

RENOVADO EL CONVENIO SUSCRITO ENTRE AUTOCONTROL Y EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



El pasado mes de julio, AUTOCONTROL y el Consejo Audiovisual de Andalucía firmaron la renovación del Acuerdo que tienen suscrito para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales emitida en la comunidad autónoma andaluza. La firma de este Convenio,

que viene a sustituir a los previamente firmados entre ambos organismos (el primero, el 3 de noviembre de 2006 y el segundo, de 13 de julio de 2020) supone un reconocimiento expreso a su buen funcionamiento.

Pág. 17

PUBLICADO EL ANTEPROYECTO DE LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE ALCOHOL

El Anteproyecto de Ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad ha sido sometido a [audiencia e información pública](#). El plazo de aportaciones concluye el 6 de septiembre. El texto, publicado el pasado 30 de julio, tiene como objeto la prevención del consumo de bebidas alcohólicas en las personas menores de edad. Regula la información al público y establece importantes limitaciones

a la publicidad, patrocinio y promoción de bebidas alcohólicas. Adicionalmente prevé que las Administraciones públicas impulsarán la adopción de sistemas de corregulación y de autorregulación que incluyan códigos de conducta en la comunicación comercial de bebidas alcohólicas en personas menores de edad.

Pág. 3

La CNMV ha publicado su informe anual 2023

Pág. 13

El Banco de España publica un Compendio de buenas prácticas bancarias con referencias a las comunicaciones comerciales

Pág. 14

La Comisión Europea envía sus conclusiones preliminares a X por incumplimiento del Reglamento de Servicios Digitales

Pág. 10

La CNMV publica los manuales para la solicitud de autorización como prestador de servicios sobre criptoactivos y notificar el inicio de actividad

Pág. 7

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

A hand holding a white marker, ready to write on a green surface. The background features several white icons related to sustainability, such as a leaf, a recycling symbol, and a globe.

CURSO ONLINE
INICIACIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD
Del 22 al 27 de octubre
Identificada de competencias básicas de derecho de la publicidad
Pág. 21

A person's hands are visible, typing on a laptop keyboard. The laptop screen shows a grid pattern, and there are some abstract light effects around the person's head, suggesting a digital or online environment.

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 Hoewel

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

Javier Mas Sapena

Director de Marketing CAIXABANK, S.A.

Elena Cabrero Sánchez

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

(CEPSA)

Beatriz Osuna María

Head of Public Affairs

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

Javier Coromina Gimferrer

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

Francesc 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



SUMARIO

Nº309 · SEPTIEMBRE 2024

03 LEGISLACIÓN

- Publicado el Anteproyecto de ley sobre la protección de los menores en relación con el consumo de alcohol
- Presentada una Proposición no de Ley sobre las promociones "sin IVA"
- Consulta pública sobre la modificación de la Ley antitabaco
- La CNMV publica los manuales para la solicitud de autorización como prestador de servicios sobre criptoactivos y notificar el inicio de actividad
- Resolución de la AEMPS sobre medicamentos a base de alérgenos de producción industrial y de graneles de medicamentos a base de alérgenos
- La Comisión Europea deniega dos declaraciones de propiedades saludables
- La UE aprueba la etiqueta digital de los fertilizantes
- La Comisión Europea deniega dos declaraciones de propiedades saludables
- La UE aprueba la etiqueta digital de los fertilizantes
- La Comisión publica el segundo informe sobre la aplicación del RGPD
- La Comisión Europea lanza una convocatoria de datos para la elaboración de unas directrices sobre la protección de los menores en línea

11 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La CNMC sanciona a un operador de televisión por publicidad encubierta
- La Comisión Europea envía sus conclusiones preliminares a X (antes Twitter) por incumplimiento del Reglamento de Servicios Digitales

La Comisión coordina las medidas adoptadas por las autoridades europeas de protección de los consumidores contra Meta por el "Pay or Ok"

13 OTROS DOCUMENTOS

- La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado su informe anual 2023
- El Banco de España publica un Compendio de buenas prácticas bancarias con referencias a las comunicaciones comerciales
- El Consejo Audiovisual de Andalucía publica un informe sobre inteligencia artificial
- La Autoridad Bancaria Europea ha publicado un informe sobre el mercado de los depósitos estructurados en la UE
- El CESE publica sus recomendaciones frente a la desinformación
- Google no eliminará las cookies de terceros de Chrome

17 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- Renovado el Convenio suscrito entre AUTOCONTROL y el Consejo Audiovisual de Andalucía

18 RESEÑAS DE LIBROS

19 FORMACIÓN

25 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



PUBLICADO EL ANTEPROYECTO DE LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE ALCOHOL

PROTECCIÓN DE MENORES •

PUBLICIDAD DE ALCOHOL •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Anteproyecto de Ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad ha sido sometido a [audiencia e información pública](#). El plazo de aportaciones concluye el 6 de septiembre.



El texto, [aprobado](#) por el Consejo de ministros el pasado 30 de julio, señala como objetivo la prevención del consumo de bebidas alcohólicas en las personas menores de edad, así como de sus efectos negativos. Con este fin contiene, entre otras, medidas que afectan a la publicidad. En este sentido, el Título II de la norma se destina íntegramente a regular la información al público y limitaciones a la publicidad, patrocinio y promoción de bebidas alcohólicas.

OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN

Se exige que en toda la publicidad se informe expresamente de la prohibición del consumo de dichas bebidas por personas menores de edad mediante mensajes, escritos u orales, o mediante imágenes o pictogramas, que se pueden establecer mediante códigos de conducta.

Asimismo, deberá constar: (i) el contenido de alcohol; (ii) la advertencia expresa de que están prohibida la venta a personas menores de edad y el consumo por éstas y

(iii) la advertencia expresa de que el consumo por mujeres durante su gestación, o durante la lactancia materna, genera riesgos efectivos y daños graves para la salud del feto y del menor lactante. Para las dos últimas indicaciones permite el uso de mensajes escritos u orales claros, inteligibles y precisos, o, en su lugar, imágenes o pictogramas inequívocamente significativos.

PROHIBICIONES GENERALES

Se prohíbe dirigir a menores de edad cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas o productos que simulen ser una bebida alcohólica.

Tampoco permite: (i) utilizar la imagen o la voz de menores de 21 años; mayores de edad caracterizados como menores; personas o personajes, reales o de ficción, cuya relevancia pública o su popularidad estén vinculadas con la población menor de edad; mujeres en estado de gestación, o la imagen de un feto. (ii) Utilizar argumentos, estilos, tipografía o diseños asociados a la

cultura de las personas menores de edad. (iii) Vincular las bebidas alcohólicas con el desarrollo de actividades educativas de menores, o sanitarias. (iv) Vincular el consumo de bebidas alcohólicas con: la mejora del rendimiento físico o la conducción de vehículos; la contribución al éxito social o sexual; ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional; propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o beneficios para la salud; la resolución de conflictos; una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad; una cualidad positiva derivada de su contenido alcohólico. (v) Usar términos equívocos o ambiguos, que puedan confundir fácilmente a los menores, como “*consumo responsable*” o “*moderado*”.

Prohíbe, asimismo la publicidad de bebidas alcohólicas en: (i) los lugares en los que la propia norma prohíbe su consumo, así como en la vía pública, o en lugares visibles desde la misma. Como excepción, permite la publicidad limitada al nombre comercial, denominación social y marcas o símbolos identificativos de las empresas productoras en un perímetro que diste de 200 metros lineales de los accesos a zonas frecuentadas por personas menores de edad; (ii) Transportes públicos y sus terminales y marquesinas; (iii) Centros sanitarios, de servicios sociales y socio-sanitarios; (iv) En las sedes de los órganos de las Administraciones públicas y de los organismos y entidades dependientes de ellas.

LIMITACIONES DE MEDIO

Las comunicaciones comerciales audiovisuales de bebidas alcohólicas objetivamente destinadas de



forma principal o mayoritaria a personas menores de edad se prohíben en: los servicios de comunicación audiovisual; en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y en sus respectivas interrupciones; y en medios digitales de cualquier tipo. Lo mismo ocurre con la publicidad impresa.

Se prohíben las ferias, exposiciones, degustaciones, entregas gratuitas de muestras y similares, de bebidas alcohólicas si están destinadas a menores; y en los lugares y circunstancias en los que está prohibido su consumo y su publicidad.

LIMITACIONES A DETERMINADOS FORMATOS

Se prohíbe el patrocinio por parte de personas o empresas productoras o distribuidoras de bebidas alcohólicas cuando: (i) las actividades, bienes, servicios y espacios públicos sean objetivamente destinados principal o mayoritariamente a menores; (ii) se realicen en lugares donde esté prohibido el consumo o la publicidad de bebidas alcohólicas según la propia norma; (iii) se trate de congresos o eventos similares y acciones formativas destinados a profesionales de la sanidad, la enseñanza, la asistencia social o el deporte; (iv) se trate de programas audiovisuales, páginas web, aplicaciones y redes sociales destinadas específicamente o mayoritariamente a personas menores de edad; y publicaciones en cualquier formato y soporte destinadas específicamente o mayoritariamente a perso-

nas menores de edad; o (v) se trate de artículos, ropa y calzado sean o no deportivos destinados a personas menores de edad; vestuario escolar exigido para uso en centros educativos; y materiales utilizados con fines didácticos en centros educativos.

Asimismo, se prohíbe acompañar el patrocinio de bebidas alcohólicas con materiales o productos que sean de uso principal o mayoritariamente por personas menores de edad.

AUTORREGULACIÓN

El anteproyecto establece que las Administraciones públicas impulsarán la adopción de sistemas de corregulación y de autorregulación que incluyan códigos de conducta en la comunicación comercial de bebidas alcohólicas en personas menores de edad. Precisa que los sistemas de corregulación se deberán formalizar por escrito en un convenio del que deberán formar parte las administraciones competentes en materia de sanidad, consumo, y protección de personas menores de edad, así como de política económica y comercial.

Se enumeran, asimismo, los requisitos que deben cumplir los códigos de conducta, entre otros: tener como único ámbito material y subjetivo de aplicación el de la prevención de los efectos negativos de la comunicación comercial de bebidas alcohólicas, en las personas menores de edad y en mujeres en estado de gestación o que han planificado la gestación o que dan

lactancia materna. Matiza que dicho ámbito material podrá comprender también la prevención de los efectos negativos de la comunicación comercial de otras bebidas distintas a las alcohólicas, o de otros productos de consumo, que, por sus características o su presentación, imiten o simulen, o puedan hacerlo, a las bebidas alcohólicas, o puedan inducir a las personas referidas en el párrafo anterior a su consumo o adquisición.

El artículo 27 de la iniciativa, las empresas anunciantes de bebidas alcohólicas, y, en su defecto, las personas titulares, de los medios de comunicación o de los soportes materiales en los que se vayan a realizar o difundir comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, que formen parte integrante de un sistema de autorregulación o corregulación, deberán someter a consulta previa dichas comunicaciones y obtener un informe favorable, antes de efectuar su difusión. ■



AUTOCONTROL en redes sociales, síguenos !!





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

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión de Derechos Sociales y Consumo ha aprobado la [Proposición no de Ley para la protección de los consumidores frente a las ofertas promocionales “sin IVA”](#), presentada por el Grupo Parlamentario Socialista el pasado mes de junio.



Syda Productions/Shutterstock.com

En la misma se insta al Gobierno a promover, en el seno de la Conferencia Sectorial de Consumo, la protección efectiva de los con-

sumidores y usuarios frente a las ofertas publicitarias que anuncien cualquier tipo de campaña “sin IVA”. A este respecto se señala la conveniencia de impedir la utilización del impago del IVA como reclamo publicitario, por entender que 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 tal reclamo publicitario 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. ■

Consulta pública sobre la modificación de la Ley antitabaco

PUBLICIDAD DE TABACO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Sanidad ha sometido a [consulta pública](#) la elaboración de un Anteproyecto de Ley de modificación de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

En la consulta, que se cerró el 15 de agosto, **se señala la necesidad de actualización urgente de la Ley vigente que resuelva, entre otros problemas, el aumento de la exposición a la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco y relacionados, de la población en general y de los jóvenes.** Además, se pretenden abordar otras cuestiones, tales como la falta de adecuación de la normativa actual a la mayor oferta de nuevos productos relacionados con el tabaco presentes en el mercado,



Prima A Jackson/Shutterstock.com

o las carencias detectadas en la regulación de los cigarrillos electrónicos sin nicotina y de los productos a base de hierbas para fumar.

Entre los objetivos que se pretenden alcanzar con la iniciativa, se incluyen expresamente, la mejora del régimen la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco y relacionados; y la restricción de la venta y consumo de los cigarrillos electrónicos con o sin nicotina y de los productos a base de hierbas para fumar. ■



PRESENTADA UNA PNL PARA COMBATIR EL USO DE ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES ENGAÑOSAS

PUBLICIDAD DE MEDIO AMBIENTE • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR, ha presentado una [Proposición no de Ley para acabar con las prácticas de greenwashing o blanqueo ecológico](#).



La iniciativa esta relacionada con la Ley de Consumo Sostenible, actualmente en tramitación, y a través de la cual se pretende incorporar a nuestro ordenamiento jurídico, las modificaciones introducidas en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales para regular de

forma específica las alegaciones medioambientales engañosas; así como las exigencias previstas en la Directiva de Alegaciones Medioambientales, que introduce un régimen de autorización previa de las alegaciones medioambientales explícitas. En particular, en la Proposi-

ción se solicita, por una parte, que a través de la norma se establezca, un método ágil, efectivo y con respuesta rápida para que las empresas puedan comprobar, a través de los verificadores asignados, si su alegación medioambiental se ajusta a los parámetros establecidos por la normativa. En especial, para que las pequeñas empresas puedan resultar beneficiadas en la correcta información que dan a través del etiquetado de sus productos.

En segundo lugar, se pide que se establezca un régimen sancionador en la nueva Ley que sea eficiente en cuanto a la disuasión para las prácticas de *greenwashing*. ■

Sometido a audiencia pública el proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible

ETIQUETADO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha sometido a [audiencia pública](#) el proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo con su lanzamiento a audiencia pública. Desarrollado de manera conjunta con la Dirección General de Derechos de las Personas con Discapacidad aceptará comentarios hasta el próximo 15 de septiembre.

El proyecto de Real Decreto tiene por objeto regular reglamentariamente un etiquetado en alfabeto braille, así como en otros formatos que garanticen la accesibilidad universal de aquellos bienes y productos de consumo de especial relevancia para la protección de la seguridad, integridad y calidad de vida, especialmente de las personas ciegas y con discapacidad visual, así

como de las personas consumidoras vulnerables.

Así las cosas, se establecerá la obligación del braille en este tipo de productos para hacer accesible la información más básica, tal como las denominaciones de sus categorías y las advertencias de peligro.

Además, la iniciativa busca abrir un nuevo campo de posibilidades a través del desarrollo de tecnologías o aplicaciones que faciliten el acceso a la información de productos de consumo incluyendo cualquier tecnología que se pueda desarrollar en este ámbito y que ofrezca posibilidades de accesibilidad a las personas ciegas y con discapacidad visual, así como a personas consumidoras vulnerables. ■



LA CNMV PUBLICA LOS MANUALES PARA LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN COMO PRESTADOR DE SERVICIOS SOBRE CRIPTOACTIVOS Y NOTIFICAR EL INICIO DE ACTIVIDAD

PUBLICIDAD FINANCIERA

El Reglamento relativo a los mercados de criptoactivos (MiCA en inglés) entrará en aplicación a finales de este año para aquellas empresas que provean servicios sobre criptoactivos.



QuinnCreative de Pexels/cnmv.com

Conforme al mismo, las entidades financieras ya reguladas (entidades de crédito y empresas de servicios de inversión) que vayan a prestar servicios sobre criptoactivos deberán no-

tificarlo a la CNMV. Por su parte, las empresas sobre criptoactivos que ya estén prestando actualmente estos servicios deberán solicitar autorización al citado organismo.

Para facilitar dichos procesos, el supervisor español acaba de publicar sendos manuales. En el relativo a la **autorización**, se incluye, la previsión de que se facilite a la CNMV información sobre sus actividades y procedimientos de promoción y publicidad de los servicios de criptoactivos; así como sobre los procedimientos previstos para facilitar a los clientes información imparcial, clara y no engañosa en las comunicaciones publicitarias.

Respecto a esta última obligación, adicionalmente se exige la presentación de una **certificación** del Secretario del Consejo de Administración o del administrador/es del proveedor de servicios sobre criptoactivos en la que se acrediten, entre otras cuestiones, que se han establecido dichos procedimientos. ■



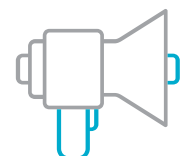
AUTOCONTROL es uno de los 19 firmantes del Plan de Acción contra el Fraude Financiero.

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

Listado de entidades advertidas »

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA MÁS DE 25 AÑOS
TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE





RESOLUCIÓN DE LA AEMPS SOBRE MEDICAMENTOS A BASE DE ALÉRGENOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y DE GRANELES DE MEDICAMENTOS A BASE DE ALÉRGENOS

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

A través de una [Resolución](#) vinculante, la AEMPS establece el listado de los medicamentos a base de alérgenos de producción industrial y de graneles de medicamentos a base de alérgenos comunicados que pueden solicitar la autorización o el registro simplificado y fija un calendario en el que se incluyen los plazos para solicitar la autorización de comercialización o el registro de los medicamentos. Adicionalmente, hace una referencia a los medicamentos que podrán acogerse a la normativa general sobre publicidad de medicamentos durante este proceso.



Mizki/Shutterstock.com

De conformidad con la [Orden SND/778/2023](#), de 10 de julio, por la que se regulan determinados aspectos de la autorización de los medicamentos a base de alérgenos de producción industrial y de los graneles de medicamentos a base de alérgenos de uso humano y veterinario (en adelante, "**Orden SND/778/2023**") los titulares de estos han dispuesto de un plazo de seis meses para comunicar a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) su intención de adecuarse a lo previsto en el Real Decreto 1345/2007, de 11 de octubre, por el que se regula el procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmen-

te, o al Real Decreto 1157/2021, de 28 de diciembre, por el que se regulan los medicamentos veterinarios fabricados industrialmente, según corresponda.

El pasado 27 de junio, una vez finalizado dicho plazo de seis meses, la AEMPS publicó una resolución vinculante que establece el listado de medicamentos a base de alérgenos de producción industrial y de los graneles de medicamentos a base de alérgenos de uso humano y veterinario para los que se ha comunicado que se encuentran en el mercado español en la fecha de publicación de la Orden SND/778/2023, y que carecen de autorización o de registro simplificado especial, según corresponda. Entre otras cuestiones, fija el calendario para que se pre-

senten las solicitudes de autorización o registro simplificado y ordena el cese de la comercialización de aquellos que no se hayan adecuado a la citada Orden SND/778/2023.

Respecto a publicidad, en su fundamento Quinto, la Resolución establece, de manera genérica, que: "*únicamente los medicamentos incluidos en el anexo I y anexo II podrán acogerse a la normativa general en materia de publicidad de medicamentos durante el proceso de regularización de los mismos*".

Los Anexos a los que remite el texto pueden encontrarse en la página web de la AEMPS, en el apartado [Medicamentos a base de alérgenos](#).

Cabe recordar que **no todos los medicamentos a base de alérgenos de producción industrial y de graneles de medicamentos a base de alérgenos de uso humano y veterinario pueden hacer publicidad o promoción**. En su artículo 4, la Orden SND/778/2023 prohíbe cualquier tipo de publicidad de los **medicamentos a base de alérgenos de inmunoterapia preparados a partir de graneles de alérgenos** y de los **medicamentos a base de alérgenos de inmunoterapia fabricados aisladamente**, cuando estos tengan por finalidad el tratamiento de un paciente o animal.

En contraposición, sí podrá realizarse publicidad o promoción de los **medicamentos a base de alérgenos para inmunoterapia específica de fabricación industrial y de los medicamentos a base de alérgenos con finalidad diagnóstica *in vivo***. Esta cuestión ha sido igualmente aclarada por la AEMPS en su sección de preguntas y respuestas, a la que se puede acceder a través del siguiente [enlace](#). ■



LA UE APRUEBA LA ETIQUETA DIGITAL DE LOS FERTILIZANTES

ETIQUETADO • NORMATIVA APROBADA

El Consejo de la Unión Europea ha aprobado de forma definitiva la modificación del Reglamento europeo sobre comercialización de los productos fertilizantes, para regular su etiquetado digital.



Con el fin de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales que implica la digitalización, la norma actualiza el Reglamento vigente hasta ahora, que solamente permitía el uso de etiquetas en formato físico para ofrecer determinada información obligatoria. El nuevo Regla-

mento detalla la información que podrá recogerse a partir de ahora mediante un etiquetado digital, precisando que dichas etiquetas deben ser comprensibles y accesibles para los colectivos vulnerables y las personas con discapacidad. Se prevé también que podrán utili-

zarse en los productos vendidos a granel, siempre que la información necesaria también se muestre en formato físico en un lugar visible en el punto de venta. Asimismo, se establece como requisito que la información de las etiquetas digitales se mantenga durante un periodo de diez años desde la fecha en el que comercializa el producto.

No obstante, el Reglamento prevé que se mantengan las etiquetas físicas en algunos casos, para garantizar que los grupos vulnerables o con poco acceso a las herramientas digitales tengan acceso a la información básica sobre la eficiencia agronómica de los productos fertilizantes de la Unión, así como a las instrucciones para su uso seguro y para la protección de la salud humana, de la sanidad animal y vegetal, y del medio ambiente.

El Reglamento queda pendiente ahora de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea. ■

La Comisión Europea deniega dos declaraciones de propiedades saludables

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA APROBADA

El pasado mes de julio de publicaron en el DOUE dos Reglamentos denegando dos declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Conforme al Reglamento Europeo que regula el uso de las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos, este tipo de alegaciones solamente pueden realizarse si cuentan con una autorización expresa por parte de la Comisión y se encuentran incluidas en una lista de declaraciones permitidas. En este caso, ninguna de las alegaciones solicitadas obtuvo la autorización por parte de la Comisión, la primera, basándose en los informes de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus si-

glas en inglés) sobre la **Monacolina K en arroz fermentado con levadura roja**, y la segunda, al entender que la declaración de propiedades saludables transmitiría un mensaje contradictorio y confuso a los consumidores respecto a la **isomaltulosa**, ya que está compuesta por azúcares y al aprobar la declaración se estaría fomentando su consumo.

Concretamente fueron denegadas las alegaciones “*La monacolina K procedente del arroz fermentado con levadura roja contribuye al mantenimiento de concentraciones sanguíneas normales de colesterol LDL*”, mediante el [Reglamento 2024/2063, de 30 de julio](#); y “*la isomaltulosa contribuye al metabolismo energético normal*” mediante el [Reglamento 2025/2024, de 31 de julio](#). ■



LA COMISIÓN EUROPEA LANZA UNA CONVOCATORIA DE DATOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNAS DIRECTRICES SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN LÍNEA

PRIVACIDAD • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Comisión Europea, en el marco de las facultades que le confiere el Reglamento de Servicios Digitales (DSA por sus siglas en inglés), tiene previsto publicar unas directrices que ayuden a los prestadores de plataformas en línea a implementar las medidas necesarias para garantizar un alto nivel de privacidad, seguridad y protección a los menores.

Como paso previo, la Comisión ha lanzado una [convocatoria de datos](#) para recabar información (incluyendo identificación de riesgos y metodologías para mitigarlos) y elaborar dichas directrices. Estas consistirán en una lista no exhaustiva de buenas prácticas y recomendaciones dirigida a los prestadores de plataformas en línea, que también ayudarán a la Comisión y a los coordinadores de servicios digitales a supervisar a las plataformas y hacer cumplir la normativa.

La Comisión propone que las directrices, en consonancia con el

enfoque general del Reglamento de Servicios Digitales, adopten un enfoque basado en el riesgo en relación con los daños en línea. Para ello, las plataformas digitales accesibles a los menores deberán llevar a cabo periódicamente una evaluación específica de impacto de menores, que debería estar estructurada en torno a la llamada "tipología 5C" de riesgos, es decir, los riesgos para los menores derivados del contenido, de su conducta y de sus contactos, los riesgos como consumidores y los riesgos de carácter transversal.

Entre los factores que podrían repercutir en esa evaluación, la Comisión incluye los sistemas de moderación de contenido, el diseño de los sistemas algorítmicos, la configuración de la cuenta y la configuración por defecto adaptadas a la edad, los sistemas de selección y presentación de publicidad, las prácticas comerciales, las prácticas de gestión de datos, los procedimientos de garantía y verificación de la edad, y las características del producto (como por ejemplo, los controles parentales y la asistencia telefónica).

Las aportaciones a la convocatoria de datos serán tenidas en cuenta por la Comisión para elaborar las directrices, que se abrirán a consulta pública a lo largo de 2025. ■

La Comisión publica el segundo informe sobre la aplicación del RGPD

PROTECCIÓN DE DATOS •

La Comisión Europea ha publicado su "[Segundo Informe sobre la Aplicación del Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#)" que ofrece un análisis detallado sobre el estado de la implementación del RGPD.

En el informe, la Comisión destaca, entre otras cuestiones, varios elementos clave relacionados con la colaboración transfronteriza entre las distintas autoridades de control y la aplicación más estricta de la normativa. Además, se destaca un aumento en la concienciación y el conocimiento de los ciudadanos sobre esta materia.

El informe subraya, asimismo, la relevancia del RGPD, calificándolo como "la piedra angular" de las políticas de la UE en el ámbito digital. Asimismo, se

menciona la importancia del Reglamento de Gobernanza de Datos y del propio RGPD dentro de la estrategia de datos europea.

Desde la perspectiva de la autorregulación, se indica que tanto las autoridades de control como el Comité Europeo de Protección de Datos deben promover activamente la creación de Códigos de Conducta, estableciendo plazos más claros y fomentando la transparencia en el proceso. Además, la Comisión, en el marco de su plan estratégico 2024-2027, se ha comprometido a continuar apoyando medidas de cumplimiento como los códigos de conducta, colaborando con grupos clave de partes interesadas para explicar cómo pueden utilizarse estos instrumentos. ■



LA CNMC SANCIONA A UN OPERADOR DE TELEVISIÓN POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado una [Resolución](#) mediante la que impone una sanción económica a un operador de televisión por difundir publicidad encubierta de una bebida energética durante la retransmisión de un torneo de golf en un canal deportivo.



"marcoamarel/Shutterstock.com"

Se resuelve de este modo el procedimiento sancionador que se había

iniciado frente a la cadena, que había emitido un concurso en el que

las golfistas del torneo debían acertar qué fruta correspondía con la modalidad de la bebida energética que estaban bebiendo. Durante el transcurso del concurso se nombraba la bebida, se mostraba su logo y se exponían sus cualidades. A la vista de estas circunstancias, la CNMC determina que el propósito publicitario de la acción es evidente.

Sin embargo, no se advertía en ningún momento su naturaleza publicitaria, ni se incluía ninguna indicación relativa a la misma, por lo que la CNMC concluye que se ha infringido el artículo 122.3 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que prohíbe la publicidad encubierta. Conforme a lo establecido en esta misma ley, la Resolución califica la infracción como grave. ■

La Comisión Europea envía sus conclusiones preliminares a X (antes Twitter) por incumplimiento del Reglamento de Servicios Digitales

PUBLICIDAD DIGITAL

La Comisión Europea ha [emitido](#) sus conclusiones preliminares relativas al posible incumplimiento por parte de X del Reglamento de Servicios Digitales ("DSA", por sus siglas en inglés). Se citan tres posibles incumplimientos: en primer lugar, el carácter engañoso de la marca de verificación de cuentas (el check azul) que ofrece X a sus usuarios. La Comisión concluye que ha verificado que cualquier persona puede suscribirse para que su cuenta aparezca como verificada y que existen agentes malintencionados que abusan de esa circunstancia; lo que contraviene las obligaciones de diseño y organización de interfaces en línea del artículo 24 del DSA.

En segundo lugar, la Comisión estima que el repositorio de anuncios publicitarios de X no respeta las obligaciones de transparencia del artículo 39 del

DSA, puesto que *"su diseño no permite la supervisión y la investigación necesarias de los riesgos emergentes derivados de la distribución de publicidad en línea"*.

Y, en tercer lugar, constata que X no proporciona acceso a sus datos públicos a los investigadores en los términos que exige el artículo 40.12 del DSA; en particular, les prohíbe acceder de forma independiente a esos datos y, además, el proceso para conceder acceso a la interfaz de programación de aplicaciones parece ser disuasorio.

X podrá responder a estas conclusiones, y, si se confirmara la opinión preliminar de la Comisión, esta adoptaría una decisión de incumplimiento, lo que podría conllevar, entre otras consecuencias, multas de hasta el 6 % del volumen de negocios anual de X en todo el mundo. ■



LA COMISIÓN COORDINA LAS MEDIDAS ADOPTADAS POR LAS AUTORIDADES EUROPEAS DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CONTRA META POR EL “PAY OR OK”

PROTECCIÓN DE DATOS

PRIVACIDAD

El pasado 23 de julio, la Comisión Europea y la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC), en la que participan las autoridades nacionales europeas responsables del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de protección de consumidores, hicieron público el envío de una carta a Meta en la que traslada su preocupación por el hecho de que su modelo de “Pay or OK” pueda estar infringiendo la legislación de la UE en materia de consumidores. Así mismo, se señala la posibilidad de que incurra en prácticas engañosas o agresivas.



En particular, se han identificado varias prácticas que podrían considerarse desleales tales como: la in-

ducción a error a los consumidores al utilizar el término “*gratuito*”; el hecho de que se obligue al usuario

a navegar por diferentes pantallas y a hacer clic en diferentes hipervínculos para acceder a la información; el uso de términos imprecisos en dicha información; o la presión a los consumidores para adoptar una decisión inmediata sin tiempo para que evalúen sus consecuencias, dado que no se les permite acceder a su cuenta antes de la toma de dicha decisión.

Meta tiene un mes de plazo para responder a la carta de la red CPC y la Comisión para proponer soluciones y adoptar medidas adecuadas, en caso contrario podría enfrentarse a medidas coercitivas, incluidas sanciones.

Cabe destacar que esta acción de CPC se suma a otros procedimientos en curso en diferentes Estados miembros de la UE, en los que se está evaluando si dicho modelo de negocio de Meta infringe la normativa de protección de consumidores. ■



¿SABÍAS QUE PUEDES DIRIGIRTE A AUTOCONTROL PARA TRAMITAR TU RECLAMACIÓN DE RECUPERACIÓN DE NOMBRE DE DOMINIO “.ES”?





LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (CNMV) HA PUBLICADO SU INFORME ANUAL 2023

PUBLICIDAD FINANCIERA

Este informe analiza, entre otras cuestiones, el entorno macroeconómico y la evolución de los mercados, detalla la actuación supervisora y se detiene en los principales aspectos organizativos, económicos e institucionales de este organismo.

En lo relativo a la supervisión, el informe recoge las **conclusiones obtenidas en el marco de dos actuaciones organizadas por la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) sobre las obligaciones relativas a las comunicaciones comerciales** de productos y servicios de inversión. En primer lugar, las relativas a una actuación de supervisión conjunta en la que se analizaron las políticas y procedimientos de las entidades; así como una muestra de comunicaciones publicitarias. Y, en segundo lugar, un *mystery shopping online*, en el que se revisaron comunicaciones comerciales digitales difundidas en distintos canales u obtenidas a partir de perfiles ficticios.

Entre las principales conclusiones alcanzadas se incluyen las debilidades observadas en el control por parte de las entidades financieras de los acuerdos suscritos con terceros (por ejemplo, *finfluencers* o plataformas de información financiera) para promocionar sus productos o servicios. Asimismo, se señala que se observa, respecto al contenido de las comunicaciones comerciales, en términos generales, un tono y un lenguaje adecuados, pero también se señala que ciertas piezas publicitarias no cumplen con alguna obligación legal. Entre tales **obligaciones legales objeto de incumplimiento** se citan: la falta de identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje; la falta de información o su poca visibilidad (por utilizarse un tamaño de letra inferior ilegible); la inclusión de información incoherente con los documentos legales o no actualizada; así como la inclusión de información parcial sobre los costes que puede confundir al inversor. También señala que se han detectado casos de no inclusión de las

advertencias necesarias sobre que las previsiones mostradas no representan un indicador fiable de resultados futuros o de presentación de información sobre rentabilidades históricas como un elemento muy destacado de la comunicación, sin advertir (o haciéndolo de forma poco visible) de que esta información no es un indicador fiable de resultados futuros o supuestos. Asimismo se cita la omisión de diferentes escenarios, positivos y negativos.

En el marco de estas actuaciones también se recabó información sobre **prácticas publicitarias relacionadas con sostenibilidad** y se llevó a cabo una valoración sobre los elementos que contribuyen al fenómeno del “*greenwashing*”. En relación a esta práctica se detalla que se observa, entre otros: el uso frecuente de menciones y explicaciones ambiguas; la falta de datos concretos en las primeras capas de las comunicaciones comerciales; la inclusión de mensajes que sugieren un mejor comportamiento de la inversión sostenible que otro tipo de inversión sin justificación suficiente; y mensajes que sugieren un impacto muy relevante de la inversión en la sostenibilidad general sin contar con el soporte necesario que los sustente.

Fuera del marco del trabajo previsto en ESMA, hay que señalar que se ha prestado especial atención, por un lado, a la **publicidad sobre contratos por diferencias (CFD)**, tras la entrada en vigor de la Resolución de la CNMV de julio 2023 sobre CFD y otros productos apalancados, por la que se prohíben las comunicaciones de carácter publicitario dirigidas a clientes minoristas o al público en general (incluida la oferta de formación gratuita sobre estos productos), habiéndose

observado casos en los que se ofrecían cursos de formación gratuitos o se incluían elementos publicitarios que se han tenido que retirar.

Con relación a la **publicidad de criptoactivos**, se destaca que en 2023 se incoó el primer expediente sancionador por el incumplimiento de la Circular 1/2022 de la CNMV, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión, por no incorporar la información y advertencias sobre los riesgos; y la fijación de determinados criterios fruto de las consultas presentadas sobre publicidad de criptoactivos.

Por otra parte, respecto a los **chiringuitos financieros**, se señala que se ha detectado un incremento del número de campañas publicitarias en las que se suplanta la identidad de personas con cierto relieve en su profesión (como periodistas, actores o cantantes) que se pronuncian para alentar la inversión en instrumentos como criptoactivos, entre otros, y mediante sistemas de IA.

Por último, en el informe se confirman las líneas estratégicas trazadas a principios de año, acordándose reforzar algunos aspectos en relación con la protección de los inversores en el ámbito de los mercados de valores. En este sentido, cabe señalar que en el área de MiFID, destaca la publicación de varias declaraciones en las que se pretende proteger a los inversores minoristas de los riesgos que pueden surgir en relación con las fracciones de acciones (que son, en realidad, derivados y, en consecuencia, productos complejos); la oferta por parte de empresas de servicios de inversión de productos y servicios regulados y no regulados de manera simultánea; y el préstamo de valores, en particular con relación con el consentimiento expreso de los inversores y el retorno de los ingresos derivados de estas operaciones a estos. ■



EL BANCO DE ESPAÑA PUBLICA UN COMPENDIO DE BUENAS PRÁCTICAS BANCARIAS CON REFERENCIAS A LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

PUBLICIDAD FINANCIERA

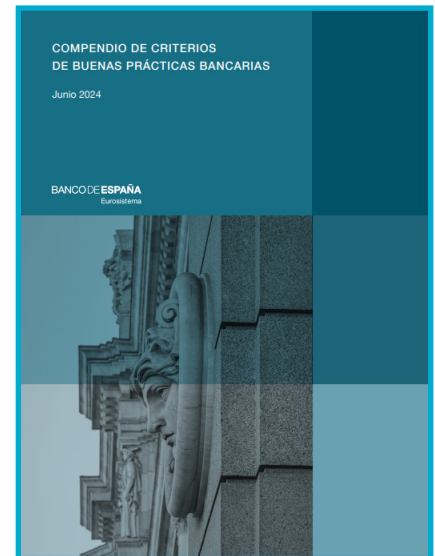
El Banco de España (BDE) ha publicado por primera vez un Compendio de criterios de buenas prácticas bancarias elaborado por su Departamento de Conducta de Entidades, a partir del análisis de reclamaciones recibidas y de los resultados de su actividad de supervisión.

El Compendio incluye, entre otras, recomendaciones respecto a las comunicaciones comerciales sobre productos y servicios financieros. Así, enumera, por ejemplo, los requisitos que deben cumplir las inserciones publicitarias en los sitios web que permiten al usuario comparar las comisiones percibidas por los servicios prestados por los proveedores de servicios de pago. A este respecto exige: en primer lugar, que se indique de forma clara y visible que se trata de un anuncio; en segundo lugar, que su contenido sea claro, objetivo y no engañoso; en tercer lugar, que se utilice terminología normalizada para referirse a los servicios incluidos en la lista de los servicios más representativos asociados

a una cuenta de pago; en cuarto lugar, que se incluyan el indicador del nivel de riesgo y, en su caso, alertas por liquidez y complejidad. Además, se recuerda que en toda publicidad que indique un tipo de interés o haga referencia a su coste, se incluya un ejemplo representativo.

Por otro lado, en el Compendio se enumeran determinadas malas prácticas bancarias relacionadas con campañas publicitarias en las que se ofrece un determinado obsequio promocional, tales como no haber proporcionado al cliente información relevante y suficientemente clara respecto a los requisitos necesarios para obtener tal obsequio.

En el propio documento señala que el mismo se actualizará como



mínimo una vez al año con el objetivo de reflejar con mayor inmediatez las evoluciones y cambios que se produzcan tanto en la relación de los ciudadanos con las entidades, como en la oferta de productos y servicios de estas. ■

El Consejo Audiovisual de Andalucía publica un informe sobre inteligencia artificial

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha publicado un informe sobre inteligencia artificial que recopila las actas de la Comisión de Contenidos del CAA tras las cuatro reuniones mantenidas con expertos para abordar los posibles problemas que plantea, desde el punto de vista de la protección de los menores, el uso de la inteligencia artificial.

En el informe se concluye que la normativa existente puede ser suficiente para atajar los problemas derivados de un uso inadecuado de estas tecnologías en el ámbito audiovisual, y se aboga por una mayor

formación este ámbito tanto a los menores como de sus tutores legales.

Asimismo, se recoge la propuesta de uno de los expertos que propone establecer un sistema de corregulación para el etiquetado inteligente de contenido audiovisual. Según señalan los expertos para la gestión de un sistema así, sería necesaria la creación de organismos sectoriales de resolución extrajudicial de conflictos, en este sentido, se cita expresamente a AUTOCONTROL en el ámbito publicitario. ■



LA AUTORIDAD BANCARIA EUROPEA HA PUBLICADO UN INFORME SOBRE EL MERCADO DE LOS DEPÓSITOS ESTRUCTURADOS EN LA UE

PUBLICIDAD FINANCIERA

El **informe** publicado por la Autoridad Bancaria Europea (EBA en inglés) se basa en la recopilación de información sobre el mercado de depósitos estructurados aportada por las autoridades nacionales de los distintos países de la UE y, entre otras cuestiones, analiza los riesgos asociados a estos productos, concluyendo que se trata de un mercado con bajos volúmenes de emisión, actualmente, en la UE. España es en uno de los cinco países de la UE que cuenta con más inversión en este tipo de depósitos y el 87% de ellos se vendieron a clientes minoristas.

En relación con las comunicaciones comerciales de estos productos, el informe pone de manifiesto la posibilidad, prevista en la normativa, de que las autoridades nacionales competentes lleven a cabo acciones en relación con la comercialización y venta de este tipo de productos. A modo de ejemplo cita las acciones llevadas a cabo por tres autoridades: la emisión de una declaración firmada por todos los bancos en su jurisdicción para no distribuir a clientes minoristas productos estructurados que se consi-

deren particularmente complejos; la restricción de un anuncio de depósitos estructurados en redes sociales en el que se utilizaba el término "garantía" cuando el rendimiento de los depósitos estructurados promocionados no estaba garantizado; y la emisión de una recomendación para que los bancos no emitieran depósitos estructurados con más de dos años de vencimiento.

En el caso del anuncio restringido, la medida correctiva adoptada incluyó dos elementos: por un lado,



la inclusión de la información sobre quién es el garante en la publicación de redes sociales; y, por otro, la introducción de la advertencia: *"el pago de intereses de bonificación vinculado al rendimiento del índice no está garantizado. Los ingresos que obtenga de esta inversión pueden tanto aumentar como disminuir y el rendimiento pasado no garantiza el rendimiento futuro"*. ■

Google no eliminará las cookies de terceros de Chrome

PROTECCIÓN DE DATOS

PRIVACIDAD

Google ha anunciado que, finalmente, no eliminará las cookies de terceros en Chrome, aunque mantiene el desarrollo del Privacy Sandbox.

Según informa a través de una entrada en su [blog](#), tras aplazar en varias ocasiones el proyecto, en lugar de eliminar las cookies de terceros, Google presentará una nueva experiencia que permita a los usuarios tomar decisiones informadas sobre su navegación, pudiendo ser modificadas en cualquier momento.

Google reconoce que la transición a estas nuevas tecnologías requiere un trabajo significativo de todos los actores involucrados en el ecosistema publicitario, indicando, además, que las primeras pruebas de empresas tecnológicas evidencian el potencial del Privacy Sandbox.

Este nuevo enfoque se pondrá en conocimiento y se debatirá con organismos reguladores, entre los

que se cita la Autoridad de Mercados y Competencia (Competition and Markets Authority) y el regulador en materia de protección (Information Commissioner's Office) de Reino Unido; así como con editores, desarrolladores web, la sociedad civil y otros actores relevantes de la industria publicitaria con el objetivo de buscar nuevas soluciones que ayuden a preservar la privacidad de los usuarios, como ya se ha venido haciendo a lo largo de todo el proceso.

Así mismo, Google aclara que mantendrá las API del Privacy Sandbox y continuará invirtiendo en ellas para *"mejorar aún más la privacidad y utilidad"*, añadiendo controles adicionales como la protección de la IP en el modo de incógnito de Chrome.

La compañía americana finaliza su comunicado agradeciendo a todas organizaciones y personas que han trabajado durante los cuatro últimos años en el desarrollo y pruebas del Privacy Sandbox. ■



EL CESE PUBLICA SUS RECOMENDACIONES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

PUBLICIDAD DIGITAL

Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) del Parlamento Europeo sobre la protección de la democracia frente a la desinformación, que recoge las conclusiones, calificadas como preocupantes, alcanzadas por el citado organismo tras estudiar el alcance y la difusión de la desinformación tras las últimas elecciones europeas, que considera preocupantes, y las medidas que propone destinadas a atajar este fenómeno.

Define el concepto de desinformación como aquella información falsa, inexacta o engañosa, indicado que **el factor diferencial de este tipo de engaños es que se crean y difunden de manera deliberada para engañar a la ciudadanía e influir en la opinión pública.**

Algunas de las recomendaciones realizadas afectan a la publicidad digital. En concreto, insta a que se revise la normativa que regula el uso de publicidad dirigida. También solicita que se aborde en futuras

revisiones de la normativa sobre protección de datos, la recogida de datos personales por parte de las redes sociales y las plataformas digitales, ya que, según señala, en muchos casos se lleva a cabo sin el consentimiento informado de sus usuarios. Indica, por otra parte, que es necesario incrementar las obligaciones de transparencia y exigir a las plataformas de redes sociales que publiquen información precisa y detallada sobre las empresas que financian los anuncios que publican.

Propone, igualmente, que la legislación de la Unión Europea incluya disposiciones que regulen la libertad de los usuarios para elegir con relación al diseño de los algoritmos que se utilizan para dirigirles la publicidad. Considera a este respecto que se debe permitir a las instituciones de interés social proponer a estas redes y plataformas diseños de algoritmos alternativos que puedan ofrecer un modelo diferente de organización de los flujos de información, publicidad y recopilación de datos.

Por último, advierte a las autoridades europeas de la urgente necesidad de evaluar los riesgos de adicción que crean las redes sociales y las plataformas digitales entre los grupos vulnerables, y de regular el uso comercial de la Inteligencia artificial. ■



ENTIDAD ADSCRITA

Pacto Digital para la Protección de las Personas



RENOVADO EL CONVENIO SUSCRITO POR AUTOCONTROL CON EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado mes de julio, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y AUTOCONTROL firmaron la renovación del Acuerdo que tienen suscrito para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales emitida en su ámbito de competencia de la comunidad autónoma de Andalucía.



la comunicación comercial audiovisual presuntamente constitutiva de infracción contara con un informe de consulta previa positivo emitido por un sistema de autorregulación con el que la autoridad audiovisual competente tenga un convenio de colaboración de los previstos en los artículos 12, 14 y 15”.

El acuerdo entre las partes reconoce la presunción de buena fe en caso de un eventual procedimiento administrativo cuando el anunciante haya obtenido un Copy Advice® positivo

La firma de este Convenio, que viene a sustituir a los previamente firmados entre ambos organismos (el primero, el 3 de noviembre de 2006 y el segundo, de 13 de julio de 2020) supone un reconocimiento expreso a su buen funcionamiento. En concreto, el Consejo Audiovisual de Andalucía “*valora positivamente el sistema de consulta previa para la publicidad televisiva, gestionado de forma imparcial e independiente por AUTOCONTROL, que coadyuva a procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, y demás normativa publicitaria que resulte de aplicación, sin que ello suponga ni pueda suponer perjuicio o menoscabo alguno de las competencias que tenga el CAA*”.

El Convenio tiene por objeto establecer un marco de cooperación mutua entre el CAA y AUTOCONTROL, que facilite y permita el seguimiento y control del cumplimiento de la nor-

mativa publicitaria de las comunicaciones comerciales audiovisuales emitidas por los operadores sujetos al ámbito de actuación del CAA.

Entre otros compromisos, el CAA podrá solicitar a AUTOCONTROL, con carácter previo a cualquier acción administrativa o judicial, información acerca de si una determinada comunicación comercial audiovisual ha obtenido informe positivo en el procedimiento de consulta previa o Copy Advice®, así como si ha sido objeto de una resolución de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad.

El acuerdo entre las partes reconoce asimismo la presunción de buena fe en caso de un eventual procedimiento administrativo cuando el anunciante haya obtenido un Copy Advice® positivo, tal y como dispone el artículo 166.b) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual que establece que “*la buena fe del responsable cuando el programa, contenido audiovisual o*

El CAA también podrá poner en conocimiento de AUTOCONTROL casos concretos para que el Jurado de la Publicidad se pronuncie e, igualmente, podrá trasladarle las quejas o reclamaciones que reciba sobre la licitud o corrección deontológica de determinados anuncios, para que se pronuncie sobre los mismos.

Por su parte, AUTOCONTROL mantendrá regularmente informado al CAA sobre su actividad de control voluntario previo sobre publicidad audiovisual, así como del resultado de la tramitación de las reclamaciones que se le presenten, en relación con los casos de publicidad para la que es competente a efectos de control el CAA.

Para el desarrollo y control de este convenio, que tiene vigencia de cuatro años con la posibilidad de prorrogarse cuatro años más, se crea una comisión de seguimiento. ■



PUBLICADO EN LA REVISTA DE DERECHO MERCANTIL UN ARTÍCULO RELATIVO AL USO DE ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES EN LA PUBLICIDAD

En el nº332 de la Revista de Derecho Mercantil se ha publicado el artículo “Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro” de Anxo Tato Plaza.

En este artículo analiza el régimen jurídico de las alegaciones medioambientales en la publicidad. A estos efectos, se estudia el concepto de alegación medioambiental, y se identifican los distintos supuestos de alegaciones medioambientales engañosas, tanto los tipificados en la Directiva 2024/825, como otros identificados por la jurisprudencia y los organismos de autorregulación. El trabajo concluye con un breve análisis de la Propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales explícitas, actualmente en tramitación.

Anxo Tato Plaza es Licenciado y Doctor en Derecho por la Universidad de Santiago Compostela, en la actualidad es Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario General Técnico de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. ■



NUEVOS SOCIOS DE AUTOCONTROL

CRESCENTA INVESTMENTS SGIIC, S.A.
 MEDICAL INNOVATION UNION, SL
 THE RED KIWI, S.L.
 ZURU SPAIN, S.L.U.

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



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.

PROGRAMA

| | |
|----------------|---|
| 09:00 - 09:30h | <p>INAUGURACIÓN Andrés Barragán Urbiola - Secretario General de Consumo y Juego. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda</p> |
| 09:30 - 09:50h | <p>EL PROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE Daniel Arribas González - Director General de Consumo, Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030</p> |
| 09:50 - 10:10h | <p>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</p> |
| 10:10 - 10:30h | <p>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)</p> |
| 10:30 - 11:00h | <p>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) (Intervención en inglés) Charo Fernando Magarzo - Subdirectora General de AUTOCONTROL</p> |



PROGRAMA

11:00 - 11:30h **DESCANSO - CAFÉ**

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)
- **Advertising creativity in the service of reflection and environmental education** (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





CURSO ONLINE

INICIACIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD



Del 22 al 31
de octubre



9:30 a 11:30h



CERTIFICACIÓN

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

Desde AUTOCONTROL apostamos por la formación continua de los profesionales de la industria publicitaria y por eso queremos ayudarte a **ampliar, mejorar o actualizar tus conocimientos sobre la regulación y autorregulación de la comunicación comercial en España** y de este modo, **facilitarte el cumplimiento normativo**.

En esta nueva edición, contaremos para la inauguración del curso con **Alberto García González, Secretario General Técnico y Director del Secretariado del Gobierno, Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes**.

Este curso te dará la oportunidad de **conocer de una forma ordenada y práctica, las normas legales y deontológicas que aplican a la publicidad comercial en España**, incidiendo especialmente en **aspectos prácticos de la aplicación de las normas**; así como en las **normas recientemente modificadas, aprobadas o en tramitación**.

- **Analizaremos la normativa general vigente** en materia de comunicación comercial en España (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal y otras).
- **Revisaremos**, de forma general, **la regulación sectorial de la publicidad** en los ámbitos de **bebidas alcohólicas, juego y juguetes**. Y de forma particular los **sectores de medicamentos y productos sanitarios, finanzas, alimentación y bebidas, y declaraciones medioambientales**.
- Profundizaremos en la **publicidad de medios digitales y audiovisuales**.
- Así mismo, contaremos con una sesión sobre los aspectos esenciales relacionados con la **publicidad y protección de datos**.
- Y para finalizar, veremos el **control de la publicidad**.

El curso **se dirige** a profesionales del derecho en despachos, asesoría jurídica de empresa o consultoras; a profesionales del marketing y de medios de comunicación; a *compliance officers*; a responsables de RSC y a estudiantes de último curso o recién licenciados que quieran profundizar sus conocimientos en materia de derecho de la publicidad con el fin de orientar su actividad profesional o trabajar en este ámbito.

CERTIFICADO COMPETENCIAS BÁSICAS EN DERECHO DE LA PUBLICIDAD

El **Certificado de competencias básicas de derecho de la publicidad**, es una certificación emitida por AUTOCONTROL tras la realización del "Curso de iniciación al derecho de la publicidad" y la superación del examen correspondiente.

La certificación tiene naturaleza y carácter voluntario y privado, por lo que su obtención no implica una autorización, habilitación o reconocimiento alguno para el ejercicio de una determinada actividad o profesión.

Tras completar el curso con una **asistencia de más del 75%** y haber abonado la **tarifa** correspondiente al curso y el certificado, tendrás que realizar un examen, de carácter voluntario y que deberá realizarse en la convocatoria inmediatamente posterior a la finalización del curso.



Para superar el **examen**, tipo test, se debe responder correctamente a un 85% de las preguntas y se obtendrá un diploma acreditativo.

La **Certificación será vigente y válido durante 5 años**. Al finalizar el periodo de vigencia se podrá renovar la certificación.



PROGRAMA

El programa tiene como objetivo proporcionar una **visión completa de la regulación y la autorregulación en materia publicitaria en España**, prestando **especial atención a los aspectos jurídicos y deontológicos**, siempre desde un enfoque dual teórico-práctico.

- **MARTES, 22 DE OCTUBRE**

09:00 - 09:30h **INAUGURACIÓN**

Alberto García González

Secretario General Técnico y Director del Secretariado del Gobierno, Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes

09:30 - 10:30h **INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD. CONCEPTO LEGAL DE PUBLICIDAD ¿DÓNDE SE REGULA? ¿QUÉ NORMAS LE APLICAN?**

10:30 - 11:30h **LA PUBLICIDAD CONTRARIA A LOS VALORES CONSTITUCIONALES**
En especial, publicidad que atente contra la dignidad de la mujer

- **MIÉRCOLES, 23 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:30h **LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

10:30 - 11:30h **LA PUBLICIDAD DENIGRATORIA Y LA PUBLICIDAD COMPARATIVA**

- **JUEVES, 24 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:30h **LA IMITACIÓN DE CREACIONES PUBLICITARIAS**

10:30 - 11:30h **ASPECTOS BÁSICOS DE LA REGULACIÓN SECTORIAL DE LA PUBLICIDAD: BEBIDAS ALCOHÓLICAS, JUEGO Y JUGUETES**

- **LUNES, 28 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:30h **LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS**

10:30 - 11:30h **LA PUBLICIDAD FINANCIERA**

- **MARTES, 29 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:30h **LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

10:30 - 11:30h **PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE: EL USO DE DECLARACIONES MEDIOAMBIENTALES EN LA PUBLICIDAD**

- **MIÉRCOLES, 30 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:15h **PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES**

(Branded content, native advertising, marketing de influencers, etc)

10:15 - 10:45h **LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES**

10:45 - 11:30h **PRIVACIDAD, PROTECCIÓN DE DATOS Y PUBLICIDAD**

- **JUEVES, 31 DE OCTUBRE**

09:30 - 10:30h **EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD**

Especial referencia a la autorregulación

10:30 - 11:30h **EL CONTROL JUDICIAL DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA**



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.

PROGRAMA

16:30 - 17:30 h **¿Qué es la autorregulación? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?****Charo Fernando Magarzo**

Subdirectora General de AUTOCONTROL

- En esta sesión se expondrá **qué es la autorregulación publicitaria y rol que ejerce AUTOCONTROL**. Adicionalmente, se explicará qué relación y **colaboración tiene la Asociación con las Administraciones** competentes respecto al control de la actividad publicitaria, **y se analizarán los temas de mayor actualidad que afectan a la regulación y autorregulación de la comunicación comercial en España.**

17:30 - 18:15 h **Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control a posteriori****Juan Manuel Mendes Resino**

Adjunto a Dirección del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL

- En esta segunda sesión se profundizará en la explicación de las **herramientas y servicios que AUTOCONTROL pone a disposición de las empresas para facilitar el cumplimiento normativo**. Se obtendrá, entre otros, una **visión práctica y única de todos los aspectos del proceso de solicitud de Copy Advice®; así como de la tramitación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad.**



¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

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



WEBINAR

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



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 detendrán 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.



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 Samayoa 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

Gridinlux S.L. “Presoterapia completa. 56 euros. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 14 de junio de 2024 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular ante la Oficina de Información General del Consumidor del Ayuntamiento de Quintanar de la Orden, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Gridinlux, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad en Internet difundida por la empresa Gridinlux, S.L., relativa a una máquina de presoterapia por 56 euros.

El reclamante alegó que la publicidad era engañosa al sugerir que, una vez efectuada su compra, la anunciante le informó que, debido a un error técnico, el precio indicado en la publicidad no era correcto, por lo que procedió a cancelar el pedido.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada era engañosa, al trasladar al consumidor la falsa expectativa sobre el precio de la presoterapia promovida, toda vez que le asignaba un precio (56 euros) que no se ajustaba a la realidad. La Sección entendió, por tanto, que se estaba vulnerando la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Mahou, S.A. “@pablopuyol. Cerveza San Miguel Magna. Internet”

PUBLICIDAD E INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS •

Resolución de 14 de junio de 2024 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet, concretamente en la red social de un influencer, por la empresa Mahou S.A en la que se promovía la cerveza San Miguel Magna. La publicación, estaba compuesta por un reel que comenzaba con una cartela verde en la que se podía leer: “San Miguel Magna”, que también cerraba el vídeo, y seguidamente se mostraban imágenes del actor en diferentes lugares de la ciudad de Málaga, en algunas de ellas consumiendo el producto promocionado, y sobre las que aparecían

diferentes sobreimpresiones. Durante los dos primeros segundos del vídeo, y los quince últimos segundos, en el margen izquierdo y en vertical se podía leer: “Cervezas San Miguel recomienda un consumo responsable. 5,7º”.

El Jurado desestimó la reclamación considerando que la publicidad no infringía la norma 3.2 Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. Así, determinó que en tanto la publicidad reclamada se había difundido en un medio digital, soporte este que no se encuentra incluido dentro de los medios para los que la norma recoge la obligación de incluir la leyenda de consumo moderado y responsable en horizontal, no existía infracción. ■

Bayer Hispania, S.L.U. “Gyno Canesbalance. Internet”

PUBLICIDAD Y MUJER • DESESTIMACIÓN

Resolución de 21 de junio de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bayer Hispania, S.L.U.

La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en internet, en el que una sirena habla desde el humor sobre la vaginosis bacteriana, un problema de salud producido por el desequilibrio en la flora bacteriana vaginal que puede producir un olor similar al pescado. La parte reclamante entendía que el anuncio denigraba, estigmatizaba, deshumanizaba y objetualizaba a las mujeres y sus cuerpos, y consideraba que trivializaba los problemas de salud femeninos.

El Jurado no apreció discriminación hacia la mujer ni por tanto vio que había infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al entender que el anuncio no conlleva cosificación de la mujer ni una vinculación exclusiva de esta al deber del cuidado de la salud íntima. Asimismo, consideró que el anuncio no desinformaba sobre la salud femenina. En todo caso, era susceptible de concienciar sobre esta enfermedad. ■

Hijos de Rivera, S.A.U. “Estrella Galicia. Influencer”

PUBLICIDAD ENCUBIERTA • ESTIMACIÓN PARCIAL

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS •



Resolución de 21 de junio de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Hijos de Rivera, S.A.U.

La reclamación se dirige contra varias publicaciones en las redes sociales de Estrella Galicia, propiedad de Hijos de Rivera. En concreto, varios post y stories en los perfiles de "X" e Instagram de Estrella Galicia en los que esta reposteaba un vídeo publicado por Kylie y Kendall Jenner en el que aparecen bebiendo sendas cervezas de Estrella Galicia en el interior de un vehículo mientras cantan. Adicionalmente, distintas publicaciones en el feed de Instagram de Estrella Galicia en las que se muestran post publicados por varios usuarios en "X" opinando acerca del vídeo.

El Jurado comenzó aclarando que la reclamación de la particular había sido presentada única y exclusivamente contra la difusión, en diversas publicaciones en las redes sociales de Estrella Galicia, del citado vídeo y, por tanto, no podía emitir pronunciamiento alguno sobre cualesquiera otros destinos o ubicaciones que dicho vídeo hubiese podido tener, al exceder de la reclamación.

Aclarado lo anterior, consideró que, en tanto se analizaba la difusión del citado vídeo en medios propios de la empresa reclamada, su naturaleza como contenido publicitario resultaba indudable sin necesidad de advertencia expresa, no infringiendo la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por último, y una vez afirmada la existencia de un contenido publicitario, aclaró que le resultaba de aplicación la normativa publicitaria en su integridad. Así, consideró infringida la norma 7 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto la publicidad presentaba a sus protagonistas como ocupantes de un vehículo en movimiento sin utilizar el preceptivo cinturón de seguridad. ■

Kiokar S.L. (Ruta 66) "2000 euros descuento en coches de más de 25.000 euros. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución del 31 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 Kiokar S.L. (Ruta 66). Posteriormente, el particular interpone recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual es desestimado por el Pleno en su resolución de 28 de junio de 2024 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera instancia

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Kiokar S.L. (Ruta 66) en su página web, en la que se promueven coches de segunda mano y, en concreto, un coche de la marca BMW Serie 4 420i GRAN COUPE 135 KW (184 CV), por un precio de 24.990 euros. En la parte superior de la publicidad, y enmarcada en

un rectángulo destacado en color amarillo, se incluía la siguiente alegación: "- 2000 euros de descuento en coches de más de 25.000 euros".

El particular consideró que la publicidad era engañosa en la medida en que adquirió el vehículo promovido y no se benefició del descuento de 2.000 euros, pese a que su precio final era de 25.290 euros (24.990 euros más 300 euros de gastos de gestión ocasionados por el cambio de titularidad).

La Sección consideró que la publicidad reclamada no era engañosa y por tanto no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que una cosa es el precio del bien, esto es el precio del coche, el cual debe ser superior a 25.000 euros y cosa distinta es el coste total que ha de asumir el adquiriente como consecuencia de los gastos derivadas de su adquisición, en donde se incluirían los gastos por cambio de titularidad. En este caso, la publicidad era clara al precisar que únicamente el descuento se aplicaría si el precio del coche superase los 25.000 euros, circunstancia que no concurría en el presente caso.

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 28 de junio de 2024, confirmando la Resolución de la Sección Séptima de 31 de mayo de 2024. ■

L'Oréal España, S.A. "Aceite concentrado metal detox. TV/Internet"

PUBLICIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN • DESESTIMACIÓN

Resolución del 28 de junio 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 L'Oréal España, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión e Internet por la empresa L'Oréal en la que se promueve una gama de productos para el cabello denominado "Metal Detox". Comenzamos viendo a la presentadora Noor Ben Yesséf hablando a cámara junto a varios productos de la gama promocionada. Seguidamente, apreciamos como le aplican el producto promocionado y varios primeros planos de su pelo. Por último, aparece el bodegón final compuesto por los productos de la gama "Detox Metal" y leemos: "Metal Detox. Disponible en tu peluquería. L'Oréal Professionnel y online". Asimismo, a lo largo del anuncio escuchamos a la presentadora hablar de los efectos del producto en su cabello.

La particular reclamante consideraba que la publicidad era racista, al aparecer la presentadora española afrodescendiente Noor Ben Yesséf con un tono de piel blanqueado, tras el uso del producto cosmético promocionado bajo la denominación "Detox".



Según indicó el Jurado, en la medida en que el producto promocionado es un cosmético para ser utilizado sobre el cabello, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no entenderá que el uso de dicho producto modifica el color de la piel. Asimismo, no se pudo acreditar que el color de la piel de la presentadora hubiese sido alterado y no respondiese a su tono real, una vez atendidas las condiciones de iluminación y estilismo. En tales circunstancias, el Jurado consideró que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, la norma VII 2.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el Sector de la Perfumería y Cosmética ni la norma 23 del Código Ético de Confianza Online. ■

Holaluz-Clidom, S.A. “Gestionamos los permisos de obra con tu Ayuntamiento. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **DESESTIMACIÓN**

Resolución de 28 de junio 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 Holaluz-Clidom, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa Holaluz-Clidom, S.A. en la que se promovía la instalación de paneles solares. En ella se incluía la siguiente alegación: “Gestionamos los permisos de obra con tu Ayuntamiento, tu cambio de compañía y preparamos la documentación del IBI e IRPF” que, tal y como alegaba la reclamante, inducía erróneamente a creer que la anunciante gestionaba la documentación necesaria para que el cliente pudiera beneficiarse de la deducción fiscal del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF) por instalación de paneles solares; sin embargo, ésta no había podido deducirse el coste de la instalación de los paneles solares por razón de que no solicitó el certificado de eficiencia energética que se precisaba al efecto.

El Jurado concluyó que la publicidad no infringía la norma 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que, en el momento en el que la particular contrató con la anunciante, los servicios que la publicidad prometía ofrecer no incluían la tramitación de los servicios relacionados con la deducción fiscal del IRPF; por el contrario, en ella se indicaba que, si en el momento de la finalización de las obras de instalación de los paneles solares, el cliente precisaba documentación adicional para la tramitación de ayudas o deducciones, tendría que obtenerla de proveedores externos a Holaluz. ■

MG Agnesi Training S.L. (CEAC) “Título FP oficial y prácticas en más de 3.000 empresas. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **DESESTIMACIÓN**

Resolución de 14 de junio de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa MG Agnesi Training S.L. (CEAC). Posteriormente, MG Agnesi Training S.L. (CEAC) interpone recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual es estimado por el Pleno en su Resolución de 5 de julio de 2024 en la que acuerda desestimar íntegramente la reclamación interpuesta por el particular.

I.- Primera instancia

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en internet por la empresa MG Agnesi Training S.L. en la que se promueven cursos de formación profesional a distancia. El particular considera que la publicidad es engañosa por: (i) afirmar ofrecer títulos oficiales de Formación Profesional cuando lo que entregan es un certificado privado y (ii) existir únicamente una empresa donde se pueden realizar las prácticas en Barcelona cuando publicitan prácticas profesionales en más de 3.000 empresas distribuidas por toda España.

La Sección concluye que la publicidad reclamada: (i) es contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que queda acreditado que la publicidad traslada al consumidor el mensaje según el cual, tras superar el curso correspondiente, se puede obtener un título oficial, cuando lo que se obtiene es un diploma otorgado por CEAC que no da acceso al título de Formación Profesional y (ii) no induce a error en cuanto a la realización de las prácticas y la ubicación de las empresas para la realización de las mismas ya que la empresa anunciante tiene suscritos convenios de colaboración con más de 3.000 empresas ubicadas por toda España, de las cuales, al menos una está situada en Barcelona.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, MG Agnesi Training S.L. interpone recurso de alzada en el que aporta nuevas pruebas. El Pleno del Jurado estima el recurso de alzada mediante Resolución de 5 de julio de 2024 en la que acuerda desestimar íntegramente la reclamación interpuesta por el particular, en la medida en que las nuevas pruebas acreditan que el pantallazo aportado por el particular en instancia fue obtenido de una sección de la web: “FP Oficial”, en la que sí se comercializan los cursos con los que se puede obtener una titulación oficial. Sin embargo, el producto que contrató el particular pertenecía a otra gama de productos con los que no se podía obtener esta. ■



Pocería Pociten, S.L. “Desatascos Pociten. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **ESTIMACIÓN PARCIAL**

Resolución de 28 de junio de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Pocería Pociten, S.L.

La reclamación se formula contra una publicidad en la página web de la empresa Pocería Pociten, S.L., en la que se incluían las alegaciones (i) “Pociten. Pocería-Desatascos. +2,000 servicios realizados. +20 años de experiencia”; (ii) “[...] Desatascos Pociten lleva años destacando entre las mejores empresas de desatascos en Madrid. Ofrecemos no solo los mejores servicios, sino que también somos la empresa de desatascos más económica de Madrid. Compruébalo”, así como reseñas de Google con opiniones de clientes sobre sus servicios

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa en tanto: i) la empresa se constituyó el 24 de julio de 2023 y, por tanto, las alegaciones relativas a la experiencia de más de 20 años y más de dos mil servicios realizados eran engañosas, así como las reseñas incluidas referidas a servicios anteriores a tal fecha; y (ii) la empresa aseguraba ofrecer los servicios más económicos de Madrid sin acreditación de dicha afirmación.

El Jurado, en primer lugar, al considerar acreditado que Pociten era el nombre comercial bajo el que actuaba anteriormente como autónomo el administrador de la empresa Pocería Pociten, S.L. consideró que nada obstaba a que se utilizasen las reseñas incluidas en la publicidad, dado que se referían a la misma actividad que se promocionaba, y, por tanto, desestimó la reclamación en este punto. En segundo lugar, consideró que la posición de preeminencia que se invocaba en la publicidad no había sido acreditada en el procedimiento, por lo que estimó la reclamación en este punto, considerando infringida la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Gesmarket Internet para vender S.L. “Carjet Car Hire Services. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • **DESESTIMACIÓN**

Resolución de 28 de junio de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, y que fue trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por la Advertising Standards Authority, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Gesmarket Internet para vender S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa en Internet en la que se ofertan coches en alquiler.

En su escrito de reclamación, el particular alegó que la publicidad reclamada es engañosa porque omite que el alquiler del vehículo promovido se oferta con una limitación de kilometraje.

Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta remitió escrito de contestación en el que defendió que la publicidad no es engañosa porque en las condiciones de la oferta se indica si ésta incluye o no kilometraje ilimitado.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al quedar acreditado que, en la web de la empresa y de manera visible, se advierte claramente qué tipo de kilometraje incluye la oferta y, por tanto, si éste es o no ilimitado. ■

Laboratorios Ynsadiet, S.A. “Quemagrasas. Etiquetado”

PUBLICIDAD Y ALIMENTOS • **DESESTIMACIÓN**

Resolución de 10 de mayo de 2024 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Laboratorios Ynsadiet, S.A. Posteriormente, Laboratorios Ynsadiet, S.A. interpuso recurso de alzada frente a la citada Resolución, el cual fue estimado por el Pleno en su Resolución de 12 de julio de 2024 que, por tanto, modificó el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera instancia

La reclamación del particular se dirige contra el etiquetado de un complemento alimenticio, de la marca Deliplus y comercializado por Ynsadiet, cuya denominación es Quemagrasas. En dicho etiquetado pueden leerse, entre otras, las siguientes afirmaciones: “Quemagrasas” y “El Coleus forskohlii ayuda a regular el metabolismo de las grasas, contribuyendo a controlar el peso corporal”. El particular entendía que dichas menciones trasladaban un mensaje contrario al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, que prohíbe la publicidad o promoción de productos que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.

La Sección analizó las dos alegaciones por separado y consideró que la mención “Quemagrasas”, acompañada del dibujo de una balanza, trasladaba una declaración de propiedades saludables según la cual el producto tenía propiedades adelgazantes, lo que infringía la normativa citada. Por ello, al ser incompatible con el Ordenamiento interno, no cumplía con el régimen transitorio previsto para el uso de las declaraciones de propiedades saludables en el Reglamento 1924/2006 y no podía ampararse en las declaraciones pendientes de autorización “Coleus forskohlii contribuye al control del peso corporal” y “Coleus forskohlii ayuda a regular el metabolismo de las grasas”.

Por otro lado, en relación con “El Coleus forskohlii ayuda a regular el metabolismo de las grasas, contribuyendo a controlar el peso corporal”, el Jurado entendió que, al no contravenir ninguna normativa, la misma podía utilizarse,



amparada por dicho régimen transitorio.

La publicidad resultaba por tanto parcialmente incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el Reglamento 1924/1996.

II.- Recurso de alzada

Frente a dicha Resolución, Laboratorios Ynsadiet, S.A interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 12 de julio de 2024, en la medida en que la AESAN, tras ser consultada, manifestó que la declaración “*Quemagrasas*” (junto con la imagen de la báscula) era una referencia a beneficios generales para la buena salud general, que podía utilizarse al ir acompañada de unas declaraciones específicas referidas al control de peso, pendientes de evaluación. Así, el Pleno dejó sin efecto la Resolución de la Sección Séptima de 10 de mayo de 2024. ■

Nestlé España, S.A. “Nesquik®. Internet”

PUBLICIDAD COMPARATIVA ILCITA • ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 21 de junio de 2024 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Idilia Foos, S.L.U. contra una publicidad de la que es responsable Nestlé España, S.A. Posteriormente, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 12 de julio de 2024.

I.- Primera instancia

La reclamación se dirigió contra tres anuncios difundidos en Internet de la campaña “*Los grandes cacaos se disuelven al instante*” de Nesquik® con las siguientes locuciones: “*Ahora caigo, Arturo, he visto tu anuncio, y si te rayas está bien ver las cosas de otra manera. Pero, para mí, los grandes cacaos, se disuelven al instante, como Nesquik®*” o “*Arturo, si te rayas está bien ver las cosas de otra manera. Pero, para mí, los grandes cacaos se disuelven al instante, como Nesquik®*”.

La Sección Primera del Jurado estimó parcialmente la reclamación. En primer lugar, declaró que la publicidad no constituía un supuesto de imitación de la publicidad con aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno y por lo tanto desestimó la reclamación en este punto.

En segundo lugar, entendió que la publicidad constituía un supuesto de publicidad comparativa en tanto contenía una alusión implícita pero suficientemente inequívoca a ColaCao®, y entablaba una comparación entre Nesquik® y ColaCao® por razón de su modo de disolución. A este respecto señaló que la comparación de la “*grandeza*” del cacao no es una característica objetiva ni verificable sino al contrario, es un juicio de valor que, por lo tanto, no se ciñe al principio de objetividad que impera en la publicidad comparativa. Adicionalmente, entendió que ese mensaje según el cual el producto competidor aludido (ColaCao®) en tanto no se disuelve al instante no es un gran cacao, resultaría engañoso en la medida en que hace depender la calidad del cacao de su solubilidad sin prueba específica, y sería apto para dañar el crédito del producto competidor al sugerir que no es un gran cacao. Por lo tanto, concluyó que la publicidad no cumplía los requisitos de la publicidad comparativa y además resultaba

engañoso y denigratorio, infringiendo las normas 14, 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, y el artículo 23 del Código Ético de Confianza Online.

II.- Recurso de alzada

Frente a la citada resolución, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 12 de julio de 2024, confirmando la resolución de la Sección Primera de 21 de junio de 2024. ■

Rosa Crema, S.L. (PRIMOR) “Enjuague Bucal 1L+ 33 % 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 de la que es responsable la empresa Rosa Crema, S.L. (PRIMOR).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por internet, en la que se promovía un enjuague bucal de la marca Gingi Kin. La publicidad incluía, en su parte izquierda, la imagen de un frasco del producto promovido, en cuya parte superior; y, destacada en una banda de color amarillo, se hallaba la alegación: “*33 % gratis*”; y en la parte derecha, entre otras informaciones, el precio (12,50 euros) y la cantidad de producto (1000 ml).

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 del Código Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto era apta para inducir a error al público de los consumidores. En particular, entendió que resultaba ambigua pues era susceptible de dos interpretaciones distintas por el público de los consumidores. Por un lado, que ese 33 % gratis que se indicaba en el frasco estaba incluido en litro. Por otro lado, que la anunciante ofrecía un litro del producto promovido y un 33 % extra de regalo por el precio de 12,50 euros, cuando no era así. ■

Komvida Kombucha, S.L. “Komvida. Web”

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS •

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 de la que es responsable la empresa Komvida Kombucha, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada, en la que se promueve la bebida Komvida Kombucha y en la que se incluyen, entre otras, las alegaciones: “*Komvida Kombucha es una bebida refrescante, ecológica, con probióticos y baja en calorías. Se elabora artesanalmente al fermentar té con una colonia de bacterias y levaduras llamada SCOBY. Fruto de esa fermentación*”



y al no estar pasteurizada se consiguen los probióticos, que tienen beneficios sobre la salud. (...) Te impactará por su sabor y por lo bien que te hace sentir. Si te cuidas, ¡la tienes que probar! (...) Komvida Kombucha es la alternativa sana a los refrescos, (...). Un consumo regular de Komvida Kombucha contribuye a mejorar tu digestión gracias a sus probióticos naturales. ¿Komvida es una kombucha orgánica y ecológica?”.

La Sección consideró que la publicidad incluía múltiples declaraciones de propiedades saludables no autorizadas, por lo que infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con los artículos 10.1 y 10.3 del Reglamento (CE) nº 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. ■

Kimberly-Clark, S.L.U. “DryNites. Internet. Punto de venta. Etiquetado”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 21 de junio 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 Kimberly-Clark, S.L.U.

La reclamación se dirigía contra las alegaciones “Nº1 nighttime brand” [cuya traducción sería “marca número uno en protección nocturna”], “Marca nº1. Protección nocturna”, “Noches secas gracias a la marca Nº1” y “Marca Nº1 en protección nocturna” que figuraban en diversas comunicaciones comerciales realizadas en distintos soportes publicitarios en los que se promocionaban sus pañales Huggies DryNites.

P&G consideraba que la publicidad era engañosa por inducir a error al consumidor al trasladar que la marca de pañales DryNites es la marca líder en protección nocturna cuando, según mensajes menos destacados que se incluían en algunos de los materiales publicitarios reclamados, dicha posición de liderazgo se ocupa sólo en una categoría específica: la de los pañales para niños que sufren enuresis.

El Jurado consideró que la publicidad era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, sin embargo, atendiendo a la configuración de los distintos materiales reclamados, diferenció dos supuestos:

(i) Por un lado, consideró engañosas las comunicaciones comerciales en las que no se aclaraba que DryNites es la marca líder dentro de la categoría de incontinencia infantil sin incorporar ningún tipo de matiz o precisión que pudiera limitar o concretar el alcance de las mismas, esto es, que DryNites es número uno únicamente en el mercado específico de pañales para la incontinencia infantil.

(ii) Por otro lado, en aquellas comunicaciones comerciales donde sí se había precisado que la posición de liderazgo se ostentaba respecto a la protección nocturna que ofrecen los pañales promocionados en la categoría de la incontinencia infantil, el Jurado también las consideró engañosas debido a que las alegaciones “Marca nº1. Protección nocturna” y “Marca nº1 en protección nocturna”, que ostentaban una

posición muy destacada dentro de la publicidad, se veían esencialmente limitadas por la aclaración que figuraba en un mensaje secundario a través del cual se afirmaba que esa posición de preeminencia o liderazgo se refería única y exclusivamente al sector de los pañales para niños que sufren de incontinencia urinaria.

A mayor abundamiento, el Jurado consideró que dos de los anuncios que integraban la campaña publicitaria también eran engañosos ya que en ellos existía una contradicción clara y abierta entre un mensaje publicitario que afirmaba que el pañal promocionado es un 30% más absorbente que la marca líder y otro mensaje publicitario que afirmaba que el pañal promocionado es la marca líder en protección nocturna, en la medida en que el pañal promocionado no puede ser al mismo tiempo la marca líder y el pañal que se compara frente a la marca líder. ■

Philip Morris Spain, S.L. “¿Qué diferencia el cigarrillo de otros productos sin humo?. Internet”

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO

Dictamen de 5 de julio de 2024 de la Sección Tercera del Jurado por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Philip Morris Spain, S.L.

La reclamación se formula contra una publicación difundida en el diario online 20minutos, elaborada por Alayans Studio, en la que se presenta como alternativa al tabaco a los productos libres de humo, como son los productos de calentamiento de tabaco o los productos sin combustión.

El Jurado, en primer lugar, aclara que la publicación difundida se encabeza de forma clara con la mención “en colaboración con Philip Morris”. Esta mención es apta por sí sola para revelar la naturaleza publicitaria del mensaje, por lo que se descarta la existencia de un supuesto de publicidad encubierta de la norma 13 del del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En segundo lugar, la Sección entiende que existe un supuesto de publicidad directa de productos de tabaco que incumpliría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En este sentido, el Jurado afirma que la publicación muestra un hilo argumental en el que se presenta de forma conjunta el dispositivo electrónico IQOS y sus envases (que son productos del tabaco) como una alternativa al tabaco tradicional. A mayor abundamiento, el Jurado hace también referencia a distintos pronunciamientos judiciales para indicar que aun en el supuesto de promocionar únicamente el dispositivo electrónico IQOS, al carecer éste de cualquier otra utilidad que no sea el consumo de sus envases de tabaco, la publicidad autónoma del dispositivo IQOS podría conducir a un supuesto de publicidad indirecta de tabaco. Por todo lo anterior, el Jurado entendió que la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con el artículo 9.1 de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. ■

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:

