

GRAN ÉXITO DE LA JORNADA “REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS”



El 12 de junio se celebró, en la sede de ING, la Jornada gratuita sobre regulación y autorregulación del marketing de influencers organizada por Autocontrol junto con la Asociación Española de Anunciantes (aea), e IAB Spain. Los más de 800 profesionales inscritos tuvieron la oportunidad de conocer, de

la mano de expertos, las nuevas estrategias y últimas tendencias en el marketing de influencers, y las novedades en materia de regulación y autorregulación del sector en Europa y España; así como respecto a su control.

Pág. 17

AUTOCONTROL Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO REFUERZAN SU COOPERACIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO CONVENIO

El 10 de junio se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el Convenio suscrito por la Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 con AUTOCONTROL. Este nuevo Convenio, firmado el 29 de mayo, sustituye a fir-

mados por ambas entidades desde 1999 y tiene como objetivo promover las prácticas publicitarias éticas y el cumplimiento de las normativas vigentes.

Pág. 17

El Consejo de la Unión Europea adopta su posición sobre la propuesta de Directiva de *Green Claims*

Pág. 7

Abierto el plazo de audiencia pública del Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales

Pág. 4

La CNMC urge la formalización del código para la calificación de los programas

Pág. 13

EASA publica su Memoria anual de actividad 2023

Pág. 18

JORNADA PRESENCIAL

EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU REGULACIÓN PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

30 de septiembre de 9:00 a 14:00h

Pág. 19



NEWS UP FLASH !!

CONCLUSIONES DEL INFORME DE LA AUTORIDAD EUROPEA DE VALORES Y MERCADOS (ESMA) SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN

9 de julio de 9:30 a 10:00h

Pág. 21



EDITA

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
C/ Príncipe de Vergara, 109. 5ª Planta - 28002 Madrid
Telf: 913 096 637. Fax: 914 029 824

E-mail: autocontrol@autocontrol.es - <http://www.autocontrol.es>

Redacción

AUTOCONTROL

Maquetación

AUTOCONTROL

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE:

Xavi Pons

Director General

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

VICEPRESIDENTES:

Javier López Zafrá

Secretario General

L'OREAL ESPAÑA, S.A.

Rafael Urbano Lama

CEO

DENTSU SPAIN, S.L.U.

José Miguel García-Gasco Martínez

Director General

ATRES ADVERTISING S.L.U.

Reyes Justribó Ferrer

Directora General

IAB SPAIN

TESORERO:

Mauricio García de Quevedo Ruiz

Director General

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

(FIAB)

VOCALES:

María López Fernández

Directora General Iberia ANTONIO PUIG, S.A.

Claudia Ten Hoevel

External Affairs Manager BACARDI ESPAÑA, S.A.U.

Javier Mas Sapena

Director de Marketing CAIXABANK, S.A.

Elena Cabrero Sánchez

Directora de Marketing y Marca COMPAÑÍA ESPAÑOLA PETRÓLEOS, S.A.

(CEPSA)

Beatriz Osuna María

Head of Public Affairs

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

Javier Coromina Gimferre

Director de Servicios de Marketing CUÉTARA, S.L.U.

Francesc Casajuana Cuscó

General Counsel Iberia Director DANONE, S.A.

José Antonio Bonache Aparisi

Director de Asuntos Corporativos DEOLEO, S.A.

Henar López Senovilla

Directora de Comunicación, RSC y Asuntos Públicos GRUPO LACTALIS BERIA

Natalia González-Valdes Contreras

Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad MAHOU-SAN MIGUEL

Alberto Vega Pascual

Director de Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

Ruth Chocarro Melgosa

Relaciones Institucionales PERNORD RICARD ESPAÑA, S.A.

Sarah Chemoui

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.

Patricia Fresneda Martínez

Directora de Marca VODAFONE ESPAÑA S.A.U.

Joan Jordi Valverdú Solanas

CEO OMNICOM MEDIA GROUP S.L.

Santiago de Mollinedo González

CEO PERSONALITY MEDIA S.L.

Claudia Safont Clavell

CEO TBWA ESPAÑA

Luis de Val Minguéz

CEO YOUPLANET, S.L.

Carlos Valiente Palazón

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

Antonio Jesús López Velasco

Jefe Departamento Comercial CANAL SUR

Gema Núñez Ventura

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

Casimiro Romero Barrero

Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY

Silvia Bajo Gálvez

Directora General ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

Maitte Francés Barceló

Directora de Marketing

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)

Jacobo Olalla Marañón

Director General CERVECEROS DE ESPAÑA

Ana Bosch Jiménez

Directora Departamento Jurídico FARMAINDUSTRIA

Elia Méndez Bravo

Directora General ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN

(LA FEDE)

SECRETARIO:

José Domingo Gómez Castallo, Director General AUTOCONTROL

Miembro de



Cofundador de



CONFIANZA ONLINE



SUMARIO

Nº308 · JULIO/AGOSTO 2024

03 LEGISLACIÓN

- Publicado el Proyecto de Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual
- Abierto el plazo de audiencia pública del Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales
- Presentada una Proposición no de Ley sobre las promociones “sin IVA”
- El Gobierno prepara una Ley con los preceptos del RD de Publicidad del Juego anulados por el Supremo
- Reforma de la Ley sobre drogadoependencias y adicciones para proteger a los jóvenes de los derivados de la marihuana en Madrid
- El Consejo de la Unión Europea adopta su posición sobre la propuesta de Directiva de *Green Claims*
- El Consejo de la Unión Europea acuerda su posición sobre las normas de ejecución del RGPD
- El Consejo Europeo adopta su posición sobre el Reglamento de detergentes
- La Comisión Europea evalúa la aplicación de las nuevas normas sobre protección del consumidor
- El Consejo adopta su posición sobre el paquete normativo de protección del inversor minorista
- Las Autoridades Europeas de Supervisión publican un dictamen conjunto evaluando el Reglamento de divulgación de finanzas sostenibles (SFDR)

11 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- Estimada en parte una demanda por publicidad desleal de “carne vegetal”
- El TJUE se pronuncia sobre el uso de la indicación “respetuoso para la piel” en la publicidad de un desinfectante

- La CNMC archiva denuncias contra comunicaciones comerciales
- La CNMC urge la formalización del código para la calificación de los programas

14 OTROS DOCUMENTOS

- Las Autoridades Europeas de Supervisión publican sus Informes Anuales de 2023
- Informe Final de las Autoridades Europeas de Supervisión sobre los riesgos del *greenwashing* y la supervisión de las políticas de financiación sostenible
- Conclusiones del ESMA sobre la Acción Común y el ejercicio de *Mystery Shopping* en relación con la publicidad
- La Agencia Española de Protección de Datos y el Supervisor Europeo analizan los retos para el tratamiento de neurodatos

17 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL y la Dirección General de Consumo refuerzan su cooperación a través de un nuevo convenio
- Gran éxito de la Jornada “Regulación y autorregulación del marketing de influencers”
- EASA publica su Memoria anual de actividad 2023

19 FORMACIÓN

23 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



PUBLICADO EL PROYECTO DE LEY DEL CINE Y DE LA CULTURA AUDIOVISUAL

PUBLICIDAD Y CINE • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el **Proyecto de Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual**, que ya ha comenzado su tramitación parlamentaria por la vía de urgencia.



El principal propósito de la norma será impulsar y fomentar la producción, distribución y exhibición de obras audiovisuales; establecer condiciones que favorezcan su creación y promoción, y crear medidas para la protección y difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual español. El proyecto contiene disposiciones que afectan a la publicidad.

En primer lugar, **define “avance de una película cinematográfica”** como la obra audiovisual guionizada y formada a partir de algunas imágenes de una película cinematográfica, destinada prioritariamente a su proyección en salas de exhibición cinematográfica con fines promocionales.

Por otra parte, exige que estos avances obtengan, con carácter previo a su difusión o comunicación pública, una calificación según sus contenidos, en atención a la protección de los menores. **Dicha calificación debe constar de manera que resulte claramente perceptible y**

comprensible para todas las personas en los actos de distribución o comunicación pública de las obras audiovisuales y se mantendrá en los sucesivos actos de difusión de dichas obras.

La calificación la concederá el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) o las Comunidades Autónomas con competencia en la materia. **Cuando corresponda al ICAA, se establece que se llevará a cabo mediante un sistema de correulación, que se establecerá por desarrollo reglamentario**, en el que participarán el ICAA, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), las personas físicas o jurídicas prestadoras de los servicios de comunicación audiovisual, las prestadoras de servicios de intercambio de videos a través de plataforma, las asociaciones de consumidores y usuarios, las empresas productoras, las distribuidoras y las exhibidoras. Podrán participar, además, otras posibles entidades interesa-

das. En tanto no se lleve a cabo el desarrollo reglamentario para establecer este nuevo sistema de correulación, se mantendrá el régimen previsto en el Real Decreto que desarrolla la vigente Ley del Cine.

Cuando corresponda al ICAA la calificación según sus contenidos, se establece que se llevará a cabo mediante un sistema de correulación, que se establecerá por desarrollo reglamentario

El texto remitido a las Cortes contiene también un **régimen especial para las obras audiovisuales calificadas como películas «X»**, que serían aquellas de carácter pornográfico o que realicen apología de la violencia. Es esencialmente el mismo que en la Ley actualmente vigente, limitando su exhibición a las salas «X», a las que no tendrán acceso los menores, debiendo figurar visiblemente esta prohibición para información del público. En su publicidad únicamente puede utilizarse su título y los datos de la ficha técnica y artística, con exclusión de toda representación icónica o referencia argumental. Dicha publicidad sólo podrá ser exhibida en el interior de los locales donde se proyecte o comercialice la obra o incluida en las carteleras informativas o publicitarias de los medios de comunicación. Y en ningún caso el título de la película podrá explicitar su carácter pornográfico o apologético de la violencia. ■



ABIERTO EL PLAZO DE AUDIENCIA PÚBLICA DEL ANTEPROYECTO DE LEY ORGÁNICA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS MENORES DE EDAD EN LOS ENTORNOS DIGITALES

PROTECCIÓN DE MENORES • PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El 11 de junio se inició el trámite de **audiencia pública del Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales**. El plazo de participación se cerró el día 28.



La futura Ley tiene el objetivo de garantizar los derechos de los menores en el ámbito digital, así como el derecho a la protección de sus datos personales y al acceso a contenidos adecuados para su edad. Al hablar de los daños potenciales para las personas menores en el entorno digital, la exposición de motivos del Anteproyecto se refiere en particular a la mayor vulnerabilidad de los menores *“a la hora de interpretar y gestionar la publicidad excesiva a la que están expuestos en Internet ya que puede generar en ellos la necesidad de consumir impulsivamente, como sucede con las compras en juegos y aplicaciones”*. También señala

que *“no siempre el contenido de los anuncios es, en sí mismo, adecuado para ellos”*.

Entre otras medidas, la norma prevé en su artículo 5 una **prohibición general de acceso a determinados mecanismos aleatorios de recompensa** o su activación por menores de edad. Se trata de mecanismos que se utilizan en los videojuegos online para ofrecer a los jugadores recompensas virtuales de forma aleatoria. Cuando cumplen determinados requisitos, según se señala en la exposición de motivos, guardan similitud con ciertas modalidades propias del juego regulado, tanto desde el punto de vista

estructural como de las técnicas de marketing utilizadas para su comercialización.

El texto modifica también la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, e **incorpora la protección de las personas menores de edad, como personas consumidoras vulnerables**, en relación con los bienes o servicios digitales.

Del mismo modo, modifica el artículo 94 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, al que añade dos nuevos apartados. Este artículo establece los requisitos para que los influencers, o *vloggers* sean considerados *“usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma”*, así como las obligaciones que deben cumplir. El Anteproyecto **amplia las obligaciones sobre protección de los menores que les resultan de aplicación a estos actores**.

Otro de los cambios normativos que prevé el Anteproyecto afecta al artículo 7 de la Ley Orgánica de protección de datos personales y garantías de los derechos digitales, que establece la edad a partir de la cual un menor puede dar un consentimiento válido, esto es, sin necesidad de que conste el consentimiento de los titulares de la patria potestad o tutela. El Anteproyecto **propone elevar la edad actual de catorce años a dieciséis**. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA MÁS DE 25 AÑOS

TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE





PRESENTADA UNA PROPOSICIÓN NO DE LEY SOBRE LAS PROMOCIONES “SIN IVA”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se ha publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales una [Proposición no de Ley para la protección de los consumidores frente a las ofertas promocionales “sin IVA”](#), presentada por el Grupo Parlamentario Socialista para su debate en la Comisión de Derechos Sociales y Consumo.



Syda Productions/Shutterstock.com

Según la iniciativa, las **ofertas publicitarias dirigidas a los consumidores de los denominados “días sin IVA” o “semana sin IVA” inducen a**

los consumidores a la compra de productos de forma engañosa. Señala en este sentido que la normativa permite hacer descuentos, pero que la **obligación de pagar los impuestos indirectos se mantiene en todo caso, no siendo posible dejar de pagar el IVA.** Considera asimismo que afecta negativamente a la conciencia fiscal de los contribuyentes, al basarse en una asociación negativa del impuesto como el causante del encarecimiento de los productos.

En definitiva, el grupo autor de la Proposición entiende que es necesario impedir la utilización del impago del IVA como reclamo publicitario y, por ello, insta al Gobierno a promover, en el seno de la Conferencia Sectorial de Consumo, la protección efectiva de los consumidores y usuarios frente a las ofertas publicitarias que anuncien cualquier tipo de campaña “sin IVA”. ■

El Gobierno prepara una Ley con los preceptos del RD de Publicidad del Juego anulados por el Supremo

PUBLICIDAD DE JUEGO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Tal y como nos hemos hecho eco en los dos números inmediatamente anteriores de esta revista, el Tribunal Supremo ha dictado varias sentencias anulando algunos de los artículos del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de la actividad de juego, por entender que dichos preceptos introducían, mediante un reglamento de desarrollo, limitaciones y/o prohibiciones que no contaban con una cobertura legal suficiente.

Tras conocerse estas sentencias, el ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, ha [declarado](#) su voluntad de impulsar una iniciativa legislativa para dotar con rango de ley los artículos afectados.

Adicionalmente, el Gobierno ha contestado a una [pregunta escrita](#) formulada en el Congreso sobre este respecto. Concretamente, ha respondido que **tiene previsto acometer “en breve” un proyecto de norma con rango de Ley para, entre otros objetivos, revertir los efectos de los preceptos que ha anulado el Tribunal Supremo, referidos a las limitaciones de la publicidad de las actividades de los juegos online en Internet y en redes sociales, así como de la utilización de personas famosas o influencers en sus campañas y de los llamados “bonos de bienvenida”, que tienen un impacto especial en el público más joven.** ■



REFORMA DE LA LEY SOBRE DROGODEPENDENCIAS Y ADICCIONES PARA PROTEGER A LOS JÓVENES DE LOS DERIVADOS DE LA MARIHUANA EN MADRID

PROTECCIÓN DE MENORES • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El 18 de julio se publicó en el Portal de Transparencia de la Comunidad de Madrid, la consulta pública por la que se modifica la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos, que aceptará comentarios hasta el próximo día 9 de julio.



La misma tiene como objetivo **ade-cuar la regulación de los cannabi-noides enfocado en la protección**

de las personas menores de edad. Se consideran como tales las sus-tancias compuestas biológicamen-

te de activos que afectan al sistema endocannabinoide, y ejercen sus efectos tanto en cerebros en desa-rrollo, como en cerebros maduros. Con esta iniciativa se busca proteger a los menores de la venta en esta-blecimientos de productos derivados del cannabis, tales como aceite para vapeadores, snacks o gominolas con CBD, cuyo consumo también tiene riesgos para la salud.

En concreto, **se va a prohibir la venta de derivados del cannabis a menores de edad en cualquier es-tablecimiento a través de máqui-nas expendedoras, dispensadores, mó-viles, portátiles ni sucedáneos ni derivados.** Paralelamente, se seña-la que se va a limitar la publicidad de estos productos y se va a prohibir a una distancia de 300 metros, como mínimo, de los centros educativos de enseñanza no universitaria y también su patrocinio. ■

NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

- BITCOINFORME, S.L.
- LEDESMA GLOBAL, S.L.
- SAZERAC COMPANY INC.
- VITRO, S.A.





EL CONSEJO DE LA UE ADOPTA SU POSICIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE DIRECTIVA DE GREEN CLAIMS Y SE DISPONE A INICIAR LAS CONVERSACIONES CON EL PE

PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Consejo de la Unión Europea ha publicado, el pasado 17 de junio, su **posición** (orientación general) respecto a la **Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas**, más conocida como **Directiva sobre alegaciones ecológicas o Green Claims**. En línea con lo establecido en el texto presentado por la Comisión y con la postura del Parlamento Europeo, el objetivo de esta Directiva es que las alegaciones ecológicas sean **fiables, comparables y verificables en toda la Unión Europea**.

La orientación general presentada por el Consejo comienza modificando el artículo 2, relativo a las definiciones, incluyendo nuevas definiciones y matizando otras. Así, en primer lugar, **modifica la propia definición de “alegación medioambiental explícita”** para excluir de la misma las “*etiquetas medioambientales*” y, de este modo, poder especificar claramente a lo largo del texto las obligaciones aplicables a cada una de ellas, así como los requisitos que se aplican a ambas. Por otra parte, añade **nuevas definiciones como “alegación de contribución”, “alegación de compensación” o “emisiones totales de gases de efecto invernadero”, entre otras.**

El Consejo mantiene en su orientación general **el principio fundamental de la verificación previa (ex ante) de las alegaciones medioambientales explícitas y las etiquetas medioambientales**, tal como se establece en la propuesta de la Comisión. Sin embargo, introduce un **procedimiento simplificado que permite que determinados tipos de alegaciones medioambientales explícitas estén exentas de la verificación por parte de terceros**. Las empresas que deseen optar por dicho procedimiento deberán demostrar su conformidad con las nuevas normas cumplimentando un “*Documento Técnico Específico*”, y

poniéndolo a disposición de las autoridades antes de que se haga pública la alegación. A fin de garantizar una aplicación uniforme en toda la Unión Europea, se prevé la Comisión que adopte un acto de ejecución para especificar con mayor detalle el formato y el contenido del respectivo Documento Técnico Específico. La posición planteada por el Parlamento Europeo también incluía un procedimiento de verificación simplificado, si bien difiere sensiblemente respecto al planteamiento del Consejo, por lo que habrá que esperar a que finalicen las negociaciones para conocer la propuesta finalmente acordada.

La propuesta del Consejo también incluye **nuevos requisitos adicionales para justificar las alegaciones relacionadas con el clima, incluidas las declaraciones basadas en el uso de créditos de carbono**. La orientación general incluye la obligación de facilitar información sobre el tipo y la cantidad de créditos de carbono, y sobre si son permanentes o temporales, entre otras cosas. La posición del Consejo también distingue entre alegaciones de contribución (créditos de carbono para contribuir a la acción por el clima) y alegaciones de compensación (créditos de carbono para compensar una parte de las emisiones). En las alegaciones

de compensación, las empresas deberán demostrar un objetivo de cero emisiones netas y mostrar avances hacia la descarbonización, así como el porcentaje de emisiones totales de gases de efecto invernadero que se han compensado. En este sentido, la orientación general también recoge la propuesta de que la Comisión adopte actos delegados incorporando los métodos de la UE relativos al cálculo de Huella Ambiental, con el objetivo de fomentar una mayor armonización y garantizar la igualdad de condiciones en el mercado único.

En relación con las **etiquetas medioambientales**, y como novedad respecto a la posición del Parlamento, la orientación general del Consejo propone que los **sistemas de etiquetado ecológico de tipo 1 conforme a la norma EN ISO 14024 estén exentos de verificación** si están reconocidos oficialmente en un Estado miembro y cumplen con el resto de las normas de la Directiva.

Por último, el Consejo también incluye nuevas **medidas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas (además de incluir en dicho grupo a las microempresas)**; a la vez que propone ampliar el periodo de adaptación a las nuevas obligaciones.

La orientación general del Consejo constituirá la base para las negociaciones (“trilogos”) con el Parlamento Europeo sobre el alcance y el contenido definitivo de la Directiva sobre alegaciones ecológicas. Se espera que las negociaciones **comiencen aproximadamente en el cuarto trimestre del año 2024**, coincidiendo así con en el nuevo ciclo legislativo. ■



EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA ACUERDA SU POSICIÓN SOBRE LAS NORMAS DE EJECUCIÓN DEL REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

PROTECCIÓN DE DATOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 13 de junio, tal y como se informa en esta [nota de prensa](#), el Consejo de la Unión Europea alcanzó un acuerdo sobre la posición común de los Estados miembros en relación con la adopción de un nuevo reglamento cuyo objetivo es mejorar la cooperación entre las autoridades nacionales de protección de datos en la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (“RGPD”).

El RGPD, en su capítulo VII, establece el régimen de cooperación entre las autoridades de control de los diferentes Estados miembros en los procedimientos transfronterizos.

Estas normas prevén aspectos relativos al intercambio de información, la realización de investigaciones conjuntas, la supervisión de la aplicación de medidas de ejecución, etc. en el marco de la cooperación entre la autoridad principal (la autoridad del Estado donde está el establecimiento principal del responsable o encargado del tratamiento) y las autoridades de control intere-

sadas (aquellas que lo son por los motivos establecidos en el RGPD; por ejemplo, porque sea probable que los interesados residentes en su Estado se vean sustancialmente afectados por el tratamiento).

El nuevo reglamento pretende dotar a las autoridades de herramientas que aceleren el proceso de tramitación de las reclamaciones transfronterizas y las investigaciones correspondientes. En particular, se introducen normas para aligerar la carga administrativa de estas autoridades y permitir que actúen con mayor celeridad, y se ar-

monizan los requisitos para que una reclamación transfronteriza sea admisible, de forma que esta admisibilidad se evalúe de la misma manera independientemente del Estado en el que se interponga la reclamación.

El reglamento también procurará dotar de mayor claridad a las fases y plazos del procedimiento de resolución de conflictos por parte del Comité Europeo de Protección de Datos, que interviene en aquellos casos en los que existe desacuerdo entre las autoridades nacionales.

Asimismo, el reglamento regulará los derechos de las partes investigadas y de los reclamantes a ser oídos en fases concretas del procedimiento.

El texto definitivo del reglamento deberá pactarse con el Parlamento Europeo, que ya acordó su posición en abril de este mismo año. ■

El Consejo Europeo adopta su posición sobre el Reglamento de detergentes

ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Se está tramitando en la Unión Europea un Reglamento destinado a regular el marcado y etiquetado de los detergentes, que detalla los requisitos aplicables a los detergentes comercializados en el mercado europeo, tanto de forma como de contenido.

El Consejo Europeo acaba de adoptar su [posición](#) sobre la propuesta inicial de la Comisión, después de que ya lo hiciese el Parlamento Europeo el pasado mes de febrero. Una vez que, tras las elecciones europeas, se forme el nuevo Parlamento, comenzarán las negociaciones interinstitucionales en relación con la misma.

La propuesta prevé la introducción de un pasaporte digital, que -según el texto del Comisión Europea- deberá incluirse en un soporte que deberá

ser claramente visible en la publicidad digital de los detergentes. Otra novedad con respecto a la redacción original de la iniciativa es que se prohíbe usar la información que se pueda obtener a partir del pasaporte digital. En particular, señala que no deberá utilizarse para hacer publicidad dirigida, para compartirla con terceros, o para recabar o almacenar datos.

La posición del Consejo también adapta los requisitos de etiquetado a otras normas comunitarias, como el Reglamento sobre clasificación, etiquetado y envasado de los productos químicos, el Reglamento sobre los biocidas y el Reglamento sobre cosméticos. Además, exige que los detergentes industriales lleven una advertencia que indique que están destinados a un uso profesional y no pueden venderse a los consumidores. ■



LA CE EVALÚA LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea publicó, el 18 de junio, un informe sobre la aplicación de la Directiva 2019/2161, conocida como “Directiva de Modernización”. Se trata de la norma que modificó, en 2019, cuatro directivas sobre protección de consumidores para adaptarlas al desarrollo de las herramientas digitales, a saber: la Directiva sobre prácticas comerciales desleales (DPCD), la Directiva sobre derechos de los consumidores, la Directiva sobre cláusulas contractuales abusivas y la Directiva sobre indicación de precios.

El documento analiza, en primer lugar, el grado de transposición en los distintos países de la Unión, concluyendo que la incorporación de las nuevas normas se ha llevado a cabo, en general, de forma relativamente sencilla y, en muchos casos, textualmente.

En cuanto a la eficacia en la aplicación de los cambios introducidos por la Directiva, concluye que los mismos han contribuido a reforzar los derechos de los consumidores, destacando el papel de la red de Cooperación para la Protección del Consumidor (CPC) y las acciones coordinadas que llevan a cabo

para revisar el cumplimiento de la normativa. Si bien, matiza que los retrasos en la transposición y el corto periodo analizado impiden extraer conclusiones definitivas al respecto.

El informe detecta algunas áreas de mejora, con relación a determinadas normas introducidas por la Directiva que aún no se han aplicado en la práctica. Así, respecto a las promociones de precios, observa algunos problemas de transposición y de aplicación divergente por parte de algunos Estados miembros. Destaca, asimismo, que para evitar incumpli-

mientos han surgido nuevas formas de mostrar los precios a los consumidores, como los comparadores de precios, que llevan asociados nuevos problemas de transparencia. **Otro de los problemas que, según se indica, va claramente en aumento, es el de las reseñas falsas sobre productos que se ofrecen en los mercados digitales. El informe considera necesario mejorar también los parámetros de clasificación y garantizar la transparencia de publicidad que se incluye en los resultados de motores de búsqueda.** Finalmente, cree es que necesario esforzarse en la aplicación de las normas en los casos de “calidad dual”. Se trata de aquellos en los que se comercializan como idénticos dos bienes en diferentes estados, cuando lo cierto es que hay diferencias en sus características o en su composición. ■

El Consejo adopta su posición sobre el paquete normativo de protección del inversor minorista

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 12 de junio el Consejo de la Unión Europea adoptó su posición sobre el paquete normativo de protección del inversor minorista. Las [principales modificaciones](#) propuestas por el Consejo se centran en los incentivos y en la relación calidad-precio de los productos de inversión que se ofrezcan a inversores minoristas.

En relación con los **incentivos, el Consejo decidió eliminar la prohibición de los “incentivos” o “retrocesiones”** recibidos por ventas únicamente de ejecución; esto es, aquellas ventas en las que no se proporciona asesoramiento al inversor, dado que ya existe una prohibición (con excepciones) para el asesoramiento independiente en materia de inversiones y gestión de carteras. Sin embargo, **el Consejo reforzó las salvaguardas que acompañan a todos los incentivos con determinadas medidas y principios generales.** Respecto a las medidas, se establece un test de incentivo que se aplica cuando no existe una prohibición de incentivos; un nuevo test armonizado que especifique el deber de los asesores de actuar en el mejor interés del cliente; y una mejora de la transparencia y la divulgación de información sobre qué pagos se consideran incentivos, sus costes y su impacto en los rendimientos de las inversiones. En relación con los principios generales, si bien no forman parte de los tests de incentivos, las empresas deberán respetarlos al pagar o recibir incentivos, y deberán poder acreditar su cumplimiento a las autoridades nacio-

nales competentes. De acuerdo con estos principios, los incentivos no deben animar a las empresas a recomendar determinados productos en detrimento de otros, no deben ser desproporcionados en relación con el valor ofrecido y los incentivos pagados o aceptados y retenidos por entidades pertenecientes al mismo grupo deben tratarse de la misma manera que los demás.

Respecto a la “relación calidad-precio”, el paquete introduce un nuevo concepto para garantizar que los productos de inversión se ofrezcan a los clientes minoristas solo si presentan una buena relación calidad-precio. Dicha evaluación corresponderá a los fabricantes y distribuidores, si bien la Autoridad Europea de Valores y Mercados (AEVM) y la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (AESPJ), elaborarán índices de referencia de supervisión de la Unión que, pese a no ser directamente vinculantes, sí constituirán una herramienta para las autoridades nacionales competentes. El Consejo también acordó reforzar la gobernanza de productos con un **sistema de grupos homólogos**, de forma que los fabricantes y distribuidores puedan comparar sus productos de inversión con un grupo similar de otros productos de inversión parecidos en la UE para determinar si ofrecen una buena relación calidad-precio. Otra alternativa a este sistema de grupos consistiría en la **comparación de los productos con el índice de referencia de supervisión pertinente de la Unión.** ■



LAS AUTORIDADES EUROPEAS DE SUPERVISIÓN PUBLICAN UN DICTAMEN CONJUNTO EVALUANDO EL REGLAMENTO DE DIVULGACIÓN DE FINANZAS SOSTENIBLES (SFDR)

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Las autoridades europeas (en adelante, “las Autoridades”) han emitido, por iniciativa propia y de forma conjunta, un [Dictamen sobre la evaluación del Reglamento \(UE\) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros \(en adelante “Reglamento SFDR”\).](#)



Dicho Dictamen va dirigido a la Comisión y recoge la opinión sobre la aplicación y futuras modificaciones del Reglamento SFDR. En líneas generales, las propuestas consisten en la posibilidad de introducir sistema de categorización y/o un indicador de sostenibilidad para los productos financieros para así contribuir a que se comprenda mejor el perfil de sostenibilidad de los productos por parte de los inversores; la posible revisión de la definición de inversión sostenible; la ampliación del ámbito de aplicación de SFDR a otros productos; y la consideración de la audiencia y los formatos digitales a la hora de establecer normas sobre divulgación de la documentación sobre sostenibilidad de los productos.

En opinión de las Autoridades la introducción de **nuevas categorías de productos** con características

de sostenibilidad contribuirá a que los consumidores comprendan mejor qué es lo que dichos productos ofrecen en dicho ámbito. Las nuevas categorías vendrían a sustituir la práctica actual de categorización de los artículos 8 y 9 del Reglamento SFDR y desaparecería la diferenciación entre los que promueven características medioambientales y/o sociales y los que tienen como objetivo la inversión sostenible. Entre los motivos para publicar esta opinión se encuentra el hecho de que se están empleando los arts. 8 y 9 del Reglamento SFDR como una suerte de etiquetado de productos en la publicidad, cuando ese no es el objetivo del Reglamento. En este sentido, la propuesta se centra en la creación de dos categorías de productos: “sostenibles” y “de transición”. Aquellos productos que no encajen en las dos anteriores, podrían dividirse en

productos financieros con características de sostenibilidad y productos financieros sin características de sostenibilidad. Dicha categorización deberá hacerse desde una base de información clara, sencilla y concisa para el consumidor, evitando términos técnicos y complejos para favorecer así que la información sobre sostenibilidad no tenga que ser tan detallada y extensa.

En relación a las comunicaciones comerciales, las Autoridades ponen de relieve que **el nombre de los productos debe reflejar fielmente el perfil de sostenibilidad del mismo**. Así, algunos términos solo deben permitirse si el producto entra dentro de una determinada categoría para garantizar la coherencia y evitar el riesgo de que los nombres empleados sean engañosos. En este sentido, los productos con características de sostenibilidad deberían tener restringido el uso de ESG o términos relacionados con la sostenibilidad tanto en su denominación como en la comercialización y los productos que no tengan características de sostenibilidad directamente deberían tener prohibido emplear dichos términos. Asimismo, destacan la importancia que tiene contar con normas minuciosas y detalladas a fin de que las comunicaciones comerciales de un producto estén alineadas con su perfil de sostenibilidad.

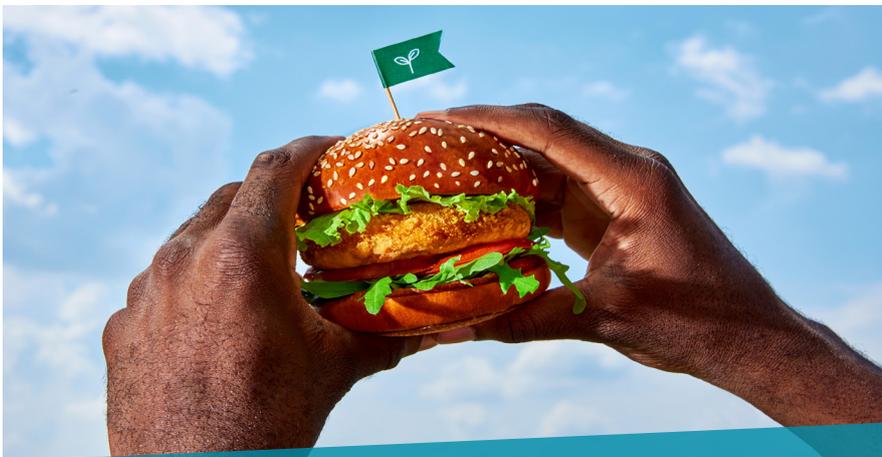
Para finalizar, las Autoridades proponen a la Comisión la **eliminación del apartado del art. 13 del Reglamento SFDR que les atribuye la posibilidad de desarrollar directrices sobre comunicaciones comerciales con alegaciones sobre sostenibilidad**, justificándolo en la dificultad que supone generar unas directrices comunes. ■



ESTIMADA PARCIALMENTE UNA DEMANDA POR PUBLICIDAD DESLEAL DE UN PRODUCTO ELABORADO A BASE DE PROTEÍNAS VEGETALES

PUBLICIDAD DESLEAL

El Juzgado de lo Mercantil nº12 de Barcelona ha dictado una **sentencia**, estimando parcialmente una demanda presentada por varias **asociaciones agroalimentarias del sector cárnico**, frente a la **publicidad realizada por FOODS FOR TOMORROW, S.L.**, de los productos de la marca Heura, una elaborados a base de proteínas vegetales que se asemejan a productos cárnicos.



La demanda se dirigía contra miles de mensajes publicados desde el 10 de agosto de 2020 hasta el 7 de septiembre de 2022, a través de la cuenta de Instagram de la empresa. Los consideraba engañosos y denigratorios, así como un acto de publicidad comparativa ilícita. Se reclamaba también por el uso de denominaciones comerciales comúnmente asociadas a productos de origen animal para promocionar los productos de la demandada, por contradecir la buena fe y por infracción de las normas jurídicas reguladoras de la actividad concurrencial.

Los tres últimos puntos fueron desestimados, señalando, respecto al uso de denominaciones comerciales comúnmente asociadas a productos de origen animal, que **no existe ninguna normativa, ni europea, ni española que prohíba expresamente el empleo de denominaciones tradicionalmente asociadas a productos cárnicos para denominar productos de origen vegetal**. Si bien, existen denominaciones específicamente reservadas por la normativa para la carne o los productos cárnicos.

La sentencia concluye, en cambio, que **los mensajes publicitarios demandados son publicidad engañosa, denigratoria, y comparativa ilícita**. Por lo que respecta a la publicidad engañosa, conforme al fallo, **los mensajes en cuestión contenían afirmaciones categóricas basadas en estadísticas y datos muy complejos para un consumidor medio que por su contenido y forma de presentación son aptos para inducir a error** y ser susceptibles de alterar su comportamiento económico. Cita algunas alegaciones de forma ilustrativa, entre ellas:

“Según la FAO, la ganadería es responsable del 18 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero, más que el escape combinado de todo el transporte (14%). La investigación publicada en Nature Journal concluye que para 2050 las tendencias dietéticas actuales, si no se controlan, contribuirían de manera importante a un aumento estimado del 80% en las emisiones de gases de efecto invernadero agrícolas a nivel mun-

dial de la producción de alimentos y a la destrucción mundial de la tierra. o Si cada persona en el mundo comiera hoy una hamburguesa de carne, generaríamos tanta huella de carbono como 199.670.328 km en coche”

“¿Los pedos de las vacas están destruyendo el planeta? Los pedos y eructos de las vacas generan más emisiones que todos los países de la UE juntos (CO2eq vs. CO2) Fuente: “Cows and climate change” UC Davis, 2019 / “Number of cattle worldwide from 2012 to 2021”

En cuanto a la denigración, se concluye que los mensajes no son exactos ni pertinentes, ya que se publican de forma sesgada y descontextualizada. Aclara en este sentido que versan sobre las características de los productos cárnicos y le atribuyen efectos nefastos en el medio ambiente y en la salud de las personas, lo que menoscaba el crédito y reputación de estos productos. Se mencionan algunos ejemplos de alegaciones denigratorias, por ejemplo:

«[Al statu quo no le gusta que compartas este mensaje] Te apuntas a poner nervioso al statusquo?»

Hay mucha gente interesada en que esto no se sepa y este mensaje no nos lo dejarían poner en la TV. Pero aquí estamos, porque la información es poder: La alimentación es el cambio con más impacto positivo que podemos hacer. Cada plato con carne vegetal es una revolución positiva para el planeta, los animales y nuestra salud. #La-RevolucionEstaServida»

Por último, en relación con la publicidad comparativa, **resuelve que los mensajes constituyen un acto de comparación ilícita toda vez que son engañosos y los productos no se pueden asimilar ya que son diferentes y no satisfacen las mismas necesidades.** ■



EL TJUE SE PRONUNCIA SOBRE EL USO DE LA INDICACIÓN “RESPECTUOSO PARA LA PIEL” EN LA PUBLICIDAD DE UN DESINFECTANTE

PUBLICIDAD DE BIOCIDAS

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha dictado una [sentencia](#) en la que interpreta el alcance del artículo del Reglamento europeo sobre biocidas destinado a regular su publicidad.

Mediante esta sentencia, el TJUE responde a una petición de una decisión prejudicial planteada por el Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal de Alemania, en relación con el uso de la alegación “*respetuoso con la piel*” en la publicidad de un desinfectante con categoría legal de biocida.

Concretamente, cuestionaba la compatibilidad de dicha expresión con el artículo 72.3 del Reglamento 528/2012, relativo a la comercialización y el uso de los biocidas. Este artículo prohíbe, en primer lugar, que los anuncios de biocidas induzcan a error respecto a los riesgos que entrañan estos productos para la salud humana o animal o el medio ambiente. En segundo lugar, impide el uso de las alegaciones “*biocida de bajo riesgo*”, “*no tóxico*”, “*inofensivo*”, “*natural*”, “*respetuoso con el medio ambiente*” y “*respetuoso con los animales*” en la publicidad de los biocidas, matizando que no pue-

de utilizarse tampoco “*ninguna otra indicación similar*”.

El tribunal remitente preguntaba, en particular, qué debe entenderse por esta última expresión.

El TJUE resuelve que la expresión “*ninguna otra indicación similar*” comprende cualquier indicación en la publicidad de biocidas que pueda inducir a error al usuario respecto a los riesgos que entraña el biocida para la salud humana o animal o el medio ambiente o respecto a su eficacia, minimizando dichos riesgos, o incluso negando su existencia, sin revestir necesariamente carácter general. Matiza a este respecto que la publicidad de los biocidas debe permitir a los consumidores obtener un nivel de información suficiente sobre los riesgos asociados al uso de dichos productos, de modo que no subestimen estos riesgos y puedan decidir con conocimiento de causa a la hora de adquirir tales productos. Considera, por tanto, que **no pueden**



utilizarse alegaciones que se refieran a la inexistencia de riesgos o a un riesgo bajo o a determinados efectos positivos de los biocidas con el fin de minimizar dichos riesgos o de negar su existencia.

Respecto a la mención “*respetuoso con la piel*” concluye que la misma es engañosa en la medida en que tiene una connotación positiva que evita la evocación de cualquier riesgo, que relativiza los efectos secundarios nocivos del producto, y da a entender, incluso, que es beneficioso para la piel. ■



ENTIDAD ADSCRITA

Pacto Digital para la Protección de las Personas



LA CNMC ARCHIVA DENUNCIAS CONTRA COMUNICACIONES COMERCIALES

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado recientemente una serie de Acuerdos mediante los que se archivan las denuncias presentadas por particulares frente a comunicaciones comerciales difundidas por operadores de televisión.

En primer lugar, **ha archivado una denuncia en la que se consideraba que un anuncio en el que se promocionaba una marca de compresas, incluía contenidos que debían considerarse publicidad atentatoria contra la dignidad humana.** La CNMC explica que el anuncio en cuestión se muestran imágenes de varias mujeres, de estilos, complejiones y edades diferentes que bailan al son de la música con el propósito de acreditar la fijación de las compresas a la ropa interior, y de mostrar la comodidad y libertad de movimientos que ofrece el producto anunciado. Y para ello -señala- utiliza imágenes objetivas, neutras, directas, precisas y claras. Concluye, en consecuencia, que el anuncio no vulnera la dignidad de las

personas, y no infringe, por lo tanto, la normativa audiovisual.

En segundo lugar, **la CNMC ha archivado otra denuncia presentada en relación con una autopromoción en la que se ofrecían datos de las audiencias alcanzadas por un canal televisivo.** El Acuerdo indica que, en este caso, conforme a lo previsto en el convenio suscrito entre ambas entidades, se solicitó que el Jurado de AUTOCONTROL se pronunciase sobre si la información incluida en el anuncio era veraz. En respuesta a esta petición, **el 17 de noviembre de 2023, concluyendo que las pruebas aportadas por el operador de televisión eran suficientes para acreditar la exactitud de los datos de audiencia incluidos en la**

publicidad. La CNMC indica que **comparte esta interpretación**, por lo que descarta la apertura de un procedimiento administrativo sancionador.

Finalmente, **la CNMC ha archivado otras tres denuncias (23/24; 24/24 y 25/25) recibidas contra comunicaciones comerciales audiovisuales emitidas de forma simultánea o paralelamente a los programas de televisión.** El denunciante consideraba que no cumplían las exigencias previstas en **la Ley General de Comunicación Audiovisual en relación con el uso de la pantalla dividida, las sobrepresiones y la publicidad híbrida.** El Acuerdo repasa las exigencias previstas en el art. 141 de la LGCA, dedicado a estos extremos y resuelve, en todos los casos que, a falta de desarrollo reglamentario de este precepto, no se puede considerar que se haya infringido el mismo. Indica, en este sentido, tras analizar las emisiones en cuestión, que cumplen todos los requisitos previstos. ■

La CNMC urge la formalización del código para la calificación de los programas

NORMATIVA AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha publicado un requerimiento, dirigido a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, para que alcancen el acuerdo de autorregulación previsto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) con el fin de contribuir a la obligación, prevista en la misma Ley, de calificar por edades los programas audiovisuales.

La LCGA contiene una serie de disposiciones destinadas a la protección de los menores. Entre estas, **prevé un sistema en el que la calificación por edades y los mecanismos de información a los usuarios sobre los programas se realicen conforme a un código de corregulación** suscrito entre: la CNMC, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, lineal y a petición, y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma. Las asociaciones de consumidores y usuarios y las organizaciones representativas de los usuarios de los medios también participarán en el código.

Según se señala en el requerimiento, han tenido lugar

varias reuniones presididas por la CNMC y el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública para avanzar en la elaboración por parte de los prestadores del código de conducta. Sin embargo, **la CNMC considera que urge la materialización del citado código, puesto que ya han transcurrido casi dos años desde la entrada en vigor de la LGCA.** Recuerda, a este respecto, que la propia Ley prevé el necesario deber de colaboración con las autoridades audiovisuales, cuyo incumplimiento es sancionable. Subraya igualmente que no formar parte del código de corregulación constituye una infracción administrativa muy grave. En consecuencia, **la CNMC acuerda requerir a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, lineal o a petición, a que alcancen el acuerdo de corregulación en el plazo de un mes.** Además, insta a los prestadores de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y a los usuarios de especial relevancia a que alcancen, en el ámbito de sus respectivas obligaciones legales, un acuerdo sobre el código de corregulación. ■



LAS AUTORIDADES EUROPEAS DE SUPERVISIÓN PUBLICAN SUS INFORMES ANUALES DE 2023

PUBLICIDAD FINANCIERA

Las tres Autoridades Europeas de Supervisión (AES): la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA), la Autoridad Bancaria Europea (EBA) y la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (EIOPA) han publicado los informes anuales correspondientes a su actividad en el año 2023. Las prioridades comunes de los organismos europeos fueron, entre otros, la protección del consumidor y la lucha contra el *greenwashing*.

ESMA señala en su [memoria](#) como logros del año 2023: la preparación para la implementación de la Regulación de los Mercados de Criptoactivos (MiCA); la mejora en la transparencia de costes en los mercados de inversión minorista y su participación en el desarrollo y la aplicación de las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad. En el ámbito publicitario, ESMA impulsó una acción conjunta con las autoridades nacionales con el fin de supervisar la aplicación de las normas de información de MiFID II sobre las comunicaciones comerciales en toda la UE para evaluar si las entidades que comercializan productos financieros proporcionan información precisa y coherente a los consumidores y para identificar cualquier debilidad en la divulgación de dicha información. Asimismo, la autoridad europea llevó a cabo un [análisis exhaustivo de la actividad inversora transfronteriza de las empresas de la UE](#) y emitió su segundo informe sobre

los requisitos de comercialización y comunicaciones publicitarias. Además, ESMA publicó un *"discusión paper"* (documento de debate) sobre la digitalización de los servicios de inversión minorista en el que analizó las oportunidades y los riesgos potenciales relacionados con la digitalización y abordó aspectos relacionados con las comunicaciones y prácticas de marketing digital, el uso de influencers y las herramientas de trading social en las aplicaciones de inversión. Por último, y en lo que se refiere a la aplicación de medidas intervencionistas, se resalta el apoyo de ESMA a la propuesta adoptada por la Comisión Nacional de Mercado de Valores (CNMV), que incluía medidas para restringir la comercialización de contratos financieros por diferencias a inversores minoristas.

Por su parte, EBA destaca, respecto a su [actividad](#) en 2023, entre otras cuestiones: la protección de los consumidores y depositantes a través del desarrollo de un conjunto

de "indicadores de riesgo minorista" derivados de la eventual mala conducta de las entidades financieras que ofrecen productos de banca minorista en la UE; la aplicación de la hoja de ruta medioambiental, social y de gobernanza (ASG), citando como ejemplo la respuesta que dio a la solicitud de asesoramiento de la Comisión sobre préstamos e hipotecas verdes; aconsejando la posibilidad de introducir una etiqueta voluntaria de la UE para los préstamos verdes, así como la integración del concepto de hipotecas verdes y sus características clave de sostenibilidad en la Directiva sobre créditos hipotecarios; y el cumplimiento de los mandatos de MiCA y de la Ley de Resiliencia Operativa Digital (DORA), entre otras.

Por último, EIOPA señala en su [informe de 2023](#) la estabilidad del mercado europeo de seguros durante el pasado año pese a, entre otras cuestiones, los desafíos geopolíticos y la inflación. Destaca asimismo en el ámbito de las finanzas sostenibles, su constante labor para prevenir el *greenwashing* y, respecto a la digitalización, la supervisión de la adaptación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, y la adopción de una nueva estrategia digital de apoyo a los consumidores, los mercados y la comunidad de supervisión a través de la transformación digital. ■



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 »](#)



LAS AUTORIDADES EUROPEAS DE SUPERVISIÓN PUBLICAN SU INFORME FINAL SOBRE LOS RIESGOS DEL *GREENWASHING* Y LA SUPERVISIÓN DE LAS POLÍTICAS DE FINANCIACIÓN SOSTENIBLE

PUBLICIDAD FINANCIERA

Desde 2019, las autoridades europeas (EIOPA y EBA) y particularmente ESMA, han priorizado entre sus actividades el desarrollo de normas relacionadas con la sostenibilidad y la evaluación de los riesgos derivados de esta. Así, en 2022 la Comisión Europea solicitó a las tres Autoridades Europeas de Supervisión que elaborasen un informe sobre el riesgo de *greenwashing* y la supervisión de políticas en materia de finanzas sostenibles.



William Potter/Shutterstock.com

De conformidad con dicho mandato y como continuación del informe de situación emitido en junio del año pasado -cuyo objetivo era definir el *greenwashing* dentro de la cadena de inversión e identificar los canales de transmisión- el 4 de junio las tres autoridades **han publicado sus respectivos informes finales en relación con el riesgo de *greenwashing***, proporcionando cada una de ellas una visión general de las respuestas de supervisión actual y advirtiendo sobre la toma de medidas en el ámbito de supervisión.

Los informes presentan, entre otras cuestiones, las **recomendaciones pertinentes para mejorar las actividades de supervisión** de las autoridades nacionales competentes y para **mitigar el riesgo de *greenwashing* a la hora de divulgar la información relacionada con la sostenibilidad en el sector financiero**.

Por un lado, **se insta a la Comisión Europea a apoyar la supervisión de las autoridades nacionales, se promueve la inversión en datos y en herramientas SupTech** (*Supervisory Technology*) que permitan procesar y analizar grandes cantidades de datos, así como la integración del seguimiento de este riesgo en los sistemas de control y gestión de las autoridades nacionales. En este sentido, **se prevé la adaptación de algunos reglamentos de la Unión Europea en materia de finanzas sostenibles**, tales como, el [Reglamento sobre índices de referencia](#), incluyendo explícitamente requisitos sobre «*información clara, imparcial y no engañosa*» y estableciendo una supervisión adecuada de los índices de referencia “ASG” (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), así como el [Reglamento SFDR](#), adoptando las propuestas de ESMA relativas a la revisión de

las normas técnicas de regulación, para mejorar así la divulgación de información sostenible.

Por otro lado, los informes emitidos señalan el crecimiento de casos potenciales de *greenwashing* y ponen énfasis en la responsabilidad de los actores del mercado financiero a la hora de proporcionar información veraz, concluyendo la existencia de **falta de claridad e imparcialidad en el uso de alegaciones relacionadas con la sostenibilidad**, así como el riesgo de engaño que ello supone para los inversores. Es por ello que se **pide expresamente a los participantes en el mercado que garanticen que las declaraciones de sostenibilidad** de sus productos y servicios financieros sean imparciales, claras y no engañosas.

Concretamente, **en el ámbito publicitario**, a pesar de que se recuerda a las autoridades nacionales que la Directiva MIFID II ya prevé sanciones para aquellas comunicaciones comerciales que resulten imparciales, poco claras o engañosas así como la necesidad de que la información publicitaria coincida con la contenida en el documento de los productos financieros, **ESMA solicita un mandato específico a la Comisión Europea para elaborar directrices sobre comunicaciones publicitarias que refuercen la protección a los inversores minoristas**.

Por último, y sobre la base de los avances realizados, ESMA publicará un dictamen final con el objetivo de mejorar el marco regulatorio de la Unión Europea para las finanzas sostenibles, y crear así un entorno transparente y fiable para los inversores. ■



CONCLUSIONES DEL ESMA SOBRE LA ACCIÓN COMÚN Y EL EJERCICIO DE *MYSTERY SHOPPING* EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD FINANCIERA

El pasado 27 de mayo, la ESMA publicó un informe en relación con un doble ejercicio llevado a cabo en colaboración con las autoridades nacionales competentes para evaluar el cumplimiento de los requisitos que exige la normativa MiFID II para las comunicaciones comerciales.

Este informe proviene del año 2022, momento en el que ESMA señaló el papel fundamental que desempeñan las comunicaciones publicitarias en los inversores, especialmente en jóvenes y/o primerizos, teniendo en cuenta además la publicidad a través de Influencers.

En 2023 ESMA identifica un aumento de determinadas prácticas comerciales agresivas para la adquisición de productos de inversión, así como que los inversores no comprenden adecuadamente las características y riesgos de la inversión, por lo que ha llevado a cabo este doble ejercicio para examinar por un lado, las políticas, procesos y procedimientos internos adoptados por las empresas; así como los criterios para la selección del público destinatario o las estrategias de comerciali-

zación (por ejemplo, en redes sociales). Asimismo, se analiza el cumplimiento de los principios básicos que deben cumplir las comunicaciones comerciales, tales como, la identificabilidad de la publicidad, si el contenido de estas se presentan de forma imparcial, clara y no engañosa o la coherencia de estas con la documentación legal. También se subraya la importancia de las alegaciones medioambientales o sostenibles y el riesgo de *greenwashing*. Destaca, entre las deficiencias detectadas, la preocupación de ESMA por la identificabilidad de la publicidad, la falta de equilibrio o imparcialidad a la hora de presentar los beneficios de un producto sin desvelar los riesgos asociados a la inversión de manera destacada, y el uso de alegaciones genéricas o ca-

lificaciones medioambientales sin una descripción precisa, o sin indicar los datos o fuentes que respalden este tipo de afirmaciones. Sobre la base de las conclusiones de este doble ejercicio, y con el objetivo de promover una supervisión eficaz, sólida y coherente de las comunicaciones publicitarias, ESMA señala estar dispuesta a proporcionar asesoramiento técnico a la Comisión Europea para apoyar el desarrollo de cualquier acto delegado relacionado con la protección del inversor minorista, y reitera la importancia del uso de las herramientas de supervisión y ejecución que proporciona el marco jurídico aplicable, animando a las autoridades nacionales a considerar el uso de sanciones eficaces, proporcionadas y disuasorias en caso de infracción. Por último, desde AUTOCONTROL llevaremos a cabo un [New up flash](#) formativo relativo a este informe el próximo 9 de julio a las 9.30 h. ■

La AEPD y el Supervisor Europeo analizan los retos para el tratamiento de neurodatos

PROTECCIÓN DE DATOS

La Agencia Española de Protección de Datos y el Supervisor Europeo de Protección de Datos han publicado un [informe](#) conjunto en el que analizan los retos que supone el tratamiento de neurodatos para los derechos y libertades de las personas.

La neurotecnología se define como los “dispositivos y procedimientos que se utilizan para acceder, investigar, evaluar, manipular y emular la estructura y función de los sistemas neuronales”. En los últimos años, su uso ha ido más allá, extendiéndose a ámbitos como la investigación del neuromarketing (por ejemplo, para medir la reacción del cerebro humano a anuncios o productos) o actividades cotidianas como la educación, los juegos y el entretenimiento. Por su parte, los neurodatos se definen como la “información que se recoge del cerebro o del sistema nervioso”. Los neurodatos permiten identificar de forma única a las personas y, por lo tanto, son datos personales.

En este sentido, el documento plantea, en relación con los avances de la neurotecnología, serias preocupaciones sobre el respeto de la dignidad y agencia humanas, la integridad mental, la no discriminación, la privacidad y la protección de datos. En relación con estos últimos, señala que los datos a menudo constituyen categorías especiales de datos personales (por ejemplo, datos biométricos o datos relativos a la salud), con las implicaciones que ello tiene, y recuerda también la importancia de los principios de proporcionalidad y minimización de datos, exactitud, transparencia y lealtad.

Por último, el documento advierte que es crucial llevar a cabo un análisis en profundidad de los neurodatos y evaluar el impacto de su tratamiento en los derechos fundamentales, incluida la necesidad de crear nuevos derechos humanos, es decir, los neuroderechos, un concepto emergente y en evolución. ■



AUTOCONTROL Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO REFUERZAN SU COOPERACIÓN A TRAVÉS DE UN NUEVO CONVENIO

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El 10 de junio se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el Convenio suscrito por la Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 con AUTOCONTROL. Este nuevo Convenio, firmado el 29 de mayo, sustituye a los firmados por ambas entidades desde 1999 y tiene como objetivo promover las prácticas publicitarias éticas y el cumplimiento de las normativas vigentes.

En virtud de este convenio, la Dirección General de Consumo, entre otros, podrá solicitar información a AUTOCONTROL acerca de si una determinada comunicación comercial ha obtenido un informe positivo en el marco de un procedimiento de consulta previa o Copy Advice®, así como si ha sido objeto de un procedimiento de resolución de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. También

podrá poner en conocimiento de AUTOCONTROL una concreta comunicación comercial, o trasladarle las quejas o reclamaciones que reciba, para que esta Asociación lo tramite de oficio ante el Jurado de la Publicidad, conforme a sus procedimientos de autorregulación.

Por su parte, AUTOCONTROL se compromete a trasladar a la Dirección General de Consumo los resultados de sus actuaciones, mantenerla informa-

da sobre sus resoluciones, y colaborar en la elaboración de códigos o guías dirigidos al sector.

Por último, ambas partes se comprometen a organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio consideren convenientes y a formar una Comisión, que llevará el control del Convenio y que estará formada por dos representantes de la Dirección General de Consumo y otros dos de AUTOCONTROL y se reunirá semestralmente.

El convenio tendrá una vigencia de cuatro años desde su entrada en vigor y podrá prorrogarse por cuatro años más. ■

Gran éxito de la Jornada “Regulación y autorregulación del marketing de influencers”

PUBLICIDAD E INFLUENCERS

El pasado 12 de junio tuvo lugar la Jornada gratuita sobre la regulación y autorregulación del marketing de influencers organizada por AUTOCONTROL con la aea e lab Spain. Los más de 800 profesionales inscritos tuvieron la oportunidad de conocer, de la mano de expertos, las nuevas estrategias y tendencias en el marketing de influencers; así como las novedades en materia de regulación y autorregulación del sector, en Europa y España.

El acto fue inaugurado por M^a José Villacampa, Subdirectora General para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, y Presidenta de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el fomento de la autorregulación sobre publicidad en medios digitales, **quien destacó la importancia del Código de conducta sobre el uso de Influencers, “como herramienta clave para que los contenidos de influencers que tengan naturaleza publicitaria se puedan identificar correctamente”**. En su intervención felicitó a los más de 900 adheridos al mismo y resaltó la labor de AUTOCONTROL, especialmente por poner a disposición de la industria su servicio de consulta previa o Copy Advice®; y por su trabajo a la hora de marcar los criterios interpretativos. Por último, también resaltó el trabajo conjunto desarrollado por AUTOCONTROL con las distintas administraciones, animando a seguir colaborando como hasta ahora.

Por otra parte, **Cristina Morales, Subdirectora Ge-**

neral de Contenidos de la Sociedad de la Información del Ministerio de Transformación Digital, analizó en detalle los requisitos que establece el Real decreto recientemente aprobado para ser considerado usuario de especial relevancia, sometido a la Ley General de Comunicación Audiovisual. El nuevo Real Decreto, publicado el pasado 1 de mayo, define a los “usuarios de especial relevancia” (‘influencers’) en función de dos criterios simultáneos: En primer lugar, el criterio económico, que exige que estos prestadores tengan unos ingresos anuales superiores a 300.000 euros derivados del conjunto de su actividad audiovisual. Y, en segundo lugar, el criterio de audiencia, que exige que superen el millón de seguidores en una única plataforma de intercambio de vídeos o dos millones de seguidores en el global de su actividad, y que hayan publicado o compartido 24 o más vídeos al año.

Por último, se dieron a conocer las acciones que están llevando a cabo y planean realizar en un futuro autoridades con competencia en esta materia con Daniel Arribas González, Director General de Consumo; José Ángel García Cabrera, Subdirector de Audiovisual de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) y César Hernández García, Director de la Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia del MSCBS. ■



EASA PUBLICA SU MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDAD 2023

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), plataforma que reúne a los organismos de autorregulación nacionales europeos (SRO por sus siglas en inglés) y a las asociaciones europeas e internacionales de la industria publicitaria, ha publicado su **Memoria anual de actividad**, en la que se detallan, además de las diferentes actividades llevadas a cabo por el organismo en el último año; los datos de la actividad desarrollada en 2022 por los SRO que forman parte de EASA; y los datos sobre reclamaciones transfronterizas gestionadas por la plataforma.

En su introducción, Charo Fernando Magarzo, Presidenta de EASA hasta el pasado mes de mayo y Subdirectora General de AUTOCONTROL, abordó los tres pilares sobre los que han trabajado estos últimos años, que son: la publicidad digital, con el desarrollo de nuevas fórmulas de autorregulación que abarquen los nuevos formatos publicitarios como el marketing de Influencers; el desarrollo de nuevos sistemas de autorregulación en aquellos países que aún no cuentan con este organismo; y la difusión del papel de la autorregulación y su importante rol en el entorno publicitario para asegurar una publicidad responsable. Precisamente, con el fin de posicionar a la autorregulación publicitaria como un complemento eficaz de la normativa, desde EASA se ha trabajado en colaboración con todas las instituciones y autoridades europeas con las que se ha mantenido una excelente relación. Además, recordó algunos de los hitos conseguidos, como la firma de la "Declaración de Madrid" con ocasión de su 30º Aniversario; y otros hitos relacionados con la publicidad digital y los influencers, como el lanzamiento de #DiscloseMe, una App gratuita que ayuda a influencers, anunciantes y agencias a conocer cómo identificar adecuadamente la publicidad de influencers conforme a las normas legales y códigos de conducta vigentes en cada país.

La Memoria recuerda que actualmente forman parte de EASA **41 organismos**, en concreto: 27 organismos de autorregulación nacio-

nales, correspondientes a 25 países europeos; 13 asociaciones de la industria publicitaria y una plataforma digital global (Google).

En el texto se analizan cuestiones de actualidad en relación con, entre otros, la publicidad dirigida a niños, la representación de género, y la publicidad de alimentos y bebidas, recordando que el pasado año se llevaron a cabo seminarios web y talleres para abordar estos temas y promover prácticas publicitarias más responsables con relación a los mismos.

Además, el informe señala que, a pesar de los desafíos de la pandemia de COVID-19, la industria publicitaria ha mostrado resiliencia y adaptabilidad, con niveles de tráfico que se han recuperado al 93 % de los niveles previos a la pandemia en 2019.

El informe sobre las tendencias europeas de la publicidad que facilita los **datos de reclamaciones, copy advice y pre-clearance de 2022 de los organismos que forman parte de EASA** está incluido en la Memoria. A este respecto cabe señalar, en relación con el número de reclamaciones que AUTOCONTROL ocupa la novena posición (datos similares a otros años). En relación con el número de solicitudes de Copy Advice o informes previos a la emisión de un anuncio y pre-clearance, el informe señala que AUTOCONTROL ocupa la tercera posición, por detrás de UK y Francia, países donde es obligatorio este servicio, para algunos medios.

Respecto a los **datos de actividad**, el informe refleja que, en total,



los SRO de EASA revisaron en 2022, 90.817 anuncios antes de su difusión, en menos de 72 horas. Además, en 2022 se tramitaron 50.029 reclamaciones sobre publicidad, relativas a 24.420 anuncios; resolviéndose la mitad de las reclamaciones recibidas en menos de una semana. En cuanto a los **motivos de reclamación**, la publicidad engañosa fue el principal motivo de reclamación (un 67% del total de casos). El **medio de difusión** más reclamado continúa siendo Internet (50% de las reclamaciones); seguido por la televisión (31% de las reclamaciones).

Paralelamente, EASA gestionó, en 2022, 179 **reclamaciones transfronterizas**. A este respecto cabe recordar que las reclamaciones transfronterizas son aquellas que se presentan en un determinado país, pero cuyo origen es un anuncio difundido por una compañía radicada en otro país, siendo la publicidad engañosa el motivo más denunciado y el digital el medio más reclamado. Además, EASA coordinó 3 ejercicios de **monitoring** de publicidad sobre dos sectores y organizó más de veinte **webinars y eventos**. ■



JORNADA PRESENCIAL

EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU REGULACIÓN PARA EL SECTOR PUBLICITARIO



30 de septiembre



9:00 a 14:00h



Socio 250€
(IVA incluido)



GroupM
C/ de Ríos Rosas 26, Madrid

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

AUTOCONTROL ha organizado, para el próximo **30 de septiembre** una **Jornada sobre el reto de la sostenibilidad y su regulación para el sector publicitario**, que se celebrará en la sede de GroupM, Campus WPP La Matriz, C/ de Ríos Rosas 26, Madrid.

La jornada tiene como **objetivo abordar los desafíos y las normativas emergentes en el ámbito de la sostenibilidad dentro del sector publicitario**. Se discutirán temas clave como el proyecto de ley de consumo sostenible, la directiva europea que regulará el uso de declaraciones ambientales específicas en la publicidad, y las normas y recomendaciones sobre el uso de declaracio-

nes ambientales en la publicidad de inversión. Paralelamente, se abordará la **autorregulación internacional y europea en esta materia**. Además, expertos de diversas organizaciones compartirán sus **conocimientos y mejores prácticas para promover una publicidad sostenible y responsable**. Finalmente, debatiremos en torno al uso de **la publicidad como herramienta de concienciación sobre sostenibilidad**.

A continuación, puedes ver en detalle el programa de la Jornada que será clausurada por **Hugo Morán Fernández, Secretario de Estado de Medioambiente, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico**.

PROGRAMA

09:00 - 09:30h	INAUGURACIÓN
09:30 - 09:50h	EL PROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE Daniel Arribas González - Director General de Consumo, Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
09:50 - 10:10h	LA PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE SUSTANCIACIÓN Y COMUNICACIÓN DE DECLARACIONES AMBIENTALES ESPECÍFICAS Miguel Castroviejo Bolívar - Consejero de Medio Ambiente de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea
10:10 - 10:30h	EL USO DE DECLARACIONES MEDIOAMBIENTALES EN LA PUBLICIDAD DE INVERSIÓN. NORMAS Y RECOMENDACIONES Representante del Departamento de Estrategia, Innovación y Finanzas Sostenibles de la Comisión Nacional de Mercados de Valores (CNMV)
10:30 - 11:00h	LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS ALEGACIONES AMBIENTALES (ICAS y EASA). LAS NORMAS SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL CÓDIGO INTERNACIONAL SOBRE PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) Georgiana Degeratu - Policy Manager – Marketing and Advertising, Global Policy at International Chamber of Commerce (ICC) Charo Fernando Magarzo - Subdirectora General de AUTOCONTROL
11:00 - 11:30h	DESCANSO - CAFÉ

PROGRAMA

11:30 - 12:45h **HACIA UNA PUBLICIDAD SOSTENIBLE**

- **La Guía de Publicidad Digital Sostenible de IAB Spain. Balance: logros y retos**
Reyes Justribó - Directora General IAB Spain
- **Mesa redonda: Algunos ejemplos de buenas prácticas de la industria en materia de publicidad sostenible**

12:45h - 13:30h **LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD**

- **How can marketing be part of the solution to a sustainable future: WFA Sustainability marketing 2030 (Intervención en inglés)**
Rebecka Allén - Director of Consumer Policy at World Federation of Advertisers (WFA)
- **Creatividad publicitaria al servicio de la reflexión y la educación medioambiental (Intervención en inglés)**
Tamara Daltroff - Director General & VoxComm Presiden at EACA, European Association of Communications Agencies

13:30 - 14:00h **CLAUSURA**

Hugo Morán Fernández - Secretario de Estado de Medioambiente, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico

José Domingo Gómez Castallo - Director General de AUTOCONTROL

➤ FORMACIÓN IN HOUSE

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

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

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

formacion@autocontrol.es

BONIFICABLE POR FUNDAE





NEWS UP FLASH !!

Conclusiones del informe de ESMA sobre la publicidad de productos y servicios de inversión

EXCLUSIVO
Y GRATUITO
Socios AUTOCONTROL



9 de julio



09:30 a 10:00h



Exclusivo y gratuito
(Socios AUTOCONTROL)

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

¿Realizas publicidad de productos y servicios de inversión? ¿Utilizas elementos relativos a la sostenibilidad en tus comunicaciones comerciales?

¿Sabías que la Autoridad Europea de Valores y Mercados, junto con las autoridades de los Estados Miembros de la UE han llevado a cabo una acción de supervisión (*mystery shopping*) de este tipo de publicidad?

AUTOCONTROL ha organizado, para el **9 de julio a las 9:30h**, un **News Up Flash**, exclusivo y gratuito para nuestros socios, de 30 minutos, para dar a **conocer, de forma sencilla, concisa y práctica, los resultados de la acción supervisora común y del ejercicio de *mystery shopping* llevado a cabo por la Autoridad Europea de**

Valores y Mercados (ESMA) en coordinación con las Autoridades Nacionales competentes.

Adicionalmente, **analizaremos juntos algunos ejemplos de buenas y malas prácticas en la publicidad de productos y servicios de inversión** detectadas por ESMA en su informe, **haciendo hincapié en aspectos relativos al uso de alegaciones sostenibles.**

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

WEBINAR

PROTECCIÓN DE DATOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE ENTIDADES DEL SECTOR RETAIL

GRATUITO
Socios AUTOCONTROL



18 de septiembre



10:00 a 11:30h



GRATUITO
(socios AUTOCONTROL)

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

¿Conoces la normativa de protección de datos que aplica en el sector retail?

Si eres un profesional jurídico, de marketing o de cumplimiento del sector retail y quieres conocer **cuáles son las principales normas sobre protección de datos que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar acciones publicitarias de productos y servicios**, así como las últimas novedades normativas que te pueden afectar, te esperamos el próximo

18 de septiembre a las 10:00h en el webinar, gratuito para socios de AUTOCONTROL, que hemos organizado.

En esta sesión, los **expertos de AUTOCONTROL se tendrán en las principales dificultades y dudas que se plantean en este ámbito**, y al finalizar, tendrás la oportunidad de participar en un **turno de preguntas** para resolver las dudas y consultas que hayan surgido durante la formación.



SEMINARIO

CAPACITACIÓN SOBRE
AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

GRATUITO



24 de septiembre



16:30 a 18:15h



GRATUITO

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

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

La formación está destinada 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 y a **todo aquel que quiera profundizar sus conocimientos del funcionamiento práctico de la autorregulación de la comunicación comercial en España.**

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



WEBINAR

ÚLTIMAS NOVEDADES EN PUBLICIDAD
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN



8 de octubre



9:30 a 10:30h



Socio 75€
(IVA incluido)

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

AUTOCONTROL ha organizado para el **8 de octubre a las 9:30h** un **webinar** para dar a **conocer, de forma sencilla, concisa y práctica, las novedades que afectan a la comercialización de productos y servicios de inversión** en base a los documentos de preguntas y respuestas sobre aplicación de la normativa que publica cada cierto tiempo **la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).**

En particular, comentaremos las novedades en materia publicitaria relativas a las **obligaciones** que esta-

blece la normativa a la hora de publicar **instituciones de inversión colectiva, entidades de capital riesgo** y otros vehículos de inversión colectiva, **las preguntas y respuestas sobre la normativa de sostenibilidad** o las preguntas y respuestas sobre las restricciones a la comercialización de los **contratos financieros por diferencias y otros productos apalancados.**

Si te interesa conocer las novedades en la publicidad de productos y servicios de inversión, te esperamos el próximo 8 de octubre. **No olvides reservar tu plaza.**



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^a. María Teresa de Gispert Pastor, D^a. 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^a. Charo González Escudero, D. Roberto Sabrido Bermúdez, D^a. Carmen Marco Álvarez, D^a. Inmaculada Postigo Gómez, D^a. Esther Martínez Pastor, D. David Torrejón Lechón, D. Nelson Castro Gil, D. Ignacio García Cano, D^a. Juana Farfán Montero, D^a. Eulalia Adelantado, D^a. Marta Fontcuberta, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Manuel López Cachero, D^a. 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. José Luis Piñar Mañas, D. Julio Costas Comesaña, D. Alejandro Perales Albert, D. Gustavo Samayo Estrada, D^a. M^a Esperanza Rodríguez Caro, D^a. Juana Farfán Montero, 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

El Corte Inglés, S.A. “Apple Iphone XS hasta 150 € ahorro. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 10 de mayo de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A. entendiéndose que no se infringen la norma 23 del Código de Conducta de Confianza Online ni la norma 14 (Publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet, en la que se promovía la compra de un smartphone. En dicha publicidad se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “El Corte Inglés. Apple iPhone 15. Desde 849 €. 959 € 11%. 5 colores. +60€ adicionales a la valoración de tu antiguo iPhone entregando un iPhone X o superior. Consulta condiciones. Añadir a la cesta (...) Entrega tu dispositivo antiguo y ahorrarás en la compra del nuevo. Modelo Apple iPhone XS. Capacidad 64GB. Consigue hoy hasta 150 €. Más información. Consultar valor de otro modelo (...)”.

El particular consideró que la publicidad era engañosa debido a que el importe de descuento por entregar un teléfono móvil usado que en ella se promocionaba no se correspondía con el importe de descuento real que le fue ofrecido tras un proceso de evaluación del terminal móvil en tienda.

El Jurado desestimó la reclamación al considerar que, a través de la alegación “Hasta 150 euros”, se advertía de forma clara e inequívoca al consumidor medio de que 150 euros es el umbral máximo del precio de recompra que iba a ser ofrecido al cliente para su concreto modelo de teléfono, por lo que cualquier consumidor concluiría que la valoración final dependerá del estado del móvil concreto y, por tanto, podría ser inferior a esa cantidad. ■

AC Marca Home Care, S.A. “Sanytol Desinfectante Quitagrasas. Etiquetado”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ETIQUETADO

DESESTIMACIÓN

Resolución de 10 de mayo de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca Home Care, S.A.

La reclamación se dirige contra el etiquetado del producto de limpieza “Sanytol Desinfectante Quitagrasas”. En la parte frontal de dicho etiquetado puede leerse: “Apto para zonas en contacto con alimentos”. Asimismo, en la parte trasera, en el apartado «Modo de Empleo»: “[...] No necesita aclarado excepto los siguientes casos: superficies en contacto con alimentos [...]. En estos casos, se recomienda dejar actuar durante los tiempos indicados* y aclarar posteriormente”.

El particular alega que la publicidad es engañosa porque, teniendo en cuenta la información del etiquetado, el producto no resulta apto para superficies en contacto con alimentos. Considera que puede confundir y poner en riesgo la salud de los usuarios ya que la indicación del frontal es claramente visible y, sin embargo, la necesidad de aclarado posterior, en la parte trasera, está en letra muy pequeña.

El reclamado defiende que no es posible deducir que la publicidad pueda inducir al consumidor a engaño, llevándole a emplear el producto de cualquier modo sin atender a las instrucciones contenidas en el dorso.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía las normas 3.3 ni 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto que el etiquetado refleja las características del producto en los términos en que ha sido autorizado por la Administración y la advertencia sobre las precauciones de uso, si bien no consta en la parte frontal, sí consta de manera suficientemente destacada, siendo perfectamente perceptible para el consumidor. ■

Idealista, S.A. “Your App For Finding a Property in the Canary Islands. PVD”

PUBLICIDAD CONTRARIA AL BUEN GUSTO • DESESTIMACIÓN

Resolución de 5 de abril de 2024 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 Idealista, S.A. Posteriormente, el particular interpone recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual es desestimado por el Pleno en su Resolución de 10 de mayo de 2024 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.



I.- Primera instancia

La reclamación del particular se dirige contra una comunicación comercial de Idealista difundida en los aeropuertos de Gran Canaria, Fuerteventura y Tenerife Norte en la que se promueve su aplicación y en la que se incluye la siguiente alegación en inglés: “*Idealista, tu aplicación para encontrar una propiedad en las Islas Canarias*”. El particular entendía que, en el contexto actual del mercado inmobiliario donde la vivienda es cada vez más inaccesible para la población canaria, la publicidad reclamada no era ética en tanto que, al estar redactada en lengua inglesa, invitaba a los extranjeros a la compraventa de inmuebles en las Islas Canarias. Idealista, por su parte, entiende que la publicidad respeta la normativa local aplicable en materia de publicidad y las normas deontológicas, además de argumentar la empresa opera en Portugal y en Italia además de en España y por ello usa el inglés como idioma común para su público global.

Tras examinar la publicidad, la Sección desestimó la reclamación en la medida en que, con independencia de la controversia que pueda existir en materia de vivienda en las Islas Canarias, la publicidad queda amparada en el ejercicio del derecho a la libertad de empresa reconocido en la Constitución Española, siempre que se respete nuestro ordenamiento jurídico. Al no existir normas estatales ni autonómicas que prohíban o limiten la publicidad de compraventa o alquiler de inmuebles en esta Comunidad Autónoma por parte de extranjeros, el Jurado no aprecia falta de ética en la publicidad reclamada y entiende que no infringe la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha Resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 10 de mayo de 2024, confirmando la Resolución de la Sección Séptima de 5 de abril de 2023. ■

Action Black Europe, S.L. “We are not A F*cking gym. PDV”

PROTECCIÓN DE MENORES

Dictamen del 10 de mayo de 2024 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Action Black Europe, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un cartel ubicado en el exterior de un gimnasio de la empresa Action Black. En dicho cartel, junto a la imagen de varias mujeres en ropa deportiva, podemos leer, entre otras menciones: “*We’re not f*cking gym. Somos el modelo de entrenamiento más revolucionario del mundo. Entrenamiento rápido, diferente, efectivo y fácil (...)* Actionblack.es. www.actionblack.es”.

El Jurado consideró que el uso de la mención “*We’re not a f*cking gym*”, no resultaba adecuado para los menores. Sin embargo, no existían elementos en el expediente que permitiesen concluir que la publicidad se

dirigiese a ellos. Por tanto, el Jurado concluyó que, en base a las pruebas aportadas, la publicidad no infringiría la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Conchita Albert “Complemento alimenticio. Influencer”

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 10 de mayo de 2024 de la Sección Primera 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 influencer Conchita Albert.

La reclamación se formula frente a un vídeo difundido en el perfil de Instagram de la influencer en el que se visualizaba la elaboración de una receta de arroz de natillas de chocolate, mientras se mostraba una marca de complementos alimenticios acompañada del texto: “*Mientras les enseñás, hay complementos alimenticios como (...) que pueden ayudarle a crecer fuerte y sano. ¡Contiene proteínas y 27 vitaminas y minerales!*” y “*Os dejo una receta de natillas de chocolate con (...) para hacer de ese momento ¡un disfrute!*”.

El Jurado consideró que se daban los indicios suficientes para afirmar el propósito publicitario de la publicación. Sin embargo, ni la ubicación del mensaje publicitario (que tenía lugar en el perfil del influencer donde comparte publicaciones, entre otras, de recetas culinarias), ni el contenido de la misma, permitían percibir de forma clara por un destinatario medio que estábamos ante un mensaje de naturaleza publicitaria. En virtud de lo anterior, y en ausencia de advertencia explícita en relación con la naturaleza publicitaria de la publicación, el Jurado consideró infringida la norma 13 (Publicidad encubierta) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Jung SAS (Back Market) “iPhone 11 reacondicionado. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 10 de mayo de 2024 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Jung SAS (Back Market).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet, en la que se promovía la compra de un teléfono móvil iPhone 11 reacondicionado, y en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: “*Reacondicionado certificado. Los dispositivos reacondicionados son como nuevos pero mejores para el planeta y para tu bolsillo. (...)*”.

Según alegaba el reclamante, la publicidad resultaba engañosa en tanto se transmitía que el teléfono móvil iPhone ofertado, si bien era un terminal reacondicionado, todas sus piezas eran piezas originales iPhone.



El Jurado entendió que, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto que la expresión “*como nuevo*” utilizada en la publicidad daría a entender a un consumidor que los componentes del teléfono móvil eran los originales cuando, según las pruebas aportadas por el reclamante, los componentes utilizados no eran de iPhone. ■

Mönkey Food, S.L. “Dalsi Burger Receta Especial. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 31 de mayo de 2024 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Mönkey Food, S.L.

La reclamación se formuló contra dos publicaciones emitidas en las redes sociales de la reclamada en las que se promocionaba una hamburguesa. En la primera de ellas, se podía observar una Dalsi Burger con una jeringuilla clavada en su parte superior sobre un envase en el que se leía: “*Dalsi Burger. Receta especial. Vía Oral. Mönkey Food*”. Asimismo, al pie de la foto, se podía leer: “[...] *Hamburguesa Dalsy. Emulamos el sabor de dalsy y hemos creado esta locura [...]*”. En la segunda de las publicaciones, se veía a una chica apoyada sobre una mesa y se leía: “*Dalsi Burger. Receta especial. Vía Oral. Mönkey Food*” acompañada de tres emojis, dos de ellos representaban un resfriado y a una persona con fiebre y leíamos la pregunta: “*¿El equipo se está poniendo malo o es una excusa?*”.

Según alegaba la reclamante, a través de la publicidad se puede inducir a error al público de los consumidores en cuanto al uso y características del alimento promocionado teniendo en cuenta que “Dalsy” es un medicamento pediátrico y la publicidad genera confusión y puede incitar a consumir este medicamento como complemento de un alimento. Asimismo, ponía en duda que contase con el permiso del laboratorio titular del medicamento.

El Jurado entendió, por un lado, que, dada la configuración de la publicidad analizada, esta podía resultar apta para inducir a error al público de los consumidores en cuanto a la composición y características de la hamburguesa promocionada trasladando que ha sido elaborada con el medicamento pediátrico o presenta sus características y, equiparando, además, el consumo del medicamento al de un producto alimenticio, banalizando, por tanto, el consumo del primero, que está indicado únicamente para las situaciones descritas en su ficha técnica.

Respecto al segundo de los motivos de reclamación, y constando Dalsy como denominación registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas, el Jurado concluyó que, no se apreciaría infracción en el caso de que, en un procedimiento contradictorio que en el presente caso no se ha podido producir, la reclamada aportase pruebas respecto a la licitud del uso de la marca registrada de un tercero. ■

Zara España, S.A.(Lefties) “Una bolsa con muchas vidas. Cartel”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 31 de mayo de 2024 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zara España, S.A. (Lefties).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en un cartel ubicado en un punto de venta, en el que se promovían bolsas de tejido reutilizables. En el mismo se incluía, entre otras, la siguiente alegación: “*Si utilizas nuestra bolsa de tejido reutilizable muchas veces en tu día a día y se desgasta con el tiempo, tráenosla a una de nuestras tiendas para que la reciclemos y te demos una nueva totalmente GRATIS*”.

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que era susceptible de inducir a error al consumidor medio acerca de las condiciones por las cuales la anunciante procedería a sustituir la bolsa de tejido reutilizable adquirida por una bolsa nueva. En particular, se omitía que no bastaba con que la bolsa de tejido reutilizable estuviese desgastada, sino que resultaba necesario que concurriesen circunstancias adicionales que no se desvelaban en la publicidad, tales como, que la bolsa a sustituir estuviese rota o que el consumidor tuviese que presentar el ticket de compra. ■

Eterna Brand “Marca española de Joyería. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 14 de junio de 2024 de la Sección Segunda del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida por la empresa Eterna Brand.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet, en la que se promocionaban piezas de bisutería y en la que se incluían menciones como: “*Eterna Brand es una marca española de joyería con más de 1000 preciosos diseños*”, “*Envío gratuito a toda España*” y “*Devoluciones gratuitas*”. Asimismo, se mostraban imágenes de los productos puestos a la venta acompañados de la mención “*Joyas hechas a mano*”.

El Jurado convino que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto: (i) se promovían productos de bisutería como españoles cuando en realidad procedían de Chica; (ii) porque el producto recibido no se ajustaba al contenido dado en la web (imagen y descripción); y (iii) porque en la publicidad se informaba que la devolución era gratuita y, sin advertir que los gastos de aduana serían a cargo del cliente; salvo que en el marco de un debate



contradictorio, que de momento no se pudo producir, el anunciante aportase pruebas que acreditaran suficientemente las alegaciones contenidas en su publicidad. ■

Club Internacional del Libro, Marketing Directo, S.L. “Colchón Elite Silver Web y Motion Ciser. TV / Web”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Con fecha 30 de mayo de 2024 tuvo lugar un acto de mediación entre un particular y CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO, MARKETING DIRECTO, S.L., tras haberse presentado, por parte del particular, una reclamación contra varias comunicaciones comerciales de las que es responsable dicha empresa.

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO, MARKETING DIRECTO, S.L. contestó a la reclamación comprometiéndose a incorporar en las páginas web la concreta duración o límite de cada una de las promociones vigentes, así como la información sobre los precios netos antes de los descuentos ofrecidos en las correspondientes promociones, y a añadir respecto de uno de los productos, en su página web y, en caso de volver a emitirse, en el anuncio de televisión, que el título de doctor quiropráctico del promotor de dicho producto pertenece al Colegio de Quiroprácticos de Ontario.

Por su parte, el particular se comprometió a no presentar una nueva reclamación contra CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO, MARKETING DIRECTO, S.L. por las comunicaciones realizadas hasta la fecha ante otras instancias o administraciones.

El expediente se finalizó con acuerdo de mediación, sin resultar necesario su traslado al Jurado de la Publicidad. ■

RESOLUCIONES DE CONFLICTOS DE DOMINIO “.ES”



Resolución extrajudicial de conflicto sobre nombre de dominio “.es” - “M2 Beauté Cosmetics GmbH” y “J.E.G.Y.” (“m2beute.es”)

El pasado día 21 de junio de 2024, la experta Dña. Patricia Zabala Arroyo, emitió una resolución en el asunto que enfrentaba a M2 Beauté Cosmetics GmbH como demandante y a la persona física cuyas iniciales son J.E.G.Y., en relación con el nombre de dominio “m2beute.es”.

La Experta acordó transferir el citado nombre de dominio a la demandante, entendiendo que concurrían los

presupuestos para la existencia de un registro de carácter abusivo o especulativo previstos en el artículo 2 del Reglamento de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio “.es”. En primer lugar, por el notable y claro riesgo de confusión entre el nombre de dominio controvertido “m2beute.es”, idéntico a una de las previas marcas europeas y muy similar a las restantes, cuya existencia, titularidad y fecha de prioridad habían sido acreditadas por el demandante. En segundo lugar, porque el demandado no ha contestado a la demanda, lo que lleva a concluir que no tenía derechos o intereses legítimos sobre la denominación “m2beute.es”. Finalmente, en la medida en que existían indicios de que el registro del dominio se había llevado a cabo de mala fe, en la medida en que el dominio hi-tec.com.es fue utilizado para dirigir a una página web donde se ofrecen servicios de micropigmentación y extensiones de pestañas. ■

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.

CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI



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

Hace más de 25 años anunciantes, agencias y medios creamos AUTOCONTROL para cuidarte, haciendo que la publicidad que recibas sea leal, veraz, honesta y legal. Hoy contamos con más de 4.500 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

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

+34 91 309 66 37

autocontrol@autocontrol.es

www.autocontrol.es

Síguenos:

