de dirigirse a un interlocutor humano si así se solicita; y una mayor protección contra los patrones oscuros.

La Comisión Europea va a realizar ahora encuestas específicas a través de distintos organismos, entre ellos la European Advertising Standards Alliance (EASA). ■

**TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE**

AUTOCONTROL LLEVA MÁS DE 25 AÑOS TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE



# LA CNMC ARCHIVA DOS RECLAMACIONES SOBRE PUBLICIDAD DE PRESERVATIVOS Y CRIPTOMONEDAS

## PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha acordado el archivo de dos reclamaciones presentadas por particulares frente a comunicaciones comerciales difundidas por un operador de televisión.



© shutterstock.com

En primer lugar, ha archivado una **reclamación** presentada frente a un operador por la emisión de un anuncio publicitario de una marca de preservativos. El particular reclamante consideraba que el contenido de anuncio podía resultar perjudicial para los menores. La CNMC decide archivar la reclamación con-

siderando que con la actual legislación audiovisual sobre protección de los menores estaría prohibida la emisión de los anuncios perjudiciales para los menores cuando se emitan en bloques de programación infantil. Y **en tanto en cuanto la difusión se llevó a cabo durante un programa que no tiene la con-**

**sideración de infantil, descarta la apertura de un expediente.** El anuncio contaba con un Copy Advice® positivo de AUTOCONTROL que fue presentado por Atresmedia en su escrito de alegaciones. El Copy Advice® señalaba que no se encontraban obstáculos a la difusión del anuncio siempre que se evitase su difusión inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de bloques de programación dirigidos al público infantil.

En segundo lugar, se ha archivado una reclamación sobre publicidad de criptomonedas. En este caso, un particular alegaba que habría sido víctima de una estafa tras visionar en un programa el testimonio de un conocido presentador, afirmando que había obtenido ganancias en una concreta web de inversión en criptomonedas. **La CNMC archiva el expediente tras comprobar que no se había llevado a cabo la emisión del contenido denunciado en la fecha y programa indicados por el reclamante.** Sin embargo, recuerda la posibilidad de poner los hechos en conocimiento de la CNMV. ■



ENTIDAD ADSCRITA

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



# LA CNMC ORDENA EL CESE DE UN ANUNCIO TELEVISIVO DE MEDICAMENTOS

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha dictado una Resolución mediante la que requiere a un operador de televisión para que ajuste la comunicación comercial de un medicamento a lo dispuesto en el artículo 123.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA).



Shutterstock.com

La CNMC hace constar que si bien la citada comunicación comercial contaba con un Copy Advice® positivo, el mismo se refería a un guion (script, por su término en inglés) y se condicionaba a respetar en la realización final del anuncio una serie de advertencias, algunas de las cuales estima no han sido respetadas. Entre dichas advertencias se incluían: que las sobreimpresiones se incluyesen de forma destacada y legible; que en el momento de la difusión del anuncio se subtítulosase en abierto para dar cumplimiento a los requi-

sitos de accesibilidad para personas con discapacidad; que el formato de la cartela azul fuese compatible con los criterios recogidos en la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” (en adelante, la Guía); y que la naturaleza publicitaria resultase clara e inequívocamente perceptible, quedando perfectamente deslindada de la programación.

A continuación, la Sala indica que, al tratarse de un medicamento no sujeto a prescripción médica, comparte el criterio de AUTOCON-

TROL de que el medicamento en cuestión puede ser objeto de publicidad dirigida al público en general, siempre que se cumplan los requisitos específicos que señala la normativa al efecto. A este respecto, considera que la locución de la versión final del mensaje publicitario se ajusta a lo señalado en el *script*.

Sin embargo, respecto a las **sobreimpresiones** incluidas en la versión final del mensaje publicitario señala que, si bien aparecen los elementos obligatorios (denominación del medicamento, principio activo, indicación terapéutica, nombre del laboratorio y leyenda “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”), la información incluida no siempre resulta claramente perceptible, debido a su tamaño, contraste y tiempo de permanencia.

En cuanto a la **subtitulación** de la versión final del anuncio, la CNMC concluye que no resulta ni clara ni legible para el telespectador, puesto que el tamaño de letra y velocidad del scroll utilizado hacen que resulte ilegible para el telespectador.

Por último, en lo que atañe a la **banda azul**, la Resolución indica que la misma cuenta con un tamaño de letra que no se ajusta a lo estipulado en la Guía; y se inserta junto con el elemento publicitario y no al final de la pieza publicitaria, lo que puede distraer la atención del consumidor. ■

**CURSO ONLINE**

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA**

Conoce en profundidad la normativa aplicable a la publicidad financiera  
6, 8, 13, 15, 20 y 22 de junio

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN



# PUBLICADO EL INFORME INSTITUCIONAL DE 2022 DEL BANCO DE ESPAÑA

## PUBLICIDAD FINANCIERA

El pasado 11 de abril, el Banco de España ha publicado el Informe Institucional correspondiente al año 2022. En este documento se informa sobre la estructura y configuración de este organismo, así como sobre las principales actuaciones que se han realizado.

Cabe señalar que ya desde la propia presentación del Gobernador del Banco de España se destacan dentro del área de la supervisión de conducta de entidades las **numerosas actuaciones relativas a la publicidad** y la comercialización a distancia de productos y servicios bancarios, los servicios de pago, el crédito al consumo y el crédito inmobiliario que se han llevado a cabo por este organismo.

Así, en otro punto del informe se destaca la **realización de seguimientos continuados** de materias concretas, las cuales permiten precisar el marco de supervisión y la planificación supervisora, citando el de la **publicidad de productos y ser-**

**vicios bancarios**. En este sentido, el Banco de España destaca que, como resultado del seguimiento de la actividad publicitaria, se pudo **constatar una mayor claridad de los mensajes publicitarios difundidos, y un incremento de las piezas publicitarias revisadas y clasificadas como publicidad correcta**. A este respecto nos permitimos recordar la importante actividad de control previo voluntario de la publicidad bancaria que las entidades de crédito llevan a cabo a través de AUTOCONTROL. 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 (en adelante, “la Cir-



cular”), AUTOCONTROL ha atendido más de **62.000 solicitudes de Copy Advice®** correspondientes a proyectos de publicidad bancaria. ■

## NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

INTERNATIONAL ESL SERVICES, LL  
KH LLOREDA, S.A.  
PEPEMOBILE, S.L.  
TERESA CARLES HOLDING, S.L.U.  
THE LOVE EXPERTS, S.L.  
XFERA MÓVILES, S.A.U.

**AUTO  
CON  
TROL**

Asociación para la Autorregulación  
de la Comunicación Comercial



# LA AEPD PUBLICA SU MEMORIA DE ACTIVIDAD 2022

## PROTECCIÓN DE DATOS

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha publicado su **Memoria de actividad 2022**, en la que se detallan todas las actividades llevadas a cabo durante el año pasado, así como los informes y procedimientos más relevantes y los principales retos por abordar.

Entre esos retos destacan aquellos relacionados con el intercambio de grandes volúmenes de datos que son posteriormente analizados y utilizados para distintos fines. Si bien la Agencia considera plenamente legítimo promover la mayor disponibilidad y accesibilidad de estos datos, recuerdan que esa intensificación del uso de datos personales debe hacerse respetando los derechos de los interesados.

En su Memoria la AEPD destaca que en 2022 se recibieron 15.128 reclamaciones, lo que supone un 9% más con respecto a 2021. Además, resaltan que 2022 ha sido el año en el que más reclamaciones han recibido. Esta cifra asciende hasta las 15.822 reclamaciones si se incluyen los casos transfronterizos derivados de otras autoridades de control europeas y los casos en los que la AEPD ha actuado de oficio.

**Respecto a la tipología de las reclamaciones recibidas, las más frecuentes son aquellas relacionadas con servicios de internet (15%), videovigilancia (15%), recepción de publicidad (excepto spam) (13%, que aumenta en un 31% respecto a 2021), inserción indebida en ficheros de morosidad (8%) y reclama-**

**ción de deudas (6%).** En cuanto a las multas impuestas, las seis áreas de actividad con sanciones más cuantiosas son las siguientes: servicios de Internet (11.492.201 euros), publicidad (excepto spam) (2.291.800 euros), asuntos laborales (2.198.800 euros), brechas de datos personales (821.800 euros), contratación fraudulenta (706.800 euros) y telecomunicaciones (632.000 euros).

Por otro lado, la Agencia subraya la importancia de los procedimientos de mediación encaminados a resolver las reclamaciones de manera más ágil y menciona la actualización del Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL como mecanismo para dar respuesta al alto número de reclamaciones. **Este código pone en marcha un nuevo procedimiento de mediación voluntario y gratuito para el ciudadano que da una respuesta más ágil a las reclamaciones de los consumidores sobre publicidad no deseada, permitiendo que la AEPD traslade a AUTOCONTROL las reclamaciones que reciba frente a las entidades adheridas al Código.**

El año 2022 se cerró con 103.250 Delegados de Protección de Datos inscritos.



Respecto al Canal Prioritario la AEPD realizó 51 intervenciones para solicitar la retirada urgente de contenido sexual o violento publicado en internet sin autorización, logrando la retirada de contenidos sensibles con inmediatez en más del 90% de los casos.

Por último, merece la pena destacar en el ámbito de menores la campaña "Más que un móvil" lanzada por la AEPD junto con UNICEF España y que ha tenido más de 300 millones de impactos. Por su parte, a través del Canal Joven (dirigido a dar respuesta a las cuestiones o dudas relacionadas con el ámbito escolar) se han planteado casi 2.400 cuestiones. ■

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

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

ADHERIRSE AL CÓDIGO



# LA AEMPS HA PUBLICADO UNA LISTA DE REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS MAQUETAS DEL ETIQUETADO DE MEDICAMENTOS

## PUBLICIDAD Y MEDICAMENTOS

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) ha publicado una lista de requisitos que debe cumplir la propuesta de maquetas de etiquetado de los medicamentos objeto de solicitud de evaluación.

Se trata un listado que permite a los laboratorios ir marcando los requisitos que deben cumplir, tanto si se trata de solicitudes de autorización de

comercialización, como si se trata de modificaciones posteriores del diseño. Además de los requisitos del embalaje exterior, incluye listas específicas para

los pequeños envases, los blísters y tiras, y las ampollas de disolventes.

Por otra parte, la Agencia ha incluido una sección de su [web](#) en la que se ofrecen materiales relativos a la información que debe incluirse en el etiquetado de los medicamentos, incluyendo infografías y un [documento](#) de preguntas y respuestas al respecto. ■

## Publicado el Barómetro audiovisual de Andalucía 2022

### PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

El 21 de marzo se publicó el “[Barómetro audiovisual de Andalucía 2022](#)” que el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) elabora cada año para contribuir a facilitar toma de decisiones sobre la defensa de los derechos de la ciudadanía y al cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual. El informe de este año se ha elaborado a partir de la realización de 3.025 encuestas a personas mayores de 16 años residentes en Andalucía.

Como novedad en esta edición se ha incluido un estudio acerca del impacto en la población andaluza de los influencers, o “usuarios de especial relevancia” según los califica ya la Ley General de Comunicación Audiovisual. ■

### Barómetro Audiovisual de Andalucía

EDICIÓN 2022



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

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

[Listado de entidades advertidas »](#)



# DIRECTRICES SOBRE EL DERECHO DE ACCESO ADOPTADAS POR EL CEPD

## PROTECCIÓN DE DATOS

El 28 de marzo, el Comité Europeo de Protección de Datos (“CEPD”) adoptó las [Directrices 01/2022 sobre el derecho de acceso de los interesados](#). Este derecho está regulado en el artículo 15 del Reglamento General de Protección de Datos.

El documento del CEPD analiza el propósito y alcance de este derecho, así como cuestiones de índole práctica de cara a su atención por parte de los responsables del tratamiento.

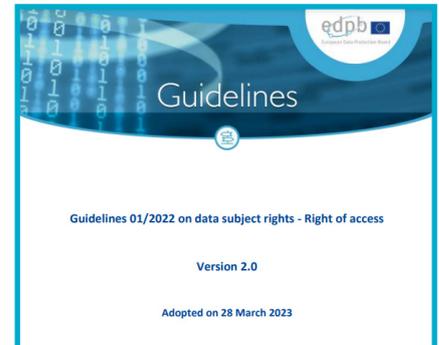
Las directrices son de carácter general, en el sentido de que no se refieren a ningún ámbito específico más allá de los ejemplos, por lo que la interpretación del CEPD es válida para cualquier tratamiento de datos, incluido el realizado con fines publicitarios.

En particular, en relación con el alcance de este derecho se indica que, entre otros tipos de datos, el acceso comprende los datos observados o facilitados por el interesado como resultado del uso de un servicio o dispositivo. El tratamiento de este tipo de datos (por ejemplo, historial de uso de un sitio web o clics realizados) es habitual en el ámbito de la publicidad en línea.

Otro criterio que tiene especial

relevancia en el ámbito publicitario y que recientemente ha manifestado también el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia del caso C-154/21, del 12 de enero de 2023, es el relativo a la información que debe facilitarse al ejercerse este derecho respecto de los destinatarios de las comunicaciones de datos. El CEPD considera que el responsable del tratamiento, siempre que los destinatarios sean ya conocidos, deberá facilitar información sobre los destinatarios específicos a menos que el interesado haya elegido conocer las categorías de destinatarios (y en este último caso, de acuerdo con las Directrices sobre transparencia del Comité, debería identificarse el tipo de destinatario, industria, sector y subsector, y ubicación).

En el caso de tratamientos con fines de publicidad comportamental



mediante cookies o dispositivos equivalentes, el CEPD considera aplicable el artículo 11.2 del Reglamento General de Protección de Datos, que establece que, si el responsable no está en condiciones de identificar al interesado, le informará de ello y no estará obligado a atender el derecho de acceso (u otros derechos), excepto si el interesado facilita información adicional que permita su identificación. Por ejemplo, si el interesado ejerce su derecho por email, el responsable en principio no será capaz de vincularlo al perfil publicitario salvo que le facilite el identificador de las cookies. ■

## Publicado el informe de CULT sobre la transposición de la DSCA

### PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

La Comisión de Cultura y Educación (CULT) del Parlamento Europeo ha publicado el [informe](#) sobre la transposición de la modificación llevada cabo en 2018 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) a las distintas legislaciones nacionales.

El documento insiste en la **importancia del principio del país de origen** recogido en la norma y señala que cualquier excepción al mismo debe evaluarse a la luz de los principios de proporcionalidad, flexibilidad, previsibilidad y no discriminación. En lo tocante a publicidad, por una parte, destaca la prohibición de tratar datos de menores para comunicaciones comerciales y considera que deben reforzarse las medidas de cooperación transfronteriza para la protección de los menores. Recuerda, a este respecto, que los códigos de conducta pueden

desempeñar un papel importante, teniendo en cuenta la rápida evolución que experimentan las técnicas de comercialización. Y en la misma línea, **pide que se aproveche plenamente el potencial de la corregulación y la autorregulación**.

Por otra parte, CULT solicita a la Comisión Europea que siga investigando las comunicaciones de los influencers, centrándose en la protección de los jóvenes, y **garantizando una separación clara y reconocible entre publicidad y contenido editorial**. Indica en este sentido que la falta de identificación de las comunicaciones comerciales como tales se está convirtiendo cada vez más en un problema en términos de competencia y tiene un impacto negativo en la protección de los menores y los consumidores. ■



# MÁS DE 900 PERSONAS ASISTEN A LA JORNADA SOBRE “LA REGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS” ORGANIZADA POR LA AEA Y AUTOCONTROL

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA •

PUBLICIDAD E INFLUENCERS •

Gran éxito de la Jornada sobre “La regulación y la autorregulación del marketing de Influencers”, organizada por AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (aea) el pasado 11 de abril, en la sede de Havas Group, que ha contado con la asistencia de más de 900 profesionales y representantes de Administraciones públicas.



La Jornada fue inaugurada por Rafael Pérez Galindo, Subdirector General para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, y Presidente de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el fomento de la autorregulación sobre publicidad en medios digitales. El objetivo principal de esta Comisión, en la que también participa el Ministerio de Consumo, es evaluar el funcionamiento del “[Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad](#)” de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL, así como establecer directrices y criterios de colaboración para su difusión.

## El Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad:

El Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad entró en vigor el 1 de enero de 2021 y recoge un conjunto de reglas que vinculan a

los miembros de la Asociación Española de Anunciantes (aea), IAB Spain y AUTOCONTROL, así como a cualquier otro agente del sector, como los propios influencers, que voluntariamente se han adherido al mismo. Actualmente hay más de [900 entidades adheridas](#) a este Código.

El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers sean identificables por sus seguidores

El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que

tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, se establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

El control del cumplimiento del Código se encomienda a AUTOCONTROL, el organismo español de autorregulación publicitaria. Su Jurado de la Publicidad –primer organismo privado acreditado como entidad alternativa de resolución de litigios o ADR por el Gobierno, de acuerdo con la Directiva EU y la Ley sobre ADRs- es el encargado de resolver las eventuales reclamaciones que puedan presentarse por incumplimiento de las normas contenidas en el mismo. Desde la entrada en vigor de este Código se han resuelto 72 casos de Influencers (desde enero de 2021 hasta marzo 2023).

## Panorama actual europeo:

Javier Coromina, Director de Comunicación y Medios en Adam Foods e Idilia Foods, realizó una ponencia introductoria relativa al “Marketing de Influencers”, abordando su evolución, las clases existentes, estrategias y las tendencias.

Durante la Jornada se expuso el panorama actual europeo en torno a la regulación y autorregulación del marketing de influencers en Europa, por parte de un panel de expertos formado por: Blanca Rodríguez-Galindo, DG Justice and Consumers, Head of Unit, JUST E2



– **consumer and Marketing Law; Marta Sanagustín, DG Connect, Head of Sector Audiovisual Media Services (AVMS), ambas de la Comisión Europea, y Lucas Boudet, Director General de la European Advertising Standards Alliance (EASA).**

Marta Sanagustín destacó en su intervención que, en relación con la publicidad y la normativa aplicable a las plataformas de intercambio de vídeos, **las comunicaciones comerciales audiovisuales (CCVA) comercializadas, vendidas u organizadas por PIVs deben respetar las mismas normas aplicables a los servicios de comunicación Audiovisual (AV).** Entre las obligaciones para plataformas relevantes para vloggers destacó: la obligación de transparencia del marketing de influencers incluyendo una funcionalidad para declarar cuando un video generado por un usuario contiene comunicaciones comerciales; informar claramente cuando programas o vídeos generados por usuarios incluyan comunicaciones comerciales y la necesidad de Códigos de Conducta destinados a reducir la explosión de los niños a comidas o bebidas no saludables.

En relación con la regulación de vloggers en la Directiva revisada de Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD) Sanagustín afirmó que éstos, **cuando cumplen los criterios sobre servicios de comunicación audiovisual, pueden ser considerados como proveedores de servicios audiovisuales (a petición) destacando la obligación de respetar todas las normas de la Directiva AVMSD, incluyendo en particular las relativas a publicidad.**

Por su parte, Blanca Rodríguez-Galindo recordó que, tal y como señaló la Comisión en la **Guía sobre la interpretación y aplicación de la Directiva de prácticas comerciales desleales**, publicada a finales de 2021, los influencers deben ser considerados comerciantes y, como tales, **deben cumplir las obligaciones de la Directiva, entre las que se incluyen la obligación de identificabilidad de sus contenidos publicitarios.** A este respecto recordó

que el pago en metálico no es necesario para aplicar estas normas, basta con que el influencers reciba regalos, descuentos, viajes gratuitos o invitaciones a eventos, por ejemplo.

## El intenso trabajo realizado por la autorregulación publicitaria europea en este ámbito fue explicado por Lucas Boudet, Director General de EASA

El intenso trabajo realizado por la autorregulación publicitaria europea en este ámbito fue explicado por **Lucas Boudet, Director General de la European Advertising Standards Alliance (EASA).** Lucas destacó la publicación de dos guías europeas con recomendaciones: la “EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation” y la “EASA Influencer Marketing Best Practice Recommendation”, ambas actualmente en revisión. Así mismo, destacó la labor desarrollada por los distintos organismos de autorregulación publicitaria nacionales (SROs) como por ejemplo, el trabajo de seguimiento y monitorización de las comunicaciones comerciales realizadas por influencers en diversas plataformas online desarrollado

por los SROs de Italia, Reino Unido, Rumanía o Turquía o el “Certificado de marketing de influencers responsable” lanzado por Francia, con apoyo por parte de marcas, que solicitan su obtención a los influencers con los que trabajan.

Por otra parte, **Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario General Técnico de AUTOCONTROL** explicó a los presentes los aspectos generales de la regulación legal del marketing de influencers. Por su parte, **Charo Fernando Magarzo, Subdirectora General de AUTOCONTROL**, expuso el contenido del Código sobre el uso de influencers en la Publicidad, que facilita el cumplimiento de la obligación de identificabilidad de la publicidad difundida por Influencers.

Por último, se celebró una **mesa redonda, con el título “¿Cómo mejorar la identificabilidad de las comunicaciones difundidas por influencers?”**, que fue moderada por **Javier López Zafra, Presidente de la aea y Secretario general y del Consejo de L’Oréal España.** En la misma participaron; **Alejandro Perales Albert, Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC); Gema Nuñez, Head of Advertising Industry Relations de Google; Fernando González Valiente, Head of Social de Havas Media Group ;y Reyes Justribó, Directora General de IAB Spain.**

El acto de clausura corrió a cargo de **M<sup>a</sup> José Roldán García, Subdirectora General de Inspección y Procedimiento Sancionador del Ministerio de Consumo.** ■





# LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES VALORA MUY POSITIVAMENTE EL PRIMER AÑO DEL NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA QUE REGULA ESTE SECTOR

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El 27 de abril hizo un año que el Ministro de Consumo, la Presidenta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el Director General de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), suscribieron un Protocolo para el fomento de la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, en el que se enmarcaba el nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ) de la AEFJ.

Las empresas adheridas al Código se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a menores las normas contenidas en él, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes dirigida a menores, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

Con ocasión de este aniversario, la Comisión de seguimiento del Código -presidida por la Directora General de Consumo, Bibiana Medialdea, y en la que también participan representantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la AEFJ, de la Asociación Española de Anunciantes (aea), de los consumidores (CCU) y de AUTOCONTROL- ha hecho públicos los datos de actividad de control de la publicidad de juguetes en 2022, realizada por el organismo español de autorregulación publicitaria.

### Control previo de la publicidad de juguetes:

AUTOCONTROL revisó, antes de su difusión, la conformidad con la normativa y el código de conducta, de 1.519 proyectos de anuncios de juguetes, superando la cifra de 2021. Del total de informes emitidos, un 66,6% fueron positivos, en un 32,7% se recomendó introducir algún cambio en el anuncio y un 0,7% fueron negativos, desaconsejándose la difusión del anuncio.

La Comisión de Seguimiento del Código de Publicidad de Juguetes ha coincidido en la valoración positiva de estos datos, y en destacar que el uso de esta herramienta de control voluntario por parte de la industria juguetera y también de las agencias de publicidad y los medios (especialmente las televisiones), permite detectar y corregir cuando es necesario los proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión para asegurar su corrección legal y deontológica.

### Resolución de reclamaciones:

Para garantizar la eficacia de este sistema de corregulación, además, se pone al servicio de los consumidores, de otras empresas, de asociaciones y de las Administración, un sistema gratuito de resolución de controversias, a través del Jurado de AUTOCONTROL. Se trata de un órgano extrajudicial de controversias, acreditado por el Gobierno como entidad de resolución alternativa de litigios. Desde su creación, el Jurado de AUTOCONTROL ha resuelto más de 5.000 reclamaciones, 212 en 2022.

Durante 2022, el Jurado de Autocontrol solo recibió 2 reclamaciones sobre anuncios de juguetes. Ambas, dirigidas contra distribuidoras de juguetes, y que se plantearon por entender que podía existir riesgo de engaño a los consumidores en relación con las condiciones de las promociones ofertadas, fueron estimadas por el Jurado de AUTOCONTROL.



### Evaluación de la campaña de Navidad 2022-2023 por las organizaciones sociales:

En el marco de la Comisión de Seguimiento se ha presentado también el "Informe con los resultados de la evaluación de la publicidad de juguetes difundida por televisión durante la Campaña de Navidad 2022-2023" por parte de los representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). Los resultados obtenidos, tras revisar una muestra de más de 200 anuncios emitidos durante la pasada campaña navideña, prestando especial atención a cuestiones tales como el uso de la ficción animada, las cuestiones de género y el uso de los pictogramas informativos previstos en el código, concluyen que no se ha detectado ningún caso de infracción de normas legales o del código que deba ser sometido al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

### Formación:

Con la finalidad de facilitar el adecuado conocimiento del código de conducta por parte de la industria publicitaria, y por ende su cumplimiento, la Comisión ha acordado la organización de una **jornada** formativa sobre el mismo que será organizada por AUTOCONTROL y se celebrará el próximo 24 de mayo. ■



# EL CAC Y AUTOCONTROL RENUEVAN SU COLABORACIÓN PARA FOMENTAR LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El 18 de abril el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) firmaron un convenio que refuerza su colaboración en el ámbito de la publicidad.



Este convenio de colaboración, que tendrá una duración de cuatro años, sucede al que firmaron ambos organismos en 2011, y que se había prorrogado hasta finales de 2022, mediante una adenda suscrita en 2020. Ambas entidades llevan colaborando desde diciembre de 2006, fecha en la que se firmó el primer Convenio.

El acuerdo ha sido rubricado en la sede del CAC por AUTOCONTROL, representado por su Director General, José Domingo Gómez, y el Presidente del CAC, Xevi Xirgo. **Su objetivo es fomentar la vía de la autorregulación en el ámbito publicitario, como se prevé en la Ley 13/2022 de la Comunicación Audiovisual, una norma que apuesta por la "autorregulación como complemento de los mecanismos legislativos, judiciales y administrativos vigentes en cuanto a la protección" de los usuarios. Tanto el CAC como AUTOCONTROL consideran, como en el propio convenio se recoge, que**

**la relación de colaboración establecida desde que firmaron el primer convenio ha sido muy satisfactoria.**

Tanto el CAC como AUTOCONTROL consideran que la relación de colaboración establecida desde que firmaron el primer convenio ha sido muy satisfactoria

De conformidad con el convenio, el CAC puede pedir a AUTOCONTROL información sobre si un mensaje publicitario ha obtenido un informe positivo en el marco del proceso de consulta previa o Copy

Advice®. También podrá pedir información acerca de si dicho mensaje ha sido objeto de un procedimiento de resolución extrajudicial de controversias en el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. En ambos casos, las decisiones de AUTOCONTROL serán trasladadas al CAC y podrán ser incorporadas al expediente que se tramite; asimismo, el CAC podrá instar al Jurado de la Publicidad para que actúe de oficio sobre una comunicación comercial determinada, y las decisiones podrán ser incorporadas al expediente del CAC, que tendrá que informar a AUTOCONTROL de las decisiones que adopte.

El CAC valorará positivamente la buena fe de los responsables de una comunicación comercial sometida a las decisiones de AUTOCONTROL

Adicionalmente, en el Convenio expresamente se señala que si una determinada comunicación comercial se ha sometido a las decisiones de AUTOCONTROL, **el CAC valorará positivamente la buena fe de los responsables de dicha comunicación comercial.**

Por último, se prevé que para el seguimiento y control del Convenio las partes **constituirán una Comisión de Seguimiento** que se reunirá de forma periódica y que está formada por dos representantes del CAC y dos de AUTOCONTROL. ■



# AUTOCONTROL GALARDONADO CON EL PREMIO A LA EXCELENCIA POR EL CONSEJO INTERNACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (ICAS)

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**AUTOCONTROL ha sido el ganador del “Premio a la Excelencia 2023” otorgado por el Consejo Internacional de Autorregulación publicitaria (ICAS, por sus siglas en inglés, International Council for Ad Self-Regulation), por la puesta en marcha del “Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la actividad publicitaria” aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos y del nuevo procedimiento de mediación voluntario y gratuito para el ciudadano, que ofrece una respuesta más ágil a las reclamaciones de los consumidores sobre publicidad no deseada.**



Los premios (global awards) se han entregado en Estambul en el marco de la celebración de la Asamblea Anual de ICAS, contando con la participación de representantes de más de 40 organizaciones de autorregulación publicitarias del mundo, la WFA (organización mundial de anunciantes), EASA así como otras asociaciones mundiales relacionadas con la publicidad y GOOGLE.

**El objetivo de los premios ICAS es reconocer las iniciativas que contribuyen a unas prácticas de marketing responsables y a un sistema de autorregulación más eficaz e impactante.**

Todas las candidaturas fueron revisadas y seleccionadas por un **jurado internacional independiente** formado por expertos en autorregulación y presidido por Jeffrey A. Greenbaum, Presidente de la “Global Advertising Lawyers Alliance” (GALA) y Socio Director de Frankfurt Kurnit Klein & Selz. Concretamente, el Jurado estuvo formado por los siguientes miembros: Onie Chu, Directora Ejecutiva de

Hong Kong 4As; Alexander Gligorijevic, Public Affairs & Advocacy, Campaign, Unit Project Manager de Ingka Group (IKEA); Katie Goldstein, Directora Mundial de KidAware, SuperAwesome; Joel E. Netter, ExPresidente de la International Advertising Association (IAA) y Paula Fernández Pfizenmaier, Directora Jurídica y de Propiedad Intelectual de Mercado Libre.

Para el Jurado, **el premio a la excelencia ha recaído en AUTOCONTROL “por ampliar con éxito el papel de la autorregulación publicitaria a la protección de datos y ayudar a las empresas a cumplir la normativa, protegiendo al mismo tiempo a los consumidores en línea”.**

Además de AUTOCONTROL han sido galardonados en esta edición, **ASCI, organismo de autorregulación publicitaria de la India, en la categoría de “Premio a la Inspiración”** por la transformación realizada por esta Asociación, a través de la puesta en marcha de diversas iniciativas de liderazgo,

que han logrado posicionarla como una organización líder en la India.

El “Premio a la innovación” ha recaído en el organismo de autorregulación de los Países Bajos, Stichting Reclame Code, por su proyecto “Proactive monitoring for all” que incluye el desarrollo de una herramienta de Inteligencia Artificial que pueden emplear los organismos de autorregulación publicitaria de todo el mundo para supervisar eficazmente el marketing online y de influencers.

Por último, el **“Premio a la sostenibilidad”** recaió en la **Advertising Standards Authority (ASA)**, organismo de autorregulación publicitaria de Reino Unido, por su ambicioso “Proyecto sobre cambio climático y medio ambiente”, que incluye una serie de líneas de trabajo que contribuyen a garantizar que la regulación de la publicidad en el Reino Unido contribuya positivamente a hacer frente a la crisis climática.

Además, en 2022 se ha introducido una nueva categoría, el Premio ICAS al **“Reconocimiento Especial”**, que ha recaído en el **Consejo Regulador de la Publicidad de Sudáfrica, ARB**, por afrontar con éxito importantes desafíos, al tiempo que promovía el trabajo de los organismos de autorregulación y el valor de la publicidad responsable a través de una autorregulación eficaz.

El Presidente del Jurado, Jeffrey A. Greenbaum, destacó que **los proyectos premiados demuestran que “la autorregulación puede rápida y eficazmente - a menudo con recursos muy limitados - abordar, de una manera muy impactante, muchos de los problemas más acuciantes a los que nos enfrentamos hoy en día”.** Para el Presidente “todas las iniciativas presentadas contribuyen a la promoción de una autorregulación eficaz y significativa, y al fomento de prácticas de marketing y publicidad éticas y responsables”. ■

EXCLUSIVO Y GRATUITO  
PARA SOCIOS

# NEWS UP

**Novedades en materia de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria**

10 de mayo de 9:30 a 10:15h

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

¿Te interesa conocer las novedades en materia de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria? ¿Eres Delegado de Protección de Datos, responsable de protección de datos y privacidad, profesional del departamento legal, de compliance y, en general, profesional que asesore, ejecute o tome decisiones relativas a actividades publicitarias que impliquen la utilización o tratamiento de datos personales?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **10 de mayo a las 9:30h** en la nueva edición del "News Up", **exclusivo y gratuito para socios**, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 45 minutos, las **novedades más relevantes en materia de protección de datos y privacidad en relación con la actividad publicitaria**.

En este webinar informativo comentaremos la **sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre el derecho de acceso** y las **resoluciones de la autoridad irlandesa de protección de datos por el uso de datos de usuarios de redes sociales** para fines de publicidad comportamental basándose en la ejecución de un contrato.

Entre otras cuestiones, también haremos referencia a las **nuevas pautas en materia de cookies**, las **Directrices sobre patrones de diseño engañosos del CEPD** y el nuevo **Código de Conducta de protección de datos en la actividad publicitaria**.

Si eres socio de AUTOCONTROL y te interesa este "News Up", **no olvides reservar tu plaza**.

SEMINARIO ONLINE GRATUITO

## CAPACITACIÓN SOBRE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

17 de mayo de 16:00 a 18:00h

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

En este **seminario gratuito**, que tendrá lugar el **17 de mayo** y que se divide en dos sesiones, conocerás por un lado **qué es la autorregulación publicitaria**, y por otro, **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 y de este modo facilitarles el cumplimiento normativo**.

La formación está destinada tanto a los **profesionales de empresas anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones empresariales** que se relacionan directamente con la Asociación y son socios de AUTO-

CONTROL, como a **despachos de abogados** y a **todo aquel que quiera profundizar sus conocimientos del funcionamiento práctico de la autorregulación de la comunicación comercial en España**.

Con la realización completa de ambas sesiones, los asistentes obtendrán un **Certificado de capacitación de AUTOCONTROL** que avalará que han asistido a este webinar y que se les ha proporcionado las nociones básicas sobre la autorregulación publicitaria en España y sobre el uso de las principales herramientas de autorregulación publicitaria, las cuales les ayudarán a mejorar el desempeño de su actividad laboral.



**WEBINAR**

**¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON LAS COOKIES?**  
 SITUACIÓN LEGAL, SANCIONES ADMINISTRATIVAS RECIENTES Y  
 DESARROLLO DE SOLUCIONES ALTERNATIVAS POR LA INDUSTRIA  
 18 de mayo de 9:30 a 12:30h

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

AUTOCONTROL ha organizado un webinar para el próximo **18 de mayo** sobre la **situación actual de las cookies y las alternativas en las que la industria está trabajando.**

En este webinar **Jesús Rubí Navarrete, Vocal Coordinador de la Unidad de Apoyo y Relaciones Institucionales de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**, nos explicará en detalle la normativa legal vigente y la Guía de Cookies, entre otros documentos relevantes. Adi-

cionalmente, abordará, entre otros, la interrelación entre el RGPD y la LSSI en materia de cookies.

Además, tendremos la oportunidad de conocer de primera mano las **diferentes alternativas a las cookies en las que está trabajando la industria publicitaria europea**, en el panel de expertos en el que participarán la **Asociación Española de Anunciantes (aea), Google, IAB Spain y Telefónica.**

## PROGRAMA

09:30 - 09:45h	<b>Bienvenida</b> <b>José Domingo Gómez Castallo</b> Director General de AUTOCONTROL
09:45 - 10:45h	<b>Regulación legal vigente de las cookies y control administrativo</b> <b>Jesús Rubí Navarrete</b> Vocal Coordinador de la Unidad de Apoyo y Relaciones Institucionales de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
10:45 - 12:15h	<b>Panel de expertos: Desarrollo de soluciones alternativas a las cookies por la industria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Asociación Española de Anunciantes (aea): Nuria Giménez</b>, Coordinadora Digital de la aea y Head of Digital (Mediterranean Region) de Coca-Cola</li> <li>- <b>Google: Paco Rivillas</b>, Head of Data</li> <li>- <b>IAB Spain: Miguel Herranz</b>, Responsable del Departamento Jurídico y de Relaciones Institucionales</li> <li>- <b>Telefónica: Óscar Casado</b>, Director Product Privacy &amp; Digital Business Legal Affairs</li> </ul>
12:15 - 12:30h	<b>Debate y preguntas</b>



## ¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

Tus inquietudes y ganas de aprender nos importan, no dudes en indicarnos en qué materias te interesaría que impartiésemos actividades formativas escribiéndonos a [formacion@autocontrol.es](mailto:formacion@autocontrol.es)



## WEBINAR

# NUEVO CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

24 de mayo de 10:00 a 11:35h

**AUTO  
CON  
TROL**  
Asociación para la Autorregulación  
de la Comunicación Comercial

**Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes**

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

Hace cuatro meses entró en vigor el [Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#), de la AEFJ, adaptado a los nuevos medios de difusión digitales, con referencia al uso de influencers, y reforzando las normas para evitar la publicidad sexista. Además, también se han reforzado las normas relativas al uso de personajes famosos.

Si estás trabajando en nuevas campañas publicitarias sobre juguetes infantiles y quieres conocer en detalle las normas sustantivas del Código y cómo aplicar-

las a tus proyectos de campañas publicitarias; así como cuáles son las herramientas de control previo (Copy Advice®) y a posteriori (resolución de reclamaciones), previstas en el mismo, te esperamos el próximo **24 de mayo a las 10h** en el webinar organizado por AUTOCONTROL y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) para ayudarte a **conocer en profundidad las novedades introducidas en el nuevo Código y cómo interpretarlas y aplicarlas en relación con tus proyectos de campañas publicitarias.**

## PROGRAMA

10:00 - 10:05h	<b>Bienvenida</b> <b>Maite Francés</b> Directora de Marketing de la AEFJ
10:05 - 11:05h	<b>El nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes: normas sustantiva</b> <b>Luis Beneyto Solano</b> Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL
11:05 - 11:35h	<b>El nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes: normas de aplicación</b> <b>Charo Fernando Magarzo</b> Subdirectora General de AUTOCONTROL

## PROGRAMA ONLINE GRATUITO DE FORMACIÓN SOBRE REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**MÓDULO 1: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

**MÓDULO 2: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

**MÓDULO 3: REGULACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

**MÓDULO 4: ¿QUÉ ES UN SISTEMA EXTRAJUDICIAL DE RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y CÓMO RECLAMAR?**

VER VIDEOS »



WEBINAR

REGLAMENTO MiCA

31 de mayo de 10:00 a 11:15h



MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

El Reglamento MiCA acaba de ser **aprobado por el Parlamento Europeo, pasando a regular en toda la Unión Europea los mercados de criptoactivos**. Con esta aprobación, la UE da un paso adelante en la regulación de este tipo de activos. En el ámbito publicitario, este Reglamento impone **nuevas obligaciones que deberán tenerse en cuenta a la hora de elaborar la publicidad sobre los criptoactivos** bajo su órbita, sin olvidar que esta regulación **se une a la aprobada anteriormente por la Comisión Nacional del Mercado de Valores mediante la Circular 1/2022, de 10 de enero de 2022, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores**, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión.

Desde AUTOCONTROL, con el fin de dar a conocer a los profesionales del sector publicitario esta nueva y relevante regulación, hemos organizado un **webinar para el próximo 31 de mayo** en el que contaremos con la participación de Juan Arribas, Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL, quien analizará las implicaciones prácticas que conlleva la aplicación de la citada norma a la publicidad de este tipo de derechos, activos o valores.

Este nuevo Reglamento **viene a regular los mercados de criptoactivos y algunas tipologías de estos**, aunque deja fuera de su ámbito de aplicación ciertos tipos de criptoactivos como algunas clases de NFTs. También **introduce nuevas normas y principios a los que debe sujetarse la publicidad sobre los criptoactivos que son objeto de regulación**.

CURSO ONLINE

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA

6, 8, 13, 15, 20 y 22 de junio



MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

Hemos organizado un **“Curso Online sobre Regulación de la Publicidad Financiera”** que se impartirá el próximo mes de junio, con el fin de ayudarlos a conocer en detalle, **con un enfoque eminentemente práctico**, el contenido y aplicación de las normas legales que aplican a esta publicidad.

En este curso abordaremos tanto la normativa general publicitaria como la **normativa publicitaria sectorial** que aplica a la **publicidad de productos y servicios bancarios, de productos y servicios de inversión (incluidos criptoactivos)**, y de **seguros y planes de pensiones**. Finalmente, se expondrá el control administrativo y deontológico de la publicidad financiera.

El curso te permitirá conocer en detalle el contenido de dos normas clave a tener en cuenta en el desarrollo y difusión de campañas publicitarias sobre productos y servicios bancarios y de inversión como son; la **Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios, y la Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión**.

Adicionalmente, abordaremos otras normas relevantes en este ámbito como la muy recientemente aprobada **Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los**

**Servicios de Inversión; la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario; la Orden ETD/699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolving; y la Circular 1/2022, de 10 de enero de 2022, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión**.

También se expondrá el contenido de otros documentos importantes como las **Directrices sobre las comunicaciones publicitarias en virtud del Reglamento relativo a la distribución transfronteriza de fondos de la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA en inglés)**.



## PROGRAMA

### INTRODUCCIÓN

6 de junio - 9:30 a 10:30h

#### **NORMATIVA GENERAL DE LA PUBLICIDAD**

**Susana Ibáñez Guerrero**

Jefa de Equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

6 de junio - 10:30 a 11:15h

#### **ESQUEMA DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA Y APROXIMACIÓN A LOS DISTINTOS TIPOS DE PRODUCTOS**

**Patricia Díaz-Rubio Amate**

Jefa del Área de Publicidad Financiera de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

### PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

8 de junio - 9:30 a 11:00h

#### **PRÉSTAMOS Y CRÉDITOS PERSONALES, HIPOTECARIOS Y MEDIOS DE PAGO (CRÉDITO REVOLVING)**

**Luis Beneyto Solano**

Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

**Juan Antonio Arribas**

Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

13 de junio - 9:30 a 10:45h

#### **LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. PARTE GENERAL DE LA CIRCULAR 4/2020**

**Patricia Hernando Cerezo**

Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

13 de junio - 10:45 a 11:30h

#### **CASO PRÁCTICO I: PUBLICIDAD BANCARIA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES**

**Patricia Díaz-Rubio Amate**

Jefa del Área de Publicidad Financiera de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

**Patricia Hernando Cerezo**

Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

15 de junio - 9:30 a 10:15h

#### **CASO PRÁCTICO II: PUBLICIDAD BANCARIA A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES**

**Susana Ibáñez Guerrero**

Jefa de Equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

**Patricia Hernando Cerezo**

Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

### PUBLICIDAD DE SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES

15 de junio - 10:15 a 11:15h

#### **SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES**

**María Megías Falcón**

Jefa de Equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

### PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN

20 de junio - 9:30 a 10:45h

#### **LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN. DISTRIBUCIÓN TRANSFRONTERIZA DE IICS (DIRECTRICES ESMA)**

**Silvia García-Patos**

Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

20 de junio - 10:45 a 11:30h

#### **CASO PRÁCTICO III: PUBLICIDAD DE INVERSIÓN**

**María Megías Falcón**

Jefa de Equipo de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

**Silvia García-Patos**

Subdirectora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

22 de junio - 09:30 a 10:15h

#### **CIRCULAR SOBRE PUBLICIDAD DE CRIPTOACTIVOS**

**Juan Antonio Arribas**

Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

### EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA

22 de junio - 10:15 a 11:15h

#### **EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA**

**Juan Antonio Arribas**

Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL



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. Manuel Rebollo Puig, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Antonio Velasco San Pedro; los vocales D. Ignacio Cruz Roche, D<sup>a</sup>. Sylvia Cabrera y Castells, D. Roberto Sabrido Bermúdez, D<sup>a</sup>. Carmen Marco Álvarez, D<sup>a</sup>. Inmaculada Postigo Gómez, D<sup>a</sup>. Paz Soler Masota, D. César Vacciano López, D. Nelson Castro Gil, D. Ignacio García Cano, D<sup>a</sup>. Alejandra Hernández Ruiz, D<sup>a</sup>. Eulalia Adelantado, D. Alfonso Jiménez Prado, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, D<sup>a</sup>. Milagros Benito Tapia, D. Mercedes del Hoyo Hurtado, D. Pedro Vallejo Vallejo, D. Eugeni Sedano Monasterio. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, D. Manuel Rebollo Puig, 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. Alfonso Jiménez Prado, D. Ignacio Cruz Roche, 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)

## Ikea Ibérica, S.A. “Financia tus compras hasta en 48 meses sin intereses. Internet”

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN**

**Resolución de 27 de febrero de 2023 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ikea Ibérica, S.A.**

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de IKEA en la que constaba la siguiente información: “Financia tus compras hasta en 48 meses sin intereses. ¡Todo lo que quieras sin intereses con tu IKEA VISA online y en tienda física! Paga tus compras (...) hasta en 48 meses sin intereses (TAE 0%) (...) Financiación a través de la tarjeta IKEA VISA que es emitida por la entidad de pago híbrida CaixaBank Payments & Consumer, E.F.C., E.P., S.A.U. (...) Financiación disponible en 3, 6, 10, 12, 18, 24, 36 y 48 sin intereses, para compras realizadas en tiendas IKEA península y tienda online IKEA.es. TIN: 0 %. TAE: 0 %. Importe mínimo 10 € para 3, 6 y 10 meses; y 120 €, 180 €, 240 €, 720 €, 960 € para 12, 18, 24, 36 y 48 meses, respectivamente. Ejemplo representativo para una compra financiada en 48 meses de 1.500 €. 48 cuotas de 31,25 €. Importe total adeudado y precio total a plazos: 1.500 €. Coste total del crédito e intereses: 0 € (...)”.

El particular consideraba que la publicidad reclamada era engañosa en la medida en que, una vez iniciado el proceso de contratación, le fue remitida la Información Normalizada Europea (INE) sobre el crédito al consumo, en la que se indicaban las condiciones de la financiación entre las cuales no figuraba la financiación sin intereses que se promocionaba en dicha publicidad reclamada.

El Jurado consideró que, en la medida en que la empresa reclamada no aportó prueba que acreditase la existencia de la oferta de financiación difundida en su publicidad, la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto no se aportasen pruebas de la existencia de la oferta de financiación promocionada.

### Recurso de alzada:

Frente a dicha resolución, la empresa interpuso recurso de alzada acompañado de las pruebas que le habían sido requeridas en fase de instancia por lo que, teniendo en cuenta las nuevas pruebas aportadas, el Pleno estimó el recurso interpuesto por Ikea Ibérica, S.A. en su Resolución de 24 de marzo de 2023, dejando sin efecto la resolución de la Sección Séptima. ■

## L’Oréal España, S.A. y Marta Simón “@Biotherm Influencer”

**PUBLICIDAD ENCUBIERTA • DESESTIMACIÓN**

**Resoluciones de 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera del Jurado por las que se desestiman las reclamaciones presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con un mensaje difundido en redes sociales por parte de la influencer Marta Simón sobre un producto de la empresa L’Oréal España, S.A.**

En dicha comunicación se puede apreciar una imagen en la que se muestra el limpiador facial Cera Cleanser de la marca Biotherm de L’Oréal junto a unas flores secas. El texto que acompaña a la imagen es el siguiente: “Sin limpieza no hay belleza. @biotherm. Os dejo por aquí el nuevo limpiador facial que estoy usando. Es una pasada cómo deja la piel, lista para el siguiente paso, la hidratación. Sirve para todo tipo de piel, con textura aterciopelada y fácil de aplicar. Contadme, ¿cuál es vuestro formato favorito de limpiador? ¿Habéis probado esta marca? Os leo. #biotherm #cerarepair #livebybluebeauty #skincare #pielsensible #limpiezafacial”.

La Sección desestimó las reclamaciones concluyendo que el mensaje reclamado no vulneraba el principio de autenticidad previsto en la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad ni la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, respectivamente, en tanto que: en primer lugar, ha quedado acreditado que la influencer Marta Simón no mantiene ni ha mantenido relación mercantil alguna con la marca L’Oréal y no ha recibido ninguna contraprestación económica dineraria o en especie que haya implicado su compromiso u obligación de publicar en redes sociales. En segundo lugar, porque la influencer forma parte de una plataforma de probadoras/fidelización entre cuyas actividades figura la de poner en contacto de forma indirecta a marcas con consumidores o microinfluencers al objeto de que éstos, tras probar esos productos, puedan generar contenido de usuario reflejando opiniones veraces basadas en su experiencia personal. En este sentido, L’Oréal ha acreditado que los términos y condiciones del contrato suscrito entre la influencer y la plataforma exigen a los usuarios que todos los contenidos que publiquen reflejen una opinión veraz basada en su experiencia personal con el producto y que la plataforma no permite a las marcas la posibilidad de validar el texto o el vídeo generado ni antes ni después de su publicación en las redes sociales de los usuarios. Y, por último, porque ha quedado asimismo probado que la influencer ya ha publicado previamente mensajes en los que narra su experiencia con distintos productos, a través de los que se evidencia que dichas publicaciones las realiza al margen de las marcas mencionadas. ■



## El Corte Inglés, S.A. “Moda Mujer. Web”

PUBLICIDAD CONTRARIA  
AL BUEN GUSTO

DESESTIMACIÓN

**Resolución de 24 de marzo de 2023 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A.**

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada, en la que se promueven vaqueros, y en la que visualizamos diversas fotografías de una mujer vestida con unos vaqueros y una camiseta estrecha blanca de tirantes con la que, en una de las fotografías, se insinúan, muy ligeramente, los pechos de la modelo, al no llevar sujetador.

El particular alegó que la publicidad reclamada era indecorosa y de mal gusto al mostrar fotografías de una chica, a su juicio, menor de edad y con una actitud marcadamente sexual o erótica.

El Jurado desestimó la reclamación al considerar que las razones aducidas por la particular obedecían a una percepción subjetiva de la publicidad. A este respecto, el Jurado declaró que la apariencia de la modelo no era la de una adolescente, y que no había elementos en la publicidad que permitieran afirmar una excesiva sexualización de la misma. En el mismo sentido, el Jurado descartó que la vestimenta o la actitud de la modelo resultaran provocativas u ofensivas, o pudieran herir la sensibilidad del destinatario medio al que se dirige la publicidad. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad no infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## CaixaBank S.A. “Tenemos un regalo para ti. Emailing”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DESESTIMACIÓN

**Resolución de 24 de marzo de 2023 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa CaixaBank S.A.**

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida a través de un correo electrónico, en la que se incluía la alegación “Tu cumple está al caer ¡y toca regalito! 25 € de regalo” seguida de la siguiente alegación: “Celebra por todo lo alto tu cumpleaños dándote un capricho y pagándolo a tu ritmo en nuestra Shop Wivai. Tu compra superior a 100€ tiene regalo, recibe 25€ de cashback si eres uno de los 100 primeros”.

La parte reclamante entendía que la publicidad resultaba engañosa en tanto al inicio se aludía a un regalo de 25 euros que, sin embargo, posteriormente, se identificaba como un descuento de 25 euros al realizar

una compra superior a 100 euros y, además, habiendo sido uno de los cien primeros en realizar dicha compra.

La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, concluyendo que, en su conjunto, la publicidad trasladaba un mensaje claro sobre la oferta promocional, el cual consistía en un abono en cuenta de 25€ en compras superior a 100 en la shop de la anunciante, siempre que el cliente hubiera sido uno de los 100 primeros en realizar dicha compra. ■

## Ghost Return Show, S.L. “Ghost El Musical. Exterior / Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DESESTIMACIÓN

**Resolución de 10 de marzo de 2023 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ghost Return Show, S.L.**

La reclamación se formuló frente a varias comunicaciones comerciales difundidas en diferentes medios (soportes exteriores e internet) en las que se promocionaba el musical Ghost y donde el cantante David Bustamante se anunciaba como parte integrante del espectáculo. La parte reclamante alegaba que la publicidad era engañosa al anunciar a David Bustamante como protagonista del espectáculo promocionado cuando, una vez asistió al mismo, pudo comprobar que el cantante no aparecía en el musical.

La Sección desestima la reclamación en la medida en no existe elemento alguno que permita afirmar el carácter engañoso de la publicidad realizada por Ghost Return Show al quedar acreditado que la publicidad analizada transmite fielmente el mensaje según el cual el musical cuenta, para el papel protagonista, con dos actores que se alternarán, informándose de forma precisa en la página web del anunciante de qué función protagonizará cada uno de ellos.

Por tanto, la Sección consideró que la publicidad reclamada no podía ser calificada como un supuesto de publicidad engañosa y no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Heineken España, S.A. “Apuesta a lo verde. Prensa”

PUBLICIDAD Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ESTIMACIÓN

**Resolución de 24 de marzo de 2023 de la Sección Cuarta del Jurado por la que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A.**

La reclamación se dirige contra una inserción publicada en la revista “ICON”, de la empresa Heineken España, S.A., bajo el encabezado “Apuesta a lo verde”, y en la que



se incluían dos fotografías, en las cuales se mostraba botellines de cerveza de varias marcas de la reclamada y a una camarera en un establecimiento hostelero sirviendo cerveza de la empresa anunciante.

El Jurado entendió que, de la suma conjunta de todos los elementos y circunstancias presentes en la publicidad se desprendía el carácter comercial de la misma. Por ello, concluyó que, la publicidad reclamada infringía la norma 3.2 del Código de Autorregulación de Cerveceros de España, al no incluir un mensaje instando al consumo moderado y responsable. ■

### Óptica Vegas Vision, S.L. “@Vegasvisioneuropolis. Influencer”

#### PUBLICIDAD ENCUBIERTA

*Dictamen de 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera del Jurado por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Óptica Vegas Vision S.L.*

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Instagram por parte de un periodista e influencer. En ella se aprecia al influencer dentro de la óptica promocionada mientras muestra gafas graduadas y de sol. Durante las imágenes el influencer indica lo siguiente: “Hola familia, soy A.M. y estoy aquí en Las Vegas Vision que es el único sitio a dónde yo vengo para cuidarme mis ojitos. Y es que esta pequeña óptica situada en el polígono de Europolis (...) Las Vegas Vision. Y es por esta razón que quiero darte en el día de hoy este consejo. (...) en algún momento que no veáis bien con vuestras gafas ir a tu óptica de confianza y cámbiate las gafas, si es aquí en las Vegas Vision mucho mejor porque te van a atender muy bien. (...) Así que ya lo sabéis familia, si queréis la mejor calidad, el mejor servicio y, sobre todo, los mejores precios Las Vegas Vision”. Asimismo, junto a las imágenes leemos: “byaureliomanzano Cada cierto tiempo las dioptrías de tus ojos cambian. Por eso os recomiendo que si notáis algún cambio acudáis a vuestra óptica para graduar vuestras gafas. Yo confío en @vegasvisioneuropolis donde encuentro calidad, profesionales cualificados y buen precio. Así que esta es mi recomendación de hoy”.

El Jurado entendió que la publicación no manifestaba de forma clara, precisa e inequívoca su carácter publicitario, por lo que resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

### Laris Descanso, S.L. “Factory Colchón. Liquidación colchones hasta agotar existencias. Internet.”

#### ABUSO DE LA BUENA FE

*Dictamen 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera del Jurado por la que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Laris Descanso S.L.*

La reclamación se dirige contra una publicación en una red social en la que se promovían artículos de descanso y figuraba la alegación: “Factory\_colchon ¡¡Liquidación colchones LOMONACO!! Colchón LOMONACO 249 €. Sólo hasta agotar existencias”.

El Jurado entendió que la mención “hasta agotar existencias”, en tanto no se revela el número de existencias disponibles, infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor, pues se condiciona el acceso a la promoción a un extremo desconocido por el consumidor, que le impide conocer el alcance real de la oferta presentada. Por ello, el Jurado entendió que la publicación reclamada resultaba contraria a la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

### Tendam Retail, S.A. “@OOTO\_OFICIAL. Influencer. Internet”

#### PUBLICIDAD ENCUBIERTA

*Dictamen de 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Tendam Retail, S.A.*

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida a través de un post en la red social de un influencer vistiendo prendas de la marca de la empresa textil promocionada que se acompañaba del siguiente texto: “Ya tenemos lo nuevo de @ooto\_oficial y creo que os va a encantar”. La parte reclamante alegaba que era un supuesto de publicidad encubierta al no aparecer ninguna mención que identifique el carácter publicitario de la publicación.

La Sección consideró que la publicidad reclamada era un supuesto de publicidad encubierta e infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto la naturaleza publicitaria del mensaje no resultaba clara y manifiesta por su ubicación y contenido, así como, teniendo presente lo anterior, no incluía ningún elemento que permitiera identificar dicho contenido como publicitario. ■

### Rebeca Jiménez “@okmobility. Influencer II”

#### PUBLICIDAD ENCUBIERTA

*Dictamen de 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera del Jurado por la que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida en la red social Instagram de la que es responsable la influencer Rebeca Jiménez.*



La reclamación se dirige contra una publicación de la influencer Rebeca Jiménez en la que aparece dentro y fuera de uno de los vehículos ofrecidos en arrendamiento por la marca promocionada. Asimismo, se puede leer: “rebejimenezgipsykings: Como saben he estado en Barcelona y como siempre he confiado en @okmobility porque tienen los mejores coches de las mejores marcas. Y sobre todo su buena gestión ante cualquier incidencia o cambio ¡¡. Si necesitan un alquiler de coche no dudes en contactar con @okmobily os lo recomiendo siempre”. La parte reclamante alegaba que se trataba de un supuesto de publicidad encubierta, al no aparecer ninguna mención que identificase el carácter publicitario de la publicación.

El Jurado entendió que el mensaje tenía una finalidad publicitaria, por su tono ponderativo y las repetidas menciones a la marca, que incluían un llamamiento a la contratación de los servicios de la empresa. Por otro lado, esta finalidad no se desvelaba de forma explícita ni quedaba clara para el consumidor, tanto por la ubicación del mensaje, en la red social de la influencer, como por el tono de recomendación personal, más cercano al trato cercano y familiar que la influencer tiene con sus seguidores que al de un mensaje publicitario. Por ello, el Jurado entendió que la publicación reclamada constituía un supuesto de publicidad encubierta y resultaba contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

## Aura S.A., de Seguros, “Tu seguro de decesos desde 3 euros al mes. Internet”

### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

*Dictamen de 24 de marzo de 2023 de la Sección Cuarta del Jurado por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Aura S.A., de Seguros.*

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa reclamada, en la que se promueven seguros de decesos y en la se incluye la siguiente alegación: “Tu seguro decesos. Desde 3€/mes”.

El Jurado entendió que si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, aportase pruebas suficientes que acreditasen que el precio de partida del seguro indicado en la publicidad se cumplía en un número de casos que no pudiese ser considerado puramente marginal o anecdótico, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada. ■

## NUEVAS ACTIVIDADES FORMATIVAS



MÁS INFORMACIÓN >

### CURSOS

Junio Regulación de la publicidad financiera

### WEBINARS

18 de mayo ¿Qué está pasando con las cookies? Situación legal, sanciones administrativas recientes y desarrollo de soluciones alternativas por la industria

24 de mayo Nuevo Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes

31 de mayo Reglamento MiCA

### NEWS UP

10 de mayo Novedades en materia de protección de datos y privacidad en la actividad publicitaria

### SEMINARIOS

17 de mayo Capacitación sobre Autorregulación Publicitaria

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



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

# CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI

Hace más de 25 años anunciantes, agencias y medios creamos AUTOCONTROL para cuidarte, haciendo que la publicidad que recibas sea leal, veraz, honesta y legal. Hoy contamos con más de 4.500 empresas vinculadas, hemos revisado más de 285.000 anuncios y hemos resuelto más de 9.500 reclamaciones sobre publicidad. AUTOCONTROL. 25 AÑOS TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE.



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



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



+34 91 309 66 37



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



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