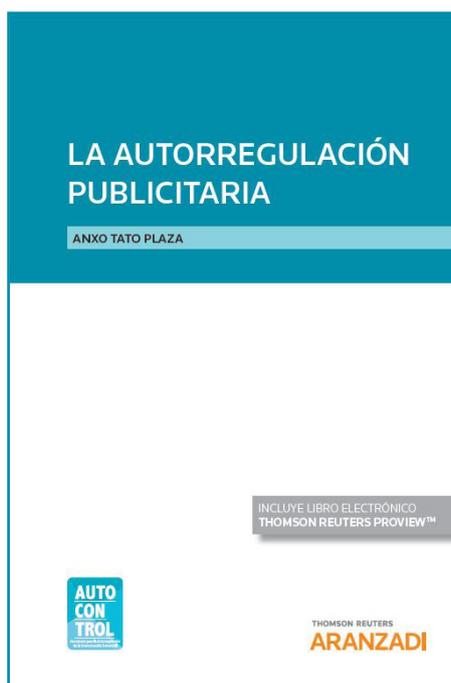


SE PUBLICA LA OBRA “LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA”

El catedrático de Derecho Mercantil y secretario general técnico de AUTOCONTROL, Anxo Tato Plaza, es el autor de “La autorregulación publicitaria”, el nuevo libro publicado sobre la materia publicado en España por Aranzadi, en colaboración con AUTOCONTROL.

El objetivo de este libro, cuya publicación coincide con el 25 aniversario de AUTOCONTROL, es ofrecer un estudio y análisis de los sistemas de autorregulación publicitaria y de su régimen jurídico en el derecho español que facilite al lector no solo el conocimiento y comprensión del sistema, también las claves para su uso en caso de presentación de litigios en materia de competencia desleal y publicidad. Dirigido a profesores de Universidad y profesionales del ámbito del Derecho, la Publicidad y la Comunicación, es una aproximación pragmática y detallada del sistema útil para todos aquellos que quieran o necesitan profundizar en su aplicación teórica y práctica.



Pág. 15

AUTOCONTROL RENUOVA SU CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA COMUNIDAD DE MADRID EN MATERIA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA

El nuevo convenio firmado entre AUTOCONTROL y la Comunidad de Madrid para su colaboración en materia publicitaria establece que antes de iniciar cualquier actuación administrativa o judicial en materia de comunicaciones comerciales, como durante su tramitación, la Dirección General de Comercio y Consumo podrá solicitar a AUTOCONTROL información sobre si un determinado mensaje publicitario ha obtenido un informe positivo en un procedimiento de consulta previa o Copy Advice® y/o si ha sido objeto de un procedimiento de resolución de controversias

en el seno del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

El convenio, que recoge en su parte expositiva la evolución favorable de los mecanismos de autorregulación y corregulación como complemento de los instrumentos legales, también se refiere a que se podrá presumir buena fe de los responsables de esos anuncios si previamente se ha cumplido con lo indicado en un informe de asesoramiento realizado por la Asociación.

Pág. 13

Posición Común sobre las prácticas desleales en relación con el COVID-19 de las Autoridades europeas encargadas de la protección de los consumidores

Pág. 8

El Tribunal Supremo reitera su doctrina sobre la publicidad encubierta en las estrategias multiformato

Pág. 5

Comienza a aplicarse el Reglamento que fija las condiciones de las indicaciones sobre el origen del ingrediente primario de los alimentos

Pág. 3

**25 aniversario de
AUTOCONTROL:**

Socios de
AUTOCONTROL

Pág. 15

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

AUTOCONTROL

AUTOCONTROL

Impresión

Villena Artes Gráficas

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTA:

D^a. M^a Luisa Martínez Gistau

Directora Ejecutiva, Comunicación, Marca, Relaciones institucionales y RSC
CAIXABANK

VICEPRESIDENTES:

D. Javier López Zafrá

Director de Asesoría Jurídica, Director de Relaciones
Externas y Secretario del Consejo LOREAL ESPAÑA, S.A.

D. Fructuoso Moreno Escobar

Presidente y CEO TBWA ESPAÑA

D^a. M^a Dolores Álvarez García

Jefa de Departamento Comercial RADIOTELEVISIÓN DE ANDALUCÍA

D. Carlos Rubio De Miguel

ASOCIACIÓN DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA (ACT)

TESORERO:

D. Gerardo Mariñas González

CEO GROUPM, S.A.

VOCALES:

D. Javier Coromina Gimferrer

Director de Servicios de Marketing y Comunicación ADAM FOODS/IDILIA FOODS

D^a. María López Fernández

VP Southern Europe ANTONIO PUIG, S.A.

D^a. Beatriz Osuna María

Brand PR Senior Manager COCA-COLA

D^a. Natalia Berenguer

General Secretary Iberia DANONE, S.A.

D^a. Beatriz Blasco Marzal

Directora de Asuntos Corporativos DIAGEO ESPAÑA

D^a. María Alonso Alcaide

Directora de Marca y Marketing ING BANK

D^a. Laura Fontán Lamuela

Legal Director Southern Europe KELLOGG ESPAÑA, S.L.

D. Juan Ignacio Moreno Arranz

Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales LACTALIS IBERIA
(PULVERA).

D. Alberto Velasco Alonso

Director de Relaciones Institucionales MAHOU, S.A.

D. Alberto Vega Pascual

Director de Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA

D. Javier Riaño Ibáñez

Director de Belleza y Marketing Corporativo PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.

D^a. Teresa de Istúriz Simonet

Directora de Marketing Corporativo REPSOL, S.A.

D. Antonio Bengoa Crespo

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

D. Xavier Mon Company

Vicepresidente Helados UNILEVER ESPAÑA, S.A.

D^a. Cristina Barboza Trueba

Directora de Imagen y Marca VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.

D. David Coral Morral

Presidente y CEO BBDO ESPAÑA, S.A.

D. Rafael Urbano Lama

Director General INTELIGENCIA YMEDIA, S.A

D. Gonzalo Sánchez-Taiz Revenga

Director General Ejecutivo

McCANN ERICKSON ESPAÑA, S.A.

D. Santiago de Mollinedo González

CEO PERSONALITY MEDIA

D. Carlos Valiente Palazón

Director General 014 IN

D. José Miguel García-Gasco Martínez

Director General ATRESMEDIA

D^a. Maite Rodríguez Esteban

Directora General Comercial CLEAR CHANNEL ESPAÑA

D^a. Gema Nuñez Ventura

Responsable para las Relaciones con las Asociaciones de la Industria

GOOGLE SPAIN, S.L.

D. Juan Pablo Álvarez Nespereira

Director de Marketing GRUPO PRISA

D. Casimiro Romero Barreda

Head of Media Sales & Partnerships THE WALT DISNEY COMPANY (DISNEY
CHANNEL)

D^a. Lidia Sanz Montes

Directora General ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)

D^a. Maite Francés Barceló

Directora de Marketing ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE
JUGUETES (AEFJ)

D. Alfonso Oriol Fabra

Presidente ASOCIACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS
DE ESPAÑA (AMPE)

D^a. Ana Bosch Jiménez

Secretaría General de FARMAINDUSTRIA

D. Bosco Torremocha García de la Rasilla

Director General FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS
(FEBE)

D^a. Reyes Justribó Ferrer

Directora General IAB INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

D. David Torrejón Lechón

Director General LA FEDE – FEDERACIÓN DE EMPRESAS
DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

SECRETARIO:

D. José Domingo Gómez Castallo, Director General AUTOCONTROL

Miembro de



Cofundador de



SUMARIO

Nº262 · MAYO 2020

03 LEGISLACIÓN

• Comienza a aplicarse el Reglamento que fija las condiciones de las indicaciones sobre el origen del ingrediente primario de los alimentos

• Situación de la Transposición de la Directiva de Medios Audiovisuales

• Proyecto de Opinión de IMCO sobre la *Digital Services Act*

• Avanza la tramitación de la "Digital Services Act" en el Parlamento Europeo

05 JURISPRUDENCIA

• El Tribunal Supremo reitera su doctrina sobre la publicidad encubierta en las estrategias multiformato

• El TJUE se pronuncia sobre la obligación de los jueces nacionales de analizar el carácter abusivo de cláusulas contractuales no impugnadas

• La Audiencia Provincial de Oviedo falla en contra de una publicidad de clínicas abortivas

• Publicada una Decisión del Consejo Audiovisual de Andalucía por el que advierte a una televisión local por no identificar la publicidad

08 OTROS DOCUMENTOS

• Posición Común sobre las prácticas desleales en relación con el COVID-19 de las Autoridades europeas encargadas de la protección de los consumidores

• La EDAA presenta su Memoria de actividad 2019

• El Banco de España publica su informe institucional de 2019

• Documentos publicados por la AEPD en relación con el COVID-19

11 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

• AUTOCONTROL renueva su Convenio de colaboración con la Comunidad de Madrid en materia de actividad publicitaria

• Se mantiene la actividad de AUTOCONTROL durante el estado de alarma

• EASA participa en una reunión de la Comisión Europea sobre publicidad engañosa y malas prácticas en plataformas online relacionadas con el COVID-19

• Reunión de la Comisión de Seguimiento de las Actividades de Juego

14 FORMACIÓN

• AUTOCONTROL continúa con su plan de formación online

18 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES



COMIENZA A APLICARSE EL REGLAMENTO QUE FIJA LAS CONDICIONES DE LAS INDICACIONES SOBRE EL ORIGEN DEL INGREDIENTE PRIMARIO DE LOS ALIMENTOS

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA APROBADA

El pasado 1 de abril comenzó a aplicarse el Reglamento de la Comisión Europea por el que se establecen las normas para indicar el lugar de procedencia del ingrediente primario de los alimentos.

Se trata de una norma publicada en 2018 cuya aplicación, tras un periodo transitorio, comienza ahora. Fue aprobada con la finalidad, según se señalaba, de aumentar la transparencia en el etiquetado de los productos en aquellos supuestos en los que se mencione un país de origen o lugar de procedencia de un alimento diferente al lugar de donde provenga su ingrediente primario. Con este propósito, exige realizar una serie de cambios en el hasta ahora etiquetado de los alimentos, para evitar información engañosa o que pueda inducir a error a los consumidores. Debe tenerse presente que el mismo no aplica a las indicaciones geográficas protegidas.

Mediante este Reglamento se fijan las normas específicas en re-

lación con la exigencia contenida en el artículo 26.3 del Reglamento que regula los requisitos de información alimentaria facilitada al consumidor. Dicho precepto, que quedaba supeditada la adopción de actos de ejecución por parte de la Comisión Europea, establece que siempre cuando se dé esta diferencia entre el lugar de origen de un producto mencionado en el etiquetado y el lugar del que procede su ingrediente primario, es necesario indicar el país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario de que se trate, o bien, se indicará que el país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario es distinto del país de origen o lugar de procedencia del alimento.



Shutterstock.com

Los nuevos requisitos se refieren, por una parte, a las **concretas exigencias que debe cumplir la indicación del país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario, que debe referirse a unas zonas geográficas tasadas o bien incluir la mención “el ingrediente primario (denominación) no es originario de (país de origen o lugar de procedencia del alimento)” o similar**. Por otra parte, **regula la forma en que debe presentarse la información, especificando el tamaño de la letra y el lugar que la misma debe ocupar en el etiquetado.** ■

Situación de la transposición de la Directiva de Medios Audiovisuales

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL •

El último **Barómetro sobre la transposición de la Directiva de Medios Audiovisuales** (AVMSD, por sus siglas en inglés) realizado por la European Advertising Standard Alliance (EASA) y publicado el 1 de abril, revela que pocos mercados han tenido avances significativos en relación con el proceso de transposición de dicha Directiva.

Según los datos recogidos por EASA, once Estados miembros se encuentran todavía en fase previa a la consulta; siete han publicado o cerrado consultas recientemente; tres han entrado en debates par-

lamentarios, y sólo uno, Hungría, ha adoptado una nueva legislación.

Por su parte, el Grupo europeo de reguladores de servicios de comunicación audiovisual (en inglés, European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)) ha informado recientemente a EASA de que se esperan **retrasos en la transposición en toda la UE (al menos hasta enero de 2021)**. Especialmente ahora, ya que muchos procesos normales de consulta se han detenido o se ven afectados por la crisis actual. ■



PROYECTO DE OPINIÓN DE IMCO SOBRE LA DIGITAL SERVICES ACT

PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

En el contexto de la iniciativa legislativa en la que está trabajando el Comité de Asuntos Legales, denominada “Ley de servicios digitales: adaptación de las normas de Derecho mercantil y civil a las entidades comerciales que operan en línea”, y como parte del procedimiento legislativo ordinario, la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (IMCO) ha emitido su [proyecto de opinión sobre el mismo](#).

El borrador incluye una serie de sugerencias para su incorporación en la propuesta de Resolución que apruebe el Comité de Asuntos Legales, algunas de ellas en relación con la publicidad. En primer lugar, **pide a todas las plataformas que cooperen con la Comisión y las autoridades para identificar mejor las prácticas publicitarias desleales en relación con la crisis sanitaria del coronavirus**. En la misma línea, **solicita a la Comisión que revise sistemáticamente las directrices establecidas en la “Posición Común sobre las prácticas desleales relativas al COVID-19” emitida por la Comisión y las autoridades de Cooperación para la Protección del Consumidor**. IMCO apunta que estas directrices no solo deben perseguir la aplicación de la legislación nacional y de la Unión en materia de protección de los consumidores, sino que también han de tratar de facilitar de forma proactiva los medios para reaccionar rápidamente ante la crisis en el mercado.

Por lo que respecta a la **transparencia de la publicidad en línea**, solicitan más claridad y directrices adicionales en cuanto a la diligencia profesional y a las obligaciones de las plataformas. En este sentido **solicitan que se exija que los anunciantes establecidos en terceros países designen a un representante legal, establecido en la Unión, a quien los consumidores puedan pedir responsabilidades por el contenido de la publicidad, en caso de publicidad engañosa**.

En materia de **sanciones**, insta a que se aclare a cuáles estarán sujetos los intermediarios publicitarios y plataformas si aceptan con conocimiento **anuncios engañosos**. Considera en este sentido que las plataformas en línea deben supervisar activamente los anuncios de sus sitios web, incluida la publicidad de *influencers*. Además, indica que la publicidad de productos y servicios comerciales y la publicidad de naturaleza política difieren en cuanto a su forma

y función, por lo que deben estar sujetas a directrices y normas diferentes.

También **se realizan una serie de solicitudes en relación con los contratos de licencia de usuario final (CLUF)**, que a menudo son aceptados por los consumidores sin leerlos. En concreto, se propone introducir medidas encaminadas a incrementar su participación en la elección de las cláusulas y pide a la Comisión que garantice que los consumidores puedan seguir utilizando todas las funciones principales de un dispositivo conectado incluso en caso de que retire su consentimiento para compartir datos no operativos con el fabricante del dispositivo o con terceros.

Finalmente, IMCO destaca que **las futuras propuestas legislativas deben tener por objeto eliminar las barreras ya existentes, así como prevenir posibles nuevas barreras en relación con la prestación de servicios digitales por parte de las plataformas en línea**. Subraya que las nuevas obligaciones impuestas por la Unión a las plataformas deben ser proporcionadas y claras a fin de evitar cargas normativas o restricciones innecesarias; así como la **necesidad de evitar la sobrerregulación** respecto de la legislación de la Unión por parte de los Estados miembros. ■

Avanza la tramitación de la “Digital Services Act” en el Parlamento Europeo

PUBLICIDAD DIGITAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

Miembros de varios comités del Parlamento Europeo están trabajando actualmente en la redacción de tres informes sobre la “Digital Services Act”. Estos informes no son vinculantes, pero permiten conocer algunos de los problemas identificados por los eurodiputados antes de la publicación de las propuestas legislativas de la citada norma y sus enfoques al respecto.

En concreto, se está trabajando en tres informes que abordan la futura norma desde aspectos distintos. En primer lugar, en las **cuestiones planteadas sobre la Ley de servicios digitales y los derechos fundamentales** (más información [aquí](#)); un segundo informe analiza la

mejora del funcionamiento del mercado único a partir de esta Ley (más información [aquí](#)); y, por último, un tercer documento estudia la **adaptación de las normas de derecho comercial y civil para las entidades comerciales que operan en línea** (más información [aquí](#)).

En lo que a publicidad respecta, destacan dos asuntos en estas iniciativas. Por un lado, se analizan **la publicidad y el marketing de influencers** que fueron mencionados en el proyecto de opinión del eurodiputado [Charanzova](#), y por otro lado, la **transparencia de la comunicación comercial** que se abordó en el borrador del informe del eurodiputado [Agius Saliba](#). ■



EL TRIBUNAL SUPREMO REITERA SU DOCTRINA SOBRE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LAS ESTRATEGIAS MULTIFORMATO

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

El pasado 3 de marzo, el Tribunal Supremo dictó una **sentencia** mediante la que confirma una sanción impuesta por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a un operador de televisión, por la emisión reiterada de publicidad encubierta de varios complementos alimenticios durante un espacio de salud de un programa televisivo. Mediante este pronunciamiento, se desestima el recurso de casación presentado por la demandada contra la sentencia de la Audiencia Nacional de 8 de octubre de 2018 que, a su vez, desestimó el recurso contencioso-administrativo interpuesto contra la resolución de la CNMC.

La sentencia aborda la misma problemática analizada en la sentencia de 11 de noviembre de 2019 (sobre la que informamos en el número 258 de nuestra revista correspondiente al mes de enero de 2020), reiterando que **puede calificarse como publicidad encubierta aquella acción que, partiendo de la emisión de un contenido aparentemente no publicitario, en el que no se realiza una presentación directa o indirecta de productos, se combina con otros espacios de telepromoción que le siguen en la programación del mismo canal, en los que sí se realiza una promoción de productos relacionados con los contenidos tratados en la primera de las emisiones.**

Aclara a este respecto que, tal y como ya ha establecido la jurisprudencia, la normativa que regula las comunicaciones comerciales encubiertas no se restringe a una determinada modalidad de programas o de formatos. En cambio, **la prohibición de llevar a cabo publicidad encubierta opera en toda clase de programas y formatos, incluidos aquellos en los que el prestador de servicio de comunicación audiovisual utiliza estrategias multiformato**, en las que intervienen de manera secuencial o simultánea diferentes formatos o soportes de comunicación, como los utilizados en el caso enjuiciado, consistentes en microespacios insertados en un programa de televisión en los que se hace re-

ferencia a una página web o blog que remite, a su vez, a una plataforma de venta *online*.

En lo que atañe al caso en cuestión, la sentencia comparte los argumentos de la Audiencia Nacional, y **establece que existe una conexión entre los microespacios de salud y las telepromociones posteriores.** En primer lugar, porque ambos se emitían durante un mismo programa de televisión, existiendo elementos de enlace o referencias cruzadas entre ambos, así como una sustancial identidad en su nombre. En segundo lugar, por su carácter complementario y vinculado, dado que los microespacios informan sobre una necesidad que puede ser directamente cubierta con el producto publicitado en la posterior telepromoción. En tercer lugar, por las remisiones a redes sociales y páginas web externas que dirigen a la web del anunciante.

Conclusiones de la Sentencia

Concluye por lo tanto el Tribunal Supremo que **se trata de una acción publicitaria multiformato o multi-soporte en la que, bajo la apariencia de entrevistas y sin ser formalmente publicitarios, se presentan de forma indirecta y visual marcas y productos cuyas características y propiedades beneficiosas se describen.** Y ello a pesar de que de que no se mencionase expresamente en los microespacios la marca o nombre comercial del producto, ya que, a



juicio del tribunal, se ofrecían datos suficientes para su completa identificación, y se facilitaba el cauce comercial para su adquisición. Tampoco encuentra relevante el fallo que hubiese una separación temporal entre el microespacio y la telepromoción, pues los dos se emitían dentro del mismo programa y con continuas referencias entre ellos, tanto desde el programa hacia los productos que se pretenden comercializar como desde la telepromoción, recordando los consejos realizados por el doctor durante el microespacio.

Para que exista publicidad encubierta no es imprescindible que se acredite la contraprestación

Finalmente, la sentencia se pronuncia frente a la alegación de la recurrente de que no existía contraprestación por parte del anunciante, recordando que, tal y como se encuentra regulada en la Ley General de Comunicación Audiovisual, **para que exista publicidad encubierta no es imprescindible que se acredite la contraprestación**; sin perjuicio de que si se justifica que esta ha existido, se presume la intencionalidad. ■



EL TJUE SE PRONUNCIA SOBRE LA OBLIGACIÓN DE LOS JUECES NACIONALES DE ANALIZAR EL CARÁCTER ABUSIVO DE CLÁUSULAS CONTRACTUALES NO IMPUGNADAS

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) **ha declarado que los jueces nacionales, a la hora de decidir si las cláusulas de un contrato celebrado entre un particular y un empresario son abusivas, no están obligados a examinar de oficio e individualmente aquellas cláusulas que no han sido impugnadas por el consumidor, sino únicamente aquellas que estén vinculadas al objeto del litigio tal como las partes lo hayan definido, y siempre que el juez disponga de los elementos de hecho y de Derecho necesarios al efecto.**



Este fallo, de fecha de 11 de marzo de 2020, llega en respuesta a una petición de decisión prejudicial relativa a la interpretación del artículo 6.1 de la Directiva sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, según el cual, las cláusulas abusivas de los contratos celebrados entre un consumidor y un profesional no vinculan al consumidor.

El 13 de diciembre de 2007, la Sra. Györgyné Lintner celebró, con UniCredit Bank Hungary Zrt. (UniCredit), un contrato de préstamo hipotecario denominado en divisas, que incluía determinadas cláusulas que conferían a la entidad el derecho de modificación unilateral del mismo. **La particular presentó una demanda ante los tribunales húngaros solicitando que se declarara el carácter abusivo, únicamente de dichas cláusulas, pero no de las restantes del contrato.**

Existe una normativa húngara, que fue aplicada en este caso, que

regula la declaración del carácter abusivo de las cláusulas que confieren a los bancos el derecho a modificar unilateralmente los contratos de préstamo celebrados con los consumidores, así como las consecuencias que deben deducirse de su carácter abusivo. Pero el Tribunal General de Hungría, condecorador del mismo, se plantea la duda de si otras cláusulas que se encontraban presentes en el contrato eran compatibles con la Directiva sobre cláusulas abusivas. Rescata a este respecto la postura jurisprudencial que señala que, con el fin subsanar el desequilibrio que existe entre consumidores y profesionales, los jueces de los Estados miembros deben apreciar de oficio el carácter abusivo de las cláusulas contractuales de los contratos celebrados con consumidores, siempre que dispongan de los elementos de hecho y de Derecho necesarios para ello.

Ante este enfoque, **el TJUE analiza si el tribunal nacional que re-**

mite la petición de decisión prejudicial debe ceñirse al análisis del carácter abusivo de las cláusulas que fueron objeto de demanda, o si debe analizar de oficio las otras cláusulas del contrato.

Conclusiones de la Sentencia

La sentencia establece que **los jueces nacionales no están obligados a examinar de oficio e individualmente el posible carácter abusivo de las cláusulas del contrato que no hayan sido impugnadas por el consumidor. Sin embargo, cuando se trate de cláusulas que se encuentran vinculadas al objeto del litigio, tal como haya sido definido por las partes, se debe efectuar ese examen tan pronto como disponga de los elementos de hecho y de Derecho necesarios al efecto.**

De este modo, si el análisis de tales elementos apunta a un carácter abusivo de esas otras cláusulas, el juez puede solicitar a las partes que le faciliten las pruebas necesarias para averiguarlo. En cambio, el juez no está obligado a examinar de oficio el carácter eventualmente abusivo de otras cláusulas que no estén vinculadas al objeto de dicho litigio, dado que si así fuese se estarían excediendo los límites del objeto del litigio, tal como haya sido definido por las partes en sus pretensiones.

La sentencia especifica asimismo que, en todo caso, para que los jueces nacionales puedan examinar el carácter abusivo de una cláusula contractual objeto de una demanda de la que conocen, deben tener en cuenta todas las demás cláusulas del contrato. Pero ello no implica que estén obligados a examinar de oficio todas esas otras cláusulas de manera autónoma en cuanto a su posible carácter abusivo. ■



LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE OVIEDO FALLA EN CONTRA DE UNA PUBLICIDAD DE CLÍNICAS ABORTIVAS

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La **sentencia** dictada el pasado 28 de enero por la Audiencia Provincial de Oviedo sobre la publicidad de clínicas abortivas revoca la sentencia de primera instancia, declarando que cierto contenido de la página web objeto de la demandada es publicidad y calificándola como ilícita por engañosa.

La Audiencia Provincial da de este modo la razón a las recurrentes, que consideraban que cierta información recogida en la página web de una asociación de clínicas dedicadas a la interrupción del embarazo era publicidad engañosa, al omitir los riesgos que un aborto puede entrañar para la salud física y psíquica de la madre. Concretamente, en el sitio web se indicaba que la interrupción del embarazo es una operación que no deja secuelas, y que no existe ningún riesgo de esterilidad por someterse a uno o más abortos. Se afirmaba, además, que el aborto es la intervención quirúrgica más frecuente en España, que esta intervención no deja secuelas y que la incidencia de complicaciones es bajísima.

Según se detalla en los fundamentos, **no es admisible el argumento de la asociación de clínicas demandada, según el cual la información facilitada a través de su página web no puede ser considerada como publicidad, sino que se trata simplemente de información.** Al contrario, la Audiencia Provincial dictamina que dicha información trata de exponer las posibles ventajas de someterse a la práctica de la interrupción voluntaria del embarazo, por lo que **su propósito es fomentar, por esta vía, la contratación de los servicios que dispensan las clínicas que forman parte de la asociación.** Por este motivo, **considera que la información ofrecida en la página web encaja en la definición de publicidad**

recogida el art. 2 de la Ley General de Publicidad.

En cuanto a la calificación de la publicidad como engañosa, la sentencia establece que, efectivamente, se omite una información sustancial, como es la relativa a los posibles riesgos de someterse a una interrupción de embarazo, como las secuelas psíquicas producidas por la intervención abortiva. Desde la perspectiva del consumidor medio de los servicios que ofertan las clínicas para la interrupción del embarazo, señala la Audiencia, la ausencia de esta información puede condicionar su comportamiento, por lo que la considera susceptible de inducir a error.

Se añade, además, que, en cualquier caso, es a la parte demandada, a la que corresponde la carga de la prueba en su calidad de anunciante, no hizo ningún esfuerzo para acreditar la veracidad de sus afirmaciones. ■

Publicada una Decisión del CAA que advierte a una televisión local por no identificar la publicidad

EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) emitió el pasado 26 de febrero una **Decisión** por la que **advertía a una televisión local de la emisión de un emplazamiento de producto sin señalar.** En concreto, los hechos tuvieron lugar el pasado 20 de enero, durante la emisión de un programa de tertulia por la noche. En el mismo **se mostró un primer plano de la zona del plató donde tenía lugar la tertulia. En dicha zona se observaba un rótulo con el logotipo y marca de una conocida marca de automóvil, así como de un concesionario de la localidad.** El programa no advirtió al público, ni al inicio ni al final del mismo, de que se trataba de un emplazamiento publicitario.

El CAA recuerda que, según el artículo 2.31 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) define el emplazamiento de producto como toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa. Además, y en concreto, declara que en este caso ha habido un **incumplimiento del artículo 17.2 de dicha Ley, que establece que la televisión “está obligada a informar claramente al público del emplazamiento de producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria”.** ■



POSICIÓN COMÚN SOBRE LAS PRÁCTICAS DESLEALES EN RELACIÓN CON EL COVID-19 DE LAS AUTORIDADES EUROPEAS ENCARGADAS DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Las autoridades nacionales encargadas de coordinar la protección de los consumidores (Red CPC) emitieron el 20 de marzo de 2020 un [documento en el que se dan pautas a los operadores de plataformas en línea para una mejor identificación, paralización y eliminación de las prácticas desleales y abusivas más denunciadas en el contexto de la crisis sanitaria del coronavirus](#).

Las autoridades competentes de los Estados miembros y de los países del Espacio Económico Europeo, en virtud del Reglamento sobre cooperación en materia de protección de los consumidores, tienen la obligación legal de cooperar en casos transfronterizos para hacer cumplir la legislación de la Unión Europea en materia de consumo en el mercado único. Tras detectar, se señala en el propio documento, una proliferación de prácticas publicitarias desleales en las plataformas y mercados online, **estas autoridades, en el ejercicio de sus poderes y coordinadas por la Comisión Europea, formularon esta posición común con el propósito de garantizar un entorno en línea seguro para los consumidores y para evitar la creciente publicidad de mascarillas, detergentes o de cualquier otra sustancia sobre la que se alegue, de forma engañosa, que pueden prevenir o curar el COVID-19, o en las que se utilice la explotación del miedo de los consumidores como recurso.**

El documento clasifica las infracciones más frecuentes de la normativa

sobre protección de los consumidores en el contexto de la expansión del coronavirus en dos grupos. En primer lugar, las **alegaciones no fundamentadas en pruebas científicas que aseguren de forma explícita o implícita que los productos promocionados previenen o curan la infección por COVID-19**. En segundo lugar, las **técnicas de presión de ventas, mediante las que, por ejemplo, se proporciona información inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto para apremiar al consumidor, ofreciendo precios más altos de lo normal**. Se proporcionan ejemplos ilustrativos y se recuerda que el uso de ambos tipos de alegaciones sería contrario a los artículos 5 y 6 de la Directiva sobre Prácticas Desleales con los Consumidores, en la medida en que inducen a error acerca de las características del producto, de su disponibilidad o de su precio. También resultarían contrarias al artículo 9 de la misma norma las prácticas agresivas capaces de condicionar la decisión de compra de los consumidores.

La parte final del comunicado advierte a los proveedores de servicios de la sociedad de la información que **la legislación de la UE exige a las plataformas online que el destinatario del servicio y las autoridades nacionales competentes tengan acceso fácil y permanente a información de contacto adecuada, incluida una dirección de correo electrónico**. Estas formas de contacto son necesarias para futuros avisos por parte de la Red CPC en relación con nuevas prácticas abusivas que puedan surgir durante el brote de coronavirus. Además, señala que **los operadores que actúen como comerciantes también deben cumplir siempre la legislación de la UE en materia de consumo y comercialización en lo que respecta a sus propias prácticas comerciales**.

Solicitud de colaboración

El 23 de marzo de 2020, el comisario de Justicia y Protección de los Consumidores, escribió una carta dirigida a una serie de plataformas, redes sociales, motores de búsqueda y canales de venta *online*, solicitando su colaboración para eliminar las prácticas desleales de sus plataformas, de acuerdo con la posición común aprobada por la Red CPC. **Las plataformas respondieron a su petición de cooperación.** ■

WEBINAR TEMÁTICOS SOBRE REGULACIÓN
Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Hasta el mes de julio de 2020

Pág. 14





LA EDAA PRESENTA SU MEMORIA DE ACTIVIDAD 2019

PUBLICIDAD DIGITAL

La European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA), organismo que gestiona el programa europeo de autorregulación para la publicidad comportamental (Online Behavioral Advertising, OBA por sus siglas en inglés), ha publicado su **Memoria 2019**, en el que se informa de todas las actividades llevadas a cabo durante el último año. El objetivo principal de EDAA –se señala, sigue siendo proporcionar a todas las empresas adheridas servicios, basados en la autorregulación publicitaria, orientados a ofrecer a los consumidores confianza y seguridad en la protección de datos vinculada a la publicidad.

En 2019, la página www.youronlinechoices.eu, en la que se ofrece información sobre publicidad comportamental, sobre cookies y sobre las medidas que cada consumidor puede tomar para proteger su privacidad en internet, recibió **18,5 millones de visitas**. La plataforma incluye una versión nacional para cada uno de los Estados miembros, el Espacio Económico Europeo, Suiza y Turquía. **En el mercado español, AUTOCONTROL es el organismo encargado de resolver las reclamaciones recibidas a través de esta página.** Según la Memoria de la EDAA, al cierre de 2019, había 111 compañías activas en esta plataforma.

En la Memoria se hace referen-

cia, asimismo, a la investigación realizada el pasado año para determinar cómo perciben los ciudadanos de la UE la publicidad digital, desde que entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). A este respecto se señala que **la entrada en vigor y aplicación del RGPD ha favorecido que los consumidores tengan un mayor conocimiento de la privacidad de los datos en línea, generando en ellos una mayor confianza en la publicidad comportamental** y en el hecho de compartir sus datos.

Entre las principales conclusiones del estudio también se destaca que **facilitar un mejor conocimiento y comprensión de los consumidores**

respecto al uso de datos en línea, y reconducir conceptos que aún no se entienden bien –como se hace a través del programa de “youronlinechoices” que gestiona EDAA– incrementa la percepción positiva de los usuarios respecto a la publicidad online.

La EDAA también recuerda en su Memoria que este organismo apoya el mecanismo de reclamaciones transfronterizas sobre publicidad que gestiona EASA, organismo europeo de autorregulación publicitaria al que pertenece AUTOCONTROL. Este mecanismo nació con la finalidad de facilitar a los consumidores la posibilidad de interponer en su propia lengua y ante el organismo de autorregulación de su país, reclamaciones sobre publicidad de empresas radicadas en otros países, lo que proporciona beneficios tanto para los consumidores como las empresas, y es un ejemplo de una iniciativa funcional del mercado único digital europeo. AUTOCONTROL, que forma parte de esta iniciativa, tiene disponible este servicio en su [página web](#). ■

El BdE publica su informe institucional de 2019

PUBLICIDAD FINANCIERA

El Banco de España ha publicado su **informe institucional 2019** con la finalidad de ofrecer a los ciudadanos y al público en general una visión completa de la organización y estructura del Banco, de las distintas funciones que lleva a término, así como un resumen de las actividades más relevantes que se han realizado a lo largo del año.

En lo que atañe a publicidad cabe destacar el apartado 5.2 del Informe: “Supervisión de conducta de mercado”. Respecto a esta actividad de supervisión se señala que la misma pretende, además de identificar y corregir las conductas inadecuadas de las entidades, promover la implantación de una cultura de conducta y de una

adecuada gobernanza que, contando con el compromiso de los órganos de gobierno de las entidades, alcance a toda la organización, y especialmente en todos los canales y puntos de venta. En el marco de esta actividad de supervisión, **el área de conducta llevó del Banco de España llevó a cabo 205 actuaciones supervisoras en 2019, 65 de ellas iniciadas con anterioridad a este año.**

De estas actuaciones, **17 eran sobre publicidad, es decir, un 8,29%**. Las mismas se tradujeron en **441 requerimientos de cese o de rectificación de anuncios, en medios tradicionales y digitales**. Según manifiesta el informe, **todos ellos fueron atendidos por las entidades destinatarias**. ■



DOCUMENTOS PUBLICADOS POR LA AEPD EN RELACIÓN CON EL COVID-19

PROTECCIÓN DE DATOS

Desde que comenzó en España el estado de alarma, la Agencia Española de Protección de Datos (“AEPD”) ha publicado varios documentos respondiendo a cuestiones prácticas sobre la aplicación de la normativa de protección de datos ante esta situación de emergencia sanitaria.



Uno de los primeros aspectos que aclara la AEPD es que **la normativa de protección de datos personales se sigue aplicando en su integridad**, “dado que no existe razón alguna que determine la suspensión de este derecho fundamental, ni dicha medida ha sido adoptada”. Así se afirma en el [Informe 0017/2020](#) del Gabinete Jurídico de la AEPD, en el que se recuerda también que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) ya prevé en sus considerandos que existen tratamientos de datos que pueden responder tanto a motivos importantes de interés público, como a la protección de intereses vitales; y la propia norma menciona en su considerando 46 el tratamiento de datos para fines de control de epidemias y su propagación.

Este informe destaca también que **los empresarios podrán tratar los datos necesarios de sus empleados para proteger su salud y evitar contagios en el centro de trabajo con las garantías que la normativa de prevención de riesgos laborales y de medicina laboral establecen, y respetando también los principios y obligaciones del RGPD**. Respecto de estos principios y obligaciones, el informe hace especial referencia al principio de minimización de datos, recalcando que “los datos

tratados habrán de ser exclusivamente los limitados a los necesarios para la finalidad pretendida, sin que se pueda extender dicho tratamiento a cualesquiera otros datos personales no estrictamente necesarios [...], sin que pueda confundirse conveniencia con necesidad, porque el derecho fundamental a la protección de datos sigue aplicándose con normalidad, sin perjuicio de que, como se ha dicho, la propia normativa de protección de datos personales establece que en situaciones de emergencia, para la protección de intereses esenciales de salud pública y/o vitales de las personas físicas, podrán tratarse los datos de salud necesarios para evitar la propagación de la enfermedad que ha causado la emergencia sanitaria”.

Otro de los documentos publicados por la AEPD incluye [preguntas frecuentes](#) que ha recibido la entidad en relación con el coronavirus. En él responde a cuestiones como **si el empresario puede tratar la información sobre si sus trabajadores están infectados de coronavirus o compartir esa información con el resto de la empresa**.

También pueden resultar útiles para las empresas las [recomendaciones](#) de la AEPD para **proteger los datos personales en situaciones de movili-**

dad y teletrabajo. Este documento se divide en dos partes: recomendaciones para los responsables del tratamiento, y recomendaciones para el personal que participa en las operaciones de tratamiento. El apartado dirigido a responsables del tratamiento recoge recomendaciones para la definición de una política de protección de la información para situaciones de movilidad, la elección de soluciones probadas y prestadores que ofrezcan garantías suficientes, las restricciones de acceso a la información, la configuración periódica de equipos y dispositivos utilizados en situaciones de movilidad, la monitorización de los accesos externos a la red corporativa y la gestión racional de la protección de datos y la seguridad.

De índole más pública es el [comunicado](#) de la AEPD sobre **apps y webs de autoevaluación del coronavirus**, en el que, entre otros aspectos, la AEPD remarca los requisitos que debe cumplir, para considerarse lícito, el tratamiento de datos personales mediante el uso de páginas web y aplicaciones móviles con el objetivo de realizar un seguimiento de la expansión del virus. Destaca además que este tratamiento es responsabilidad de las autoridades públicas competentes, y las entidades privadas que colaboren en estos procesos únicamente podrán tratar los datos como encargados del tratamiento siguiendo las instrucciones de aquellas, y no para otras finalidades.

De forma similar, **el Supervisor Europeo de Protección de Datos también publicó una carta dirigida a la Comisión Europea acerca de la monitorización por parte de los Estados miembros de la expansión del coronavirus con la colaboración de los proveedores de servicios de telecomunicaciones**. En este documento, el Supervisor da su opinión sobre el uso de medidas de anonimización para controlar el movimiento de las personas, la seguridad y el acceso a los datos, y el periodo de conservación. ■



AUTOCONTROL RENUEVA SU CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA COMUNIDAD DE MADRID EN MATERIA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA ▶

AUTOCONTROL y la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid han renovado este mes de abril su Convenio de colaboración en materia de actividad publicitaria. El citado convenio, publicado el 4 de mayo en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (BOCM), renueva el compromiso asumido por ambas partes en 2015.

El nuevo convenio recuerda en su parte expositiva que tanto a nivel europeo como estatal y autonómico, se viene observando una destacable evolución hacia esquemas que **fomentan los mecanismos de autorregulación y coregulación como complemento de los instrumentos legales, administrativos y/o judiciales ya existentes en los Estados miembros de la Unión Europea**, sin que ello suponga una merma en las capacidades de intervención disciplinaria de las administraciones públicas. También reconoce que la **autorregulación publicitaria es una importante vía que complementa la administrativa y judicial** para controlar la publicidad de forma eficaz y que el **artículo 37 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, reconoce y fomenta los códigos de conducta y los sistemas de autorregulación**, determinando su publicidad y los requisitos que deben cumplir para ser reconocidos. A saber, que dichos sistemas deberán contar con órganos y procedimientos independientes para la resolución de reclamaciones, pudiendo desarrollar también medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, requisitos todos ellos que cumple AUTOCONTROL.

En virtud del convenio se establece que, tanto antes de iniciar cualquier actuación administrativa o judicial en materia de comunicaciones comerciales, como durante su tramitación, la Dirección General de Comercio y Consumo **podrá solicitar a AUTOCONTROL información sobre si un determinado mensaje publicitario ha obtenido un informe positivo en un procedimiento de consulta previa o Copy Advice® y/o si ha sido objeto de un procedimiento de resolución de controversias** en el

seno del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. La Dirección General de Comercio y Consumo también podrá instar a **AUTOCONTROL a actuar antes de iniciarse cualquier actuación administrativa o judicial referida a una comunicación comercial** contraria a la ética publicitaria; en tal caso, AUTOCONTROL tramitará y resolverá dichos asuntos en función de los procedimientos descritos en su Reglamento, siempre respetando el principio de contradicción, y refiriendo los resultados a la Dirección General de Comercio y Consumo. _____

En un procedimiento administrativo se presumirá la buena fe cuando el anuncio se haya sometido a la decisión de AUTOCONTROL

Otro aspecto muy relevante que estipula el convenio es que cuando se estén tramitando expedientes administrativos contra determinados anuncios que se hubieran sometido a las decisiones de AUTOCONTROL, la Dirección General de Comercio y Consumo podrá presumir la buena fe de los responsables de esos anuncios siempre que éstos se hayan sujetado a tales decisiones, salvo que exista una prueba en contra. Será necesario, asimismo, que AUTOCONTROL informe de forma regular a la Dirección General de Comercio y Consumo del resultado de la tramitación de reclamaciones que se le

presenten en relación con casos de publicidad que este órgano está facultado para controlar y en relación con las resoluciones del Jurado de la Publicidad.

Por otra parte, **AUTOCONTROL podrá comunicar o denunciar ante la Dirección General de Comercio y Consumo cualquier conducta ilícita** que conozca en materia de consumo y en relación con la actividad publicitaria de las empresas. Dicha comunicación o denuncia podrá ser tramitada por la Dirección General de Comercio y Consumo en el marco de sus competencias.

Además, AUTOCONTROL y la Dirección General de Comercio y Consumo podrán **cooperar en la emisión de dictámenes, estudios, proyectos y resoluciones** en relación con sus objetivos y sobre cuestiones que afecten a la autorregulación y el control deontológico de la actividad publicitaria. También dispone el propio convenio que las dos entidades podrán, a su vez, **organizar y llevar a cabo actividades conjuntas de divulgación, formación o estudio que sean convenientes y estén relacionadas con la actividad publicitaria, siempre de mutuo acuerdo**. Por último, y como se establecía en el convenio anterior, se constituye una **Comisión de Seguimiento** que se reunirá periódicamente y que estará formada por dos representantes de la Dirección General de Comercio y Consumo, uno de los cuales actuará como presidente, y dos representantes de AUTOCONTROL, uno de los cuales actuará de secretario.

El convenio **entró en vigor el día de su firma** y, salvo resolución anticipada, tendrá una **duración de dos años**, siendo **prorrogable** a su término mediante acuerdo tácito de ambas partes por igual periodo, pudiendo cualquiera de las partes firmantes proceder a la denuncia expresa durante su vigencia.

Con este, son ya **30 los convenios y acuerdos que AUTOCONTROL tiene suscritos con administraciones nacionales y autonómicas** competentes en el control de la actividad publicitaria. ■



SE MANTIENE LA ACTIVIDAD DE AUTOCONTROL DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Desde que se decretó el estado de alarma el pasado 14 de marzo, el objetivo de AUTOCONTROL ha sido seguir ofreciendo a nuestros socios, en la medida de nuestras posibilidades, nuestro servicio habitual con la mayor eficacia posible, así como garantizando la seguridad de todos nuestros empleados. Por este motivo, se implantó un plan de contingencia que nos ha permitido mantener la actividad de AUTOCONTROL y su oferta de servicios, incluidos los servicios de asesoramiento, tramitación de reclamaciones, formación e información.



Así, una vez implantado el régimen de teletrabajo para todos nuestros asesores, AUTOCONTROL viene dando respuesta a todas las solicitudes recibidas tanto por nuestros socios, como por aquellos que han necesitado nuestro asesoramiento para sus campañas específicas. En concreto, desde el 1 de marzo hasta el cierre del mes de abril, se han atendido cerca de 6.000 solicitudes de Copy Advice®.

El Departamento de Desarrollo Digital continúa, por su parte, presentando los servicios de Data Advice® y atendiendo nuevas solicitudes de Cookie Advice® y Web Advice®. Asimismo, se siguen tramitando las reclamaciones recibidas en la Unidad

de mediación en protección de datos de telecomunicaciones, que acumula ya casi 600 consultas en los cuatro primeros meses de 2020 y un índice de acuerdo de más del 90% en las solicitudes de mediación.

Además, en estas semanas hemos lanzado una nueva y completa oferta de actividades formativas online. En abril se ha celebrado la primera edición online del “Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad”, en el que durante una semana nuestros expertos han impartido, a profesionales del sector, ponencias en las que se ha analizado la regulación y autorregulación de la publicidad en nuestro país. También se han lanzado, con buenos datos de participación, varios webinar temáticos

sobre la regulación de la publicidad en concretos sectores, de los que también hemos informado en esta revista.

Estos webinar han generado mucho interés y, en los mismos se ha producido mucha interacción entre los ponentes y los asistentes virtuales.

También han continuado remitiéndose con normalidad tanto el boletín a socios como la Revista de AUTOCONTROL.

Por último, el Jurado de la Publicidad ha continuado con su labor en estas últimas semanas, deliberando -en relación con aquellos expedientes que fueron objeto de tramitación en aplicación del plan de contingencia- con la misma profesionalidad de siempre sobre las reclamaciones recibidas por consumidores, empresas y administraciones, si bien sus reuniones están siendo telemáticas.

Se mantiene, en paralelo, contacto regular con las Administraciones públicas con las que tenemos suscritos contactos de colaboración y tanto con el organismo europeo de autorregulación publicitaria, la European Advertising Standards Alliance (EASA) como con el Internacional Council for Advertising Selfregulation (ICAS).

En las próximas semanas, AUTOCONTROL continuará ofreciendo sus servicios de manera general siguiendo el plan de contingencia y las indicaciones de las autoridades, garantizando la seguridad de sus empleados, sus socios, sus interlocutores en la Administración pública y sus proveedores. ■



NUEVOS SOCIOS

- COMERCIA GLOBAL PAYMENTS ENTIDAD DE PAGO, S.L.
- COSTUME DESING GROUP SPAIN, S.L. (MAN MEDICAL)
- RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.
- YOUPLANET, S.L.



EASA PARTICIPA EN UNA REUNIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y MALAS PRÁCTICAS EN PLATAFORMAS ONLINE RELACIONADAS CON EL COVID-19

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



Junto con otras dos organizaciones con sede en Bruselas, la European Association of Communication Agencies (EACA) e IAB Europe, la European Advertising Standards Alliance (EASA) participó el pasado 20 de marzo en un **reunión virtual con responsables del área de Protección de los Consumidores de la Comisión Europea (Consumer Enforcement and Redress)**, con el objeto de analizar qué están haciendo estas organi-

zaciones en relación con las técnicas de publicidad engañosa y las malas prácticas en plataformas digitales denunciadas en el contexto de la crisis provocada por el COVID-19, así como explorar qué nuevas acciones se pueden llevar a cabo.

La reunión se celebró después de que las autoridades de protección de los consumidores (CPC) de los Estados miembros hayan aprobado una [posición común de la CPC](#)

tras detectar el incremento de denuncias por supuestas prácticas comerciales desleales relacionadas con este virus. Durante el encuentro, **EASA reafirmó el compromiso de la industria publicitaria de garantizar una publicidad responsable a través de la autorregulación** aplicada por los distintos organismos de autorregulación nacionales (como AUTOCONTROL), que proporcionan asesoramiento a las empresas antes de que difundan sus campañas y tramitan las reclamaciones para ayudar a proteger al consumidor de problemas como la publicidad engañosa. **EASA también informó de que todos sus miembros han reiterado su compromiso en esta materia con una declaración conjunta con el International Council for Advertising Self-regulation (ICAS) y CONARED sobre publicidad responsable y COVID-19.** ■

Reunión de la Comisión de Seguimiento de las Actividades de Juego

PUBLICIDAD DEL JUEGO

La Comisión Mixta de Seguimiento del *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego* mantuvo su reunión trimestral el pasado 21 de abril. A pesar de las dificultades de estas últimas semanas debido a la situación derivada de la crisis sanitaria, todos los miembros de la comisión, presidida por la Dirección General de Ordenación del Juego, asistieron de forma telemática a esta reunión de seguimiento.

Durante el encuentro AUTOCONTROL presentó el **informe de actividad de control de las comuni-**

caciones comerciales de juego trimestral, y comunicó que se están **aplicando las modificaciones del Código de Conducta que entró en vigor el 15 de enero**. Asimismo, desde AUTOCONTROL se informó de que se están también aplicando las **novedades relativas a la publicidad de juego incorporadas en el Real Decreto-Ley** por el que se adoptan medidas urgentes complementarias al ámbito social y económico para hacer frente a la crisis producida por el COVID-19 aprobado por el Gobierno el pasado 31 de marzo y **que entraron en vigor el 3 de abril.** ■



AUTOCONTROL CONTINÚA CON SU PLAN DE FORMACIÓN ONLINE

PUBLICIDAD GENERAL

El pasado mes de abril AUTOCONTROL lanzó un plan de formación online con el objetivo de seguir ofreciendo a nuestros socios servicios que puedan resultarles de utilidad, ajustándolos al escenario en el que nos encontramos inmersos.

Así, del 13 al 16 de abril se celebró la **primera edición online del “Curso de iniciación al Derecho de la publicidad” de AUTOCONTROL**. Durante el Curso se analizó, por parte de expertos de primer orden en cada una de las materias, cuál es la regulación aplicable 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.

Además, se han puesto en marcha una serie de **webinar temáticos** a cada uno de los cuales han asistido alrededor de 50 profesionales. El 21 de abril tuvo lugar el webinar **“La publicidad de productos bancarios de activo”**; también en el ámbito de la publicidad financiera se celebró el 23 de abril un seminario sobre **“La publicidad de hipotecas”**, en el que se analizó la Ley de Crédito Inmobiliario. El webinar del día 28 abordó **la regulación de la publicidad del juego**,

un tema de máxima actualidad a la vista de las novedades legislativas en este ámbito. Finalmente, el día 30 de abril se analizó **“La publicidad de alimentos dirigida a niños y código PAOS”**.

Hasta el mes de julio, AUTOCONTROL continuará ofreciendo webinar temáticos en los que los profesionales que integran el equipo de AUTOCONTROL, expertos en cada una de las materias, analizarán, desde un enfoque eminentemente práctico, la regulación de la publicidad en otros sectores. ■

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES



LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

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



ANÁLISIS DE LA GUÍA PARA LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

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



LA PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS

2 de junio de 17:00 a 18:00h



FAQ SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO

4 de junio de 17 a 18 h



ACTUALIZACIÓN SOBRE EL REGLAMENTO EPRIVACY Y PUBLICIDAD

9 de junio de 17 a 18 h



LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

16 de junio de 17 a 18 h



LA PUBLICIDAD DE JUGUETES Y VIDEOJUEGOS

7 de julio de 17 a 18 h



“LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA”, DE ANXO TATO PLAZA NUEVO LIBRO ACADÉMICO Y PRÁCTICO SOBRE LA MATERIA

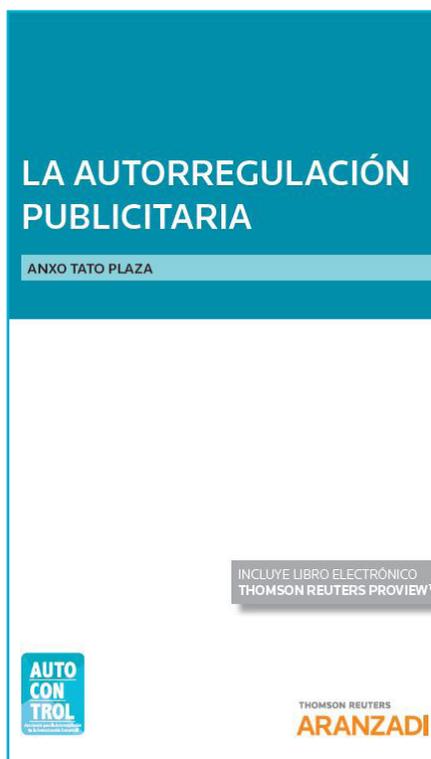
“La autorregulación publicitaria” es el título estrictamente descriptivo que Anxo Tato Plaza ha querido darle al nuevo libro sobre la materia publicado en España. Catedrático de Derecho Mercantil, autoridad reconocida en España por sus conocimientos teóricos del Derecho de la publicidad y de la competencia desleal, el autor de esta obra ha huido del contenido exclusivamente académico impulsado por su doble perfil de profesor y profesional, por su condición de Secretario General Técnico de AUTOCONTROL, decantándose así por un libro eminentemente práctico. **Los 25 años de actividad profesional en AUTOCONTROL, analizando los contenidos reales de las campañas publicitarias que invaden nuestro entorno, le otorgan unos conocimientos prácticos sobre la aplicación de la normativa publicitaria vigente que convierten el libro en una aproximación real, pragmática, cercana y detallada del sistema de autorregulación publicitaria en España.**

El objetivo de este libro, cuya presentación coincide con el 25 aniversario de AUTOCONTROL, es ofrecer un **estudio y análisis de los sistemas de autorregulación publicitaria y de su régimen jurídico en el derecho español que facilite al lector no solo el conocimiento y com-**

presión del sistema, sino las claves para su uso en caso de presentación de litigios en materia de competencia desleal y publicidad. La obra está dirigida, por tanto, a profesores de Universidad y a profesionales con diferentes actividades en los departamentos jurídicos y de *compliance* en empresas, los departamentos de Comunicación, Publicidad o Marketing, o a agencias de publicidad y medios de comunicación.

España cuenta actualmente con uno de los sistemas de autorregulación publicitaria más desarrollados de Europa, lo que deriva en que la práctica totalidad de los litigios en materia de publicidad sean resueltos a través del mismo, siendo residuales los casos que llegan a ser resueltos por la jurisdicción ordinaria. **La obra analiza el concepto, las clases y los elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación publicitaria, así como sus diferencias con otros sistemas de resolución extrajudicial de controversias como el arbitraje o la mediación, y estudia el régimen jurídico de la autorregulación publicitaria en España, prestando especial atención a los requisitos que para ella establecen la Ley de Competencia Desleal y la más reciente Ley sobre sistemas de resolución alternativa de conflictos con consumidores.**

El libro del catedrático Anxo Tato Plaza, editado por Thomson Reuters Aranzadi, en colaboración con AUTOCONTROL, es por tanto clave para conocer en profundidad cómo funciona y se aplica el sistema de autorregulación publicitaria en España. ■



Debido a la pandemia de COVID-19
la 25ª Asamblea General
de AUTOCONTROL
se aplaza al 17 de septiembre
y se celebrará
en la sede de Vodafone España





¿Sabías que... en AUTOCONTROL somos más de 600 socios?

Desde su creación en 1995, AUTOCONTROL está formada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, que comparten el objetivo de trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal. Para alcanzar esta meta, es fundamental la implicación de nuestros más de 600 socios directos y de los más de 4.000 indirectos, empresas que de forma voluntaria se han adherido a los códigos de conducta sectoriales que aplica AUTOCONTROL.

Algunos de nuestros socios llevan con nosotros desde el origen de la Asociación y han vivido la evolución de la autorregulación publicitaria en estos 25 años. Nuestra primera Junta Directiva ya contaba en aquellos años con la representación de grandes anunciantes y agencias de publicidad; también los medios de comunicación estuvieron con nosotros desde el principio. Sin la participación de todos en las sucesivas Juntas Directivas, no habría sido posible dar forma a nuestros objetivos e ir poniendo en marcha todos nuestros servicios.

Las empresas que deciden formar parte del sistema de autorregulación publicitario lo hacen comprometidos con la idea de ofrecer a los consumidores contenidos adecuados a la normativa vigente y a los códigos de conducta a los que se encuentran adheridos, para lo cual cuentan con los distintos servicios que AUTOCONTROL les ofrece, como nuestro asesoramiento previo a la difusión de sus campañas publicitarias, nuestros informes especializados sobre protección de datos y privacidad, la resolución ágil de reclamaciones publicitarias, el acceso a formación especializada sobre regulación y autorregulación publicitaria,

información actualizada y relevante sobre esos mismos contenidos o el Certificado de RSC en el ámbito del marketing y la publicidad que cada año les facilitamos.

Los anunciantes, medios de comunicación y agencias que forman parte de este sistema tienen diferentes vías para mantenerse informados y formados en relación con las últimas novedades sobre regulación y autorregulación del sector. Desde el Departamento de Atención al Socio y Desarrollo Corporativo se presta un servicio de atención individualizada a cada una de nuestros socios para cubrir las necesidades y dudas que les puedan surgir. En paralelo, ofrecemos actividades formativas a lo largo de todo el año en las que de la mano de nuestros expertos y otros profesionales, las empresas pueden actualizar sus conocimientos en estas materias. Por su parte, los materiales de comunicación de la Asociación, como la revista o el boletín de socios recogen las novedades legislativas, proyectos y propuestas no solo nacionales, también comunitarias e internacionales y, por supuesto, las resoluciones y dictámenes del Jurado de la Publicidad, publicadas también en la página web de AUTOCONTROL, y que permiten conocer la interpretación deontológica realizada por los prestigiosos miembros de este órgano independiente.

Sin nuestros asociados, AUTOCONTROL no podría realizar su misión como aplicador de los diferentes códigos. Estos 25 años de crecimiento de la autorregulación publicitaria y de vida de AUTOCONTROL han sido posibles gracias a los socios que han recorrido con nosotros el camino para conseguir un mejor ecosistema publicitario para todos. ■

La **Consulta Previa o Copy Advice®** es una herramienta de uso generalizado en la industria publicitaria tanto a nivel nacional como en UK, Francia y otros países. Se ha convertido en un **sistema muy útil para asegurar el cumplimiento normativo, prevenir eventuales controversias y proporcionar a las empresas seguridad jurídica** y, en algunos sectores, además, la legislación o los convenios suscritos por AUTOCONTROL con Administraciones públicas le reconocen expresamente cierto valor jurídico o, en su caso, administrativo.



Informe escrito de asesoramiento legal y deontológico de campañas publicitarias antes de su difusión (script, story board, animatic, versión internacional o realización final).



- Voluntario.
- No vinculante (en general).
- Confidencial.



Se emite en un plazo de **3 días laborables**.

- **Copy Advice® Express** en 1 día laborable.
- **Copy Advice® Complejo** en 5 días laborables.

*En todos los casos los plazos cuentan una vez que la solicitud ha sido completada y salvo peticiones masivas.

Desde la puesta en marcha del sistema, **se han atendido más de 264.000 solicitudes**.



El **alto número de consultas previas** solicitadas al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, **certifica la buena salud de la industria publicitaria** y es fruto del **compromiso ético** adquirido por la industria del sector de ejercer responsablemente la comunicación comercial.



En 2019 hubo un aumento en un **45,5%** en el número de solicitudes de Copy Advice® sobre **publicidad digital**.

Se puede **solicitar** a través de la **web de AUTOCONTROL** de forma **sencilla, rápida y segura**.

copyadvice@autocontrol.es



El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL está presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel y formado por los Vicepresidentes: D^a. María José Morillas Jarillo, D. Julio Costas Comesaña, D. Rafael Gimeno Bayón, D. Manuel Rebollo Puig, D. José Luis Piñar Mañas, D. Luis Berenguer Fuster; los vocales D. Juan Ramón Plana Pujol, D^a. Juana Farfán Montero, D^a. Yolanda Aguilar Olivares, D. Justo Villafañe Gallego, D^a. Encarnación Cruz Martos, D^a. Esther Martínez Pastor, D. José Manuel Zamorano García, D^a. Patricia Daporta Padín, D. Manuel López Cachero, D. Rafael García Gutiérrez, D. Ignacio Cruz Roche, D^a. Carmen Caffarel Serra, D. Pablo San José, D^a. Antonia Paniza Fullana, D. Alfonso Jiménez Prado, D. Oscar López Santos, D. Antoni Rubí Puig, D. Ramón Andrés Feenstra. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, D. Manuel Rebollo Puig*, D. José Luis Piñar Mañas*, D^a. María José Morillas Jarillo, D. Alejandro Perales Albert, D. Gustavo Samayoa Estrada, D^a. M^a Esperanza Rodríguez Caro, D. Juan Ramón Plana Pujol, D. Ignacio Cruz Roche, D. Alfonso Jiménez Prado. 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

Renault España Comercial, S.A. “Llena tu vida de Nuevas Experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes. RRSS”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 8 de enero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Renault España Comercial, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un post de Facebook en el que puede leerse: “Renault, Publicidad. Llena tu vida de nuevas experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes*”. Nuevo Renault Clio y tú”. Finalmente leemos: “Nuevo Renault Clio. Más información”.

El Jurado comenzó aclarando que, dados los términos en los que había sido planteada la reclamación, la cual estaba centrada únicamente en el eventual carácter engañoso de la publicidad, únicamente iba a emitir un pronunciamiento acerca de dicho extremo.

Una vez aclarado esto, consideró que la alegación “desde sólo 120€/mes” contenida en el mensaje principal trasladaba que se podía acceder a la compra del vehículo promocionado mediante el simple pago de la cuota mensual destacada cuando, realmente, según se desvelaba en la página web a la que redirigía el anuncio, resultaba necesario abonar una entrada y una cuota final de cuantías ampliamente superiores. En tales circunstancias, consideró que la publicidad resultaba contraria a lo establecido en las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Para terminar, y a meros efectos dialécticos, la Sección advirtió que, dado que la publicidad difundía también una oferta financiera, ésta debía ser analizada desde la perspectiva de la normativa bancaria. Así, consideró que la misma infringiría la norma 30 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. ■

Interwetten España P.L.C. “Juega Con Responsabilidad Estadio”

PUBLICIDAD DE JUEGO Y APUESTAS • ESTIMACIÓN

Resolución de 15 de enero de 2020 de la Sección Tercera del Jurado por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Dirección General de Ordenación del Juego contra una publicidad de la que es responsable la empresa Interwetten España P.L.C.

El procedimiento se abrió en relación con varias piezas difundidas en diferentes soportes. El procedimiento tenía por objeto valorar el posible incumplimiento de la norma 6.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

La Sección pudo comprobar que ninguna de las piezas publicitarias incluía el mensaje obligatorio “Juega con responsabilidad” y, por lo tanto, resultaban contrarias a la citada norma 6 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego”. ■

Wewi Mobile, S.L. “Finetwork 66 GB Mas Rich.TV. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución del 22 de enero de 2020 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Wewi Mobile, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Wewi Mobile. S.L en Internet y televisión en donde se promocionan tarifas de telefonía e Internet ofertadas por esta compañía.

La Sección consideró que en el video aportado al expediente la sobreimpresión relativa a las condiciones de la oferta aparecía en un tamaño y con un tiempo de permanencia adecuados que hacía que, en condiciones normales de visionado, esta resultase perfectamente legible por el consumidor. En tales circunstancias, consideró que la publicidad no infringía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Porsche Smart Mobility GmbH “Scuf Porsche Forza Elite 99€. Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución de 30 de enero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un



particular contra una publicidad de la que es responsable Porsche Smart Mobility GmbH.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueve la venta del mando de videoconsola "Scuf Forza Elite Controller Bundle" con una rebaja en el precio de 449,00€ a 99,00€.

La Sección consideró que la publicidad resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto omitía una información fundamental necesaria para que el consumidor pudiese adoptar su decisión de compra, esto es, el número de existencias disponibles del producto promocionado. Asimismo, consideró que la publicidad infringía la norma 2 de dicho Código en relación con el artículo 19.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en tanto promovía una actividad de promoción en ventas que omitía una información esencial aplicable a la misma, esto es, el número de unidades a las que se encontraba limitada la oferta. ■

Dentoestetic Centro de Salud y Estética Dental, S.L.

"Ortodoncia para todos. Internet/TV"

PUBLICIDAD Y DIGNIDAD DE LA PERSONA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 4 de febrero de 2020 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 Dentoestetic Centro de Salud y Estética Dental, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por televisión e internet en la que se promocionan servicios odontológicos ofrecidos por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de un hombre, supuestamente encargado de realizar tareas de vigilancia de un establecimiento, entretenido con un teléfono móvil mientras en la pantalla del monitor puede verse como varios intrusos entran en el mismo y una voz en off afirma: "Quizás ser el encargado del mes no está al alcance de todos, pero nuestras ortodoncias sí".

El Jurado desestimó la reclamación considerando que la publicidad no trasladaba al público un mensaje contrario a la dignidad de las personas que prestan servicios de vigilancia y seguridad en la medida en que un consumidor medio no interpretaría la publicidad como una representación de la realidad sino como una mera parodia y, por lo tanto, no extraería de la misma un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre el mencionado colectivo, que pudiera considerarse incompatible con su dignidad.

En tales circunstancias, el Jurado desestimó la reclamación considerando que la publicidad no era contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Lidl Supermercados, S.A.U.

"El precibajismo. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución del 4 de febrero de 2020 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 Lidl Supermercados, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en donde se promueven los establecimientos de la reclamada y en las que aparece la imagen de un personaje ficticio identificado como catedrático experto en movimientos emergentes de la Universidad de Oxford.

El reclamante alegaba que la publicidad era ilícita porque al incluir como protagonista a un catedrático experto en movimientos emergentes inducía al consumidor a creer que los precios bajos que ofrece la empresa reclamada cuentan con un respaldo científico.

El Jurado entendió que un consumidor medio percibirá el anuncio como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia y, por ende, ni creará que los personajes que aparecen en ella son reales ni que las afirmaciones que vierten son objetivas y están científicamente avaladas. En tales circunstancias, consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online. ■

Volvo Car España, S.L.U.

"Volvo XC40 Expression Recharge. Todo incluido desde 363 euros/mes. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • ESTIMACIÓN

Resolución del 5 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España, S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve un servicio de renting del modelo de coche XC40 Expression Recharge a un precio desde 363 €/mes hasta el 29 de febrero de 2020.

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) dado que era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el servicio de renting ofertado, toda vez que aludía a un modelo de coche que, en realidad, tal y como quedó acreditado en el procedimiento, no estaba disponible. ■



Turrónes Artesanos de Jijona, S.A. “Anuncio Turrón Jijona Navidad 2019 Internet”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 22 de enero de 2020 de la Sección Primera del Jurado por el que se expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Turrónes Artesanos de Jijona, S.A.

La publicidad objeto del Dictamen es un video difundido en Internet, en el que vemos a una familia observando un belén y escuchamos la siguiente locución: “Jijona Navidad. En Jijona, llevamos quinientos años haciendo el mejor turrón del mundo”. Asimismo, en particular, observamos que una de las niñas protagonistas lleva pendientes en forma de osito de la marca “Tous”.

La Sección, tras establecer que el Jurado de AUTOCONTROL carece de competencia para analizar el supuesto de hecho planteado a la luz del Derecho de marcas, podía únicamente determinar la corrección deontológica de la publicidad analizada a la luz de la norma 20 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente: “Las comunicaciones comerciales no deberán contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable”.

Pues bien, para poder pronunciarse sobre la corrección deontológica de la publicidad analizada a la luz de la norma transcrita, la Sección acudió a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre el contenido del derecho de exclusiva sobre la marca registrada en el sistema de las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo, relativas a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. De acuerdo con esa jurisprudencia, para considerar que se produce una invasión en el ámbito protegido por el derecho de exclusiva sobre una marca registrada, es preciso que el tercero que utiliza el signo correspondiente lo haga a título de marca; esto es, en el tráfico económico para distinguir productos o servicios. En consecuencia, explicó la Sección que, para considerar que existe un uso no justificado del signo distintivo de un tercero (esto es, un uso fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos), en el sentido de la norma 20 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, el mismo debe usarse a título de marca, quedando fuera del ámbito de dicha norma otros usos meramente descriptivos.

En el caso de la publicidad objeto del Dictamen, la Sección constató que el signo registrado como marca por Tous (pendientes con forma de osito) no se utilizaba en el anuncio a título de marca; es decir, la empresa anunciante no intenta identificar con él sus productos, ni aprovechar para sí la reputación vinculada a la marca. En efecto, la marca de Tous sólo aparecía en la forma de una joya que llevaba una niña protagonista del anuncio, como parte del resto del vestuario de los protagonistas, sin que el público destinatario pudiera relacionarla con el producto promocionado, y sin que el producto promocionado pudiera beneficiarse de ninguna manera de la presencia- accesoria- de la marca. ■

YUCA, SAS. “Yuka App”

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 30 de enero de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa YUCA, SAS.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada www.yuka.io, en la que se promociona la aplicación móvil “YUKA”, aplicación que según la información de la página web, presta un servicio de evaluación de alimentos y cosméticos cuyo objetivo es mejorar la salud de los consumidores ayudándoles a descifrar las etiquetas de los productos para que puedan tomar las decisiones más saludables.

La Sección entendió que la publicidad trasladaba un mensaje contundente, con carácter absoluto y sin ningún tipo de matiz o precisión, en virtud del cual la utilización de la aplicación “YUKA” era apta para mejorar la salud de sus usuarios, pues permite seleccionar alimentos que de forma teórica son mejores que otros para la salud de los consumidores.

En la medida en que la parte que instó el procedimiento negó la veracidad de dicho mensaje, correspondería al anunciante probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acreditase que la utilización de la aplicación “YUKA” mejora la salud de sus usuarios en términos absolutos y sin matiz de ningún tipo. El Jurado indicó que esto exigiría a su vez que el anunciante aportase prueba concluyente que acreditase de forma plena que aquellos productos a los que asigna una evaluación negativa son siempre y en todo caso perjudiciales para la salud, mientras que los que se presentan como alternativas recomendadas son siempre, en todo caso, y en términos absolutos, beneficiosos para la salud. No obstante, el anunciante no presentó escrito de contestación relativo al fondo del asunto y, en consecuencia, tampoco aportó prueba de la veracidad de su publicidad.

Pese a lo anterior, y al margen ya de las pruebas que pudiese aportar el anunciante en el marco de un procedimiento contradictorio, la Sección consideró que la parte reclamante había aportado pruebas que –si no fuesen clara y contundentemente contradichas en el marco de un procedimiento contradictorio– permitirían negar a priori la veracidad de la publicidad desde una perspectiva deontológica.

En este sentido, el Jurado entendió que no parece que pueda considerarse veraz una publicidad de una aplicación que afirma que su uso permite a los consumidores mejorar la salud merced a la calificación de los productos analizados como perjudiciales para la salud o saludables, cuando esta calificación se asigna con arreglo a criterios que, o bien no guardan relación directa e inmediata con los efectos de un alimento sobre la salud, o bien directamente atribuyen la condición de perjudiciales a ingredientes que el Derecho de la Unión Europea ha autorizado tras una evaluación científica previa que ha demostrado que no son perjudiciales. ■

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



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

CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI

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



www.autocontrol.es

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

 +34 91 309 66 37

 +34 91 402 50 80

 autocontrol@autocontrol.es

 www.autocontrol.es