

GUÍA BÁSICA DE PUBLICIDAD LEGAL EN INTERNET

TODO LO QUE NECESITAS SABER
SOBRE PUBLICIDAD LEGAL.
O AL MENOS, LO MÁS IMPORTANTE.

1

¿CÓMO SE REGULA LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA? VISIÓN GENERAL DE UN MINUTO

La publicidad digital en España está regulada por una combinación de normas que van desde las más genéricas a las más específicas: la Ley 34/1988 General de Publicidad; la Ley 3/1991, de Competencia Desleal; la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de datos; la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, así como normativa específica sobre menores, consumidores y usuarios, actividades publicitarias dirigidas a determinados productos (como el tabaco o los medicamentos) y diferentes normas de autorregulación que completan aspectos a los que la legislación (siempre un poco por detrás de la inventiva de los creativos publicitarios) no alcanza, ofreciendo una manera más fácil de resolver disputas y adaptar guías a las nuevas tecnologías y modelos de negocio.

2

¿CUÁLES SON LAS REGLAS BÁSICAS QUE TIENEN QUE SEGUIR LAS EMPRESAS?

Las reglas aplicables dependerán tanto del tipo de actividad que se lleve a cabo (anunciante, agencia, tecnología, redes...), como de la campaña (email marketing, sorteo, promoción, branded content, redes sociales...) y del público objeto o el producto (con especialidades para menores, productos como el alcohol y el tabaco etc).

Aunque el número de normas con posible incidencia en la publicidad por cualquiera de estos aspectos es muy amplio según los parámetros anteriores, algunas de las más destacadas son:

- » **La Ley General de Publicidad:** se aplica a todo el contenido de la publicidad, independientemente del canal utilizado, y trata de evitar que la publicidad atente contra la dignidad de la persona, vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, explote la inexperiencia o credulidad de los menores para incitarles a la compra de un bien o servicio o presentarles en situaciones peligrosas, y presenta los distintos tipos de relaciones y contratos en la materia: creación publicitaria, difusión, contrato de publicidad...
- » **Ley de Competencia Desleal:** trata de evitar conductas deshonestas o abusivas por parte de las empresas, en la medida en que alteren el funcionamiento del mercado, afecten negativamente a los consumidores o dañen los intereses de otros operadores económicos. Entre las diferentes normas se incluyen, por supuesto, limitaciones en los contenidos y formatos de las campañas publicitarias, tratando de evitar engaños, conductas parasitarias...
- » **La normativa de protección de los consumidores y usuarios**, que fundamentalmente fija el valor contractual de la publicidad dirigida a los consumidores y la obligación del comerciante de respetar sus propias ofertas.
- » **La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información**, especialmente relevante respecto a las obligaciones precisas para realizar campañas desde una página web y mediante correo electrónico.
- » Y otras normas accesorias como la **Ley de Propiedad Intelectual** que afecta ahora tanto a ciertos aspectos de negocio como pueden ser la agregación de contenidos como la utilización de música e imágenes de terceros en las campañas, u otras normas como las específicas que regulan la imagen personal de los participantes en las mismas o las relativas al comercio minorista.
- » Mención aparte merecen el **Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol** y una serie de Códigos de Autorregulación sobre áreas particulares que fijan también normas específicas para la publicidad.

3

¿QUÉ ORGANISMOS SON LOS COMPETENTES PARA HACER CUMPLIR LA LEY?

Existen diferentes organismos, tanto públicos como privados (en este caso únicamente competentes respecto a las entidades adheridas a los mismos), que vigilan el cumplimiento de la legislación y de las normas de autorregulación. Entre estos organismos destacan la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que, entre otras funciones, se encarga de fijar los criterios de duración, contenido, horario y protección en caso de los anuncios televisivos así como por cuestiones relacionadas con la publicidad ofrecida en redes de telecomunicaciones, o Autocontrol.

Otros organismos relevantes son, por ejemplo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en caso que las disputas afecten a la libre competencia, o a sectores como las telecomunicaciones); la Agencia Española de Protección de Datos (para aspectos relacionadas con la privacidad, especialmente en materia de marketing directo); la Dirección General de Ordenación del Juego (que tiene competencia sobre la publicidad del juego online); el Banco de España (productos financieros) o los organismos de consumo de las comunidades autónomas.

4

¿QUÉ SUCEDE SI UNA ORGANIZACIÓN NO CUMPLE CON LAS NORMAS PUBLICITARIAS?

Incumplir la legislación vigente en materia publicitaria tiene, como en el caso de cualquier incumplimiento normativo, consecuencias más o menos graves dependiendo de la norma infringida y de su naturaleza civil, mercantil o administrativa. El abanico de posibilidades es muy amplio, pero por poner algunos ejemplos:

- » Una infracción por no dar la información requerida por la LSSI en una página web, por hacer SPAM o por no identificar un contenido específico como publicidad, puede suponer la imposición de una sanción económica al anunciante de hasta 150.000 euros.
- » La Ley de Protección de Datos conlleva también sanciones económicas (especialmente cuantiosas en los casos más graves) por uso inadecuado de datos personales, así como por no ofrecer la información necesaria, no obtener el consentimiento para el tratamiento o no proteger los datos adecuadamente.
- » Ya se han impuesto las primeras sanciones por incumplimiento de la información exigida por la "Ley de Cookies", que también afectará a una campaña publicitaria en tanto en cuanto utilice esta tecnología, en cuantías que llegan a los 3.000 euros.
- » Las sanciones impuestas por Autocontrol, aunque únicamente son válidas para los asociados a este organismo, llevan desde la solicitud de retirada de la campaña en cuestión a la difusión de la resolución y distintas amonestaciones.
- » Las resoluciones de los juzgados y tribunales en materias como competencia desleal, infracción de marca o responsabilidad por daños, que suelen abarcar desde la retirada de las campañas a las indemnizaciones económicas, dependiendo de los casos.

5

¿CÓMO SE REGULA USO DE DATOS EN EL MARKETING ONLINE?

La Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos establece unos principios básicos para poder recabar y usar datos personales. Así, por regla general, únicamente se pueden recabar y utilizar datos personales cuando han sido obtenidos lícitamente, y los mismos sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades a los que se vayan a emplear. Además, debe informarse al titular de los datos quién los va a recabar y usar, para qué, si se van a ceder a terceros y de cómo ejercer sus derechos. Pero además, la regla general también especifica que es necesario contar con el consentimiento para esos usos de datos, incluso de forma expresa o por escrito en algunos casos concretos.

Dado que cada acción de marketing es distinta y sus necesidades de tratamientos de datos también lo son, es aconsejable analizar de forma previa las implicaciones en privacidad que tendrá la campaña: de esta forma conociendo qué tipos de datos se van a utilizar, con qué finalidades y su gestión posterior, se plantea un escenario en el que la acción pueda llevarse a cabo de forma eficaz y con pleno respeto a la normativa.

6

¿EXISTEN REGLAS ESPECÍFICAS DEL SECTOR QUE DEBO TENER EN CUENTA?

Existen multitud de sectores con normativas específicas respecto a la publicidad. Algunos de ellos son:

- » **Alcohol y tabaco:** posiblemente dos de los productos más controlados en cuanto a la publicidad, tienen referencias en la Ley 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia, e inserción social en materia de drogodependencias, así como en la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de atención integral a los menores y en campañas de TV también Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- » **Productos financieros:** sector especialmente sensible en materia de publicidad por la importancia que una información no del todo transparente puede tener en la elección de los consumidores a la hora de elegir el destino de sus ahorros, sobre todo cuando no son expertos en materia financiera. Se ha recogido expresamente en la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios, del Banco de España.
- » **Productos sanitarios:** la publicidad sanitaria y de medicamentos (por la importancia para la salud de este sector) también ha sido ampliamente regulada siendo especialmente relevantes el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios. Existen, además, normas especiales en cada comunidad autónoma que también regulan aspectos específicos en esta materia, por lo que habrá que estarse a cada una de ellas antes de realizar una campaña.
- » **Alimentos:** aunque regulados en la Ley de Seguridad Alimentaria y nutrición (de 2011), en lo que respecta a la publicidad esta norma hace referencia a otras normas generales o específicas. Por lo que habremos de estar atentos a aquellos productos con pretendida finalidad sanitaria (Reglamento 1924/2006 del Reglamento Europeo y Reglamento 432/2012), sobre productos ecológicos (Reglamento 834/2007) etc.
- » **Menores:** Los menores tienen referencia explícita en la práctica totalidad de regulaciones dedicadas a la publicidad, pero además tienen sus propios elementos específicos, como el Código PAOS (el último es de 2012), un código sectorial con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años, con especial relevancia en el ámbito de la salud, alimentación y prevención de la obesidad.
- » **Juego:** El desarrollo del juego ha sido regulado también de forma muy prolífica, tanto para actividades online como en otros medios, y son numerosas las normas que contienen regulación respecto a la publicidad en este sector. Así la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego y las específicas normas autonómicas al respecto.

También tienes a tu disposición las [Preguntas Frecuentes de IAB Spain](#). Estas Preguntas Frecuentes no son de carácter oficial y se ofrecen con una finalidad meramente informativa o divulgativa, sin que en ningún caso supongan ningún tipo de asesoramiento legal.

Si tienes dudas sobre los aspectos legales de la actividad publicitaria en medios digitales, puedes escribir a legal@iabspain.net

7

PREGUNTAS FRECUENTES

8

TODAVÍA TENGO PREGUNTAS ¿CÓMO CONTACTO?

iab
spain legal