

Efectos de la regulación europea sobre inteligencia artificial en el control de la publicidad ilícita

Effects of the european regulation on artificial intelligence on the control of illegal advertising

PAULA VEGA GARCIA¹

ORCID Id: <https://orcid.org/0000-0001-5148-3223>

Investigadora Postdoctoral Margarita Salas²

Universidad de Oviedo – Universidad de Cantabria (España)

Fecha de recepción: 29 de mayo de 2024

Fecha de aceptación: 13 de junio de 2024

Received: May 29, 2024

Accepted: June 13, 2024

Artículo de investigación. DOI: <https://doi.org/10.18601/16923960.v23n2.06>

RESUMEN

El Reglamento de Inteligencia Artificial de la Unión Europea ha creado un escenario donde la utilización de sistemas integrados con IA estará condicionada en ciertos casos al cumplimiento de determinadas obligaciones para garantizar la protección de los derechos de los ciudadanos europeos. Sin embargo, esta norma se introduce en un ordenamiento español donde se debe integrar con la regulación ya existente en ciertos ámbitos, en concreto el de la publicidad. El presente trabajo pretende dar una panorámica general de la normativa en torno a la publicidad ilícita en España y como esta se verá afectada por la nueva regulación sobre Inteligencia Artificial.

1 Universidad de Oviedo, Oviedo, España; profesora. Doctora en Derecho, Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Contacto: vegapaula@uniovi.es

2 Actividad financiada por la Unión Europea-Next Generation EU, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Ministerio de Universidades, mediante convocatoria de la Universidad de Oviedo. Estancia de Investigación realizada en el Grupo de Investigación "Derecho e Innovación" de la Universidad de Cantabria.

Palabras clave: Publicidad ilícita – Inteligencia Artificial – Competencia Desleal

ABSTRACT

The AI Act has created a scenario where the use of integrated AI systems will be delimited in order to ensure the protection of the European citizens' rights. However, this rule is introduced in a Spanish law where it must be integrated with the existing regulation in certain areas, such as advertising. This paper aims to give a general overview of the regulations around illicit advertising in Spain and how this will be affected by the new regulation on Artificial Intelligence.

Keywords: legal Advertising - Artificial Intelligence - Unfair Competition

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la mayoría de los sectores productivos. Si bien en los últimos tiempos han sido los sistemas de inteligencia artificial generativos los que han copado la atención de los usuarios, los dedicados al análisis de datos llevan suficiente tiempo alrededor como para haber causado ya un gran impacto en ámbitos como la publicidad.

El anuncio de cerveza protagonizado por Lola Flores es, quizás, uno de los ejemplos más recientes del uso de IA generativa en el ámbito publicitario, pero no es el único³. La Inteligencia Artificial permite mejorar la efectividad de los anuncios gracias a algoritmos entrenados para que detecten a qué público dirigirse con mayor efectividad usando grandes cantidades de datos para analizar el comportamiento del consumidor⁴. Ello se realiza a través de técnicas de análisis y predicción que permiten, entre otros, estudiar el tipo de audiencia al que se envía un mensaje y predecir su respuesta, buscando además una mayor fidelización del cliente⁵. Para ello, estas tecnologías no

3 Sobre la creación del anuncio y la tecnología utilizada para ello, se puede consultar el siguiente enlace: https://verne.elpais.com/verne/2021/01/21/articulo/1611222696_342800.html [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

4 Agnieszka Jablonowska et al. apuntan en su trabajo sobre consumo e IA que las empresas están usándola en publicidad de tres modos: en la creación de los anuncios, en su exposición y en la difusión de ofertas personalizadas. Agnieszka Jablonowska; Maciej Kuziemski; Anna Maria Nowak; Hans-W. Micklitz; Przemysław Pałka; Giovanni Sartor. *Consumer law and artificial intelligence. Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence*, (San Domenico di Fiesole: EUI. 2018), 49.

5 Cfr. Carolina Castillo, Jorge García. "El futuro del marketing, o como la IA está transformando la experiencia del cliente". *Revista APD*. 365 (2022), 25.

solo aprovechan las preferencias manifestadas o inferidas por el sistema, sino también aquello que el consumidor ha desechado o incluso su estado psicológico, para tomar ventaja de esa vulnerabilidad⁶. Uno de los propósitos de estas técnicas es obtener una mayor personalización de la publicidad, con campañas centradas en grupos de individuos concretos, con mayor impacto que los mensajes prefabricados habituales⁷.

Sin embargo, por ventajosas que puedan resultar estas tecnologías, también tienen sus riesgos. En este sentido se han planteado dudas sobre la licitud de la utilización de ciertas prácticas, por los efectos discriminatorios que pueda tener o por la falta de información en la toma de decisiones⁸. Además, la rápida evolución de la IA ha llevado a plantearse dudas más generales en torno a la correcta utilización de esta, su responsabilidad o, incluso, la necesidad de establecer límites en su desarrollo.

Inicialmente, el control de la Inteligencia Artificial se basó en un marco ético⁹, como el contenido en la Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial de la UNESCO¹⁰ o las Directrices éticas para una IA fiable de la Unión Europea¹¹. Sin embargo, es en territorio europeo donde pronto se revela la necesidad de promulgar una regulación que afronte los principales problemas de la inteligencia artificial y que, si bien no pueda evitar los riesgos, sí consiga minimizarlos. Son dos las normas principales resultado de este cambio de rumbo. Por una parte, la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la adaptación de las normas de responsabilidad civil extracontractual a la inteligencia artificial (Directiva

6 Cfr. Eliza Mik, "The erosion of autonomy in online consumer transactions". *Law, Innovation and Technology*. 8(1), (2016): 1-38, doi <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>; Madelín Cruz García, "Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas", *Actualidad Jurídica Iberoamericana*. 16 (2022), 1374-1377.

7 Cfr. Brian Solis, "Extreme personalization is the new personalization: how to use AI to personalize consumer engagement" *Forbes*, 30 de noviembre de 2017 Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2017/11/30/extreme-personalization-is-the-new-personalization-how-to-use-ai-to-personalize-consumer-engagement/> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024]; Àngels Escobar, "En nuestro sector, es en publicidad programática donde más se ha aplicado la IA", *Revista APD*. 365 (2022), 43; Madelín Cruz García, "Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas", *Actualidad Jurídica Iberoamericana*. 16 (2022), 1378-1383.

8 Cfr. Natali Helberger, "Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law". *SSRN Electronic Journal* (2016): 15-22, doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2728717>

9 Cfr. Rajakishore Nath, Vineet Sahu, "The problema of machine ethics in artificial intelligence", *AI & Soc*, 35 (2020):103–111; José Justo Megías Quirós, "Derechos humanos e inteligencia artificial", *Dikaiosyne*, 37 (2022), 139-163.

10 Recomendación de la UNESCO disponible en: <https://www.unesco.org/es/articles/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

11 Directrices de la UE disponibles en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

sobre responsabilidad en materia de IA), aún pendiente de aprobación¹². Y, por otra parte, el ya aprobado Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial o RIA). Es el Reglamento la norma capital en la materia, puesto que pretende crear en la Unión Europea un espacio seguro para los ciudadanos en relación a la Inteligencia Artificial, mediante un régimen de prohibición o de control de los sistemas que la usan y sus modelos, que afecta a todos aquellos que se pretendan utilizar en espacio comunitario. En consecuencia, la aplicación del Reglamento tendrá un impacto directo en determinadas técnicas que se estaban comenzando a desarrollar en el ámbito publicitario. Ello sin perjuicio de que la publicidad está sometida a su propio régimen, incluida la regulación española sobre competencia desleal, que ya dibujaba una línea clara de prácticas consideradas ilícitas.

En el panorama descrito, donde las normas sobre la publicidad se deben aplicar conjuntamente con la nueva regulación sobre inteligencia artificial, este trabajo tiene como objetivo dar respuesta a dos preguntas. Por una parte, hasta dónde de la regulación europea y española actuales sobre la publicidad pueden perseguir prácticas que, implementadas con inteligencia artificial, pueden enmarcarse en el ámbito de la publicidad ilícita. Y, por otra parte, determinar si la regulación sobre inteligencia artificial va a suponer alguna obligación adicional para las empresas de publicidad o va a añadir alguna restricción nueva a las ya establecidas por la normativa vigente.

2. LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN EUROPA Y ESPAÑA

Desde sus orígenes como Comunidad Europea, la Unión Europea ha tenido entre sus objetivos fundamentales la creación de un espacio único y común de intercambio de productos y servicios. Es por ello que el correcto funcionamiento del mercado único europeo, que hoy incluye el mercado único digital, está detrás de un gran número de normas elaboradas por el Parlamento y el Consejo Europeo con el fin de acercar las legislaciones de los Estados que conforman la Unión. A través de la técnica legislativa de la Directiva, la Unión Europea ha consolidado un espacio económico común donde, a pesar de la pervivencia de divergencias legales entre países, derivadas de la particular idiosincrasia de cada territorio, existen unas bases

12 Aunque en los trabajos preparatorios se había barajado la posibilidad de que la responsabilidad civil derivada del uso de inteligencia artificial se regulara a través de un Reglamento, finalmente la aprobada fue una propuesta de Directiva. Sobre la materia de responsabilidad de la IA, cfr. Eduardo Vázquez de Castro, "Aproximación a la responsabilidad derivada de los riesgos de la inteligencia artificial en Europa" en *Dimensiones éticas y jurídicas de la Inteligencia Artificial en el marco del Estado de Derecho* ed por José Ignacio Solar Cayón, (Madrid, Universidad de Alcalá, 2020), 229-273.

comunes que permiten minimizar el riesgo de que se produzcan situaciones extremadamente desiguales entre operadores de mercado que actúan en la Unión¹³.

La primera regulación europea sobre publicidad fue la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa. La razón de ser de esta Directiva era evitar que la publicidad transfronteriza pudiera afectar negativamente al mercado interior y, sobre todo, causar perjuicios a sus consumidores. El principal temor del legislador era que, debido a la existencia de normativas distintas, se realizaran prácticas en algunos Estados que estuvieran prohibidas en otros¹⁴.

Esta Directiva fue sustituida por la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Su fin, como declara en su artículo 1, es *"proteger a los comerciantes contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas y establecer las condiciones en las que estará permitida la publicidad comparativa"*. La directiva se caracteriza por ser una regulación eminentemente dirigida a defender los intereses de las empresas, ya que en relación a los consumidores se había aprobado el año anterior la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. La Directiva de prácticas comerciales desleales también surge en cierta medida a consecuencia de la Directiva sobre publicidad engañosa de 1984. Como señala en su considerando 3:

"[...] Establece criterios mínimos para la armonización de la legislación sobre la publicidad engañosa, pero no impide que los Estados miembros mantengan o adopten medidas que ofrezcan una mayor protección a los consumidores. Como consecuencia, las disposiciones de los Estados miembros sobre publicidad engañosa difieren de forma significativa".

13 Dentro del derecho derivado de la Unión Europea, son Directivas aquellas normas que no se aplican directamente en los Estados miembros, sino que deben ser introducidas en el ordenamiento interno antes, a través de los medios que sean más apropiados para ello (art. 288 TFUE). En cambio, los Reglamentos son directamente aplicables. Sobre las fuentes escritas de la Unión Europea y las particularidades de las Directivas, cfr. Luis Cosculluela Montaner, *Manual de Derecho Administrativo*. Parte General (Cizur Menor: Aranzadi, 2022), 89-95; Luis Martín Rebollo, *Manual de Derecho Administrativo* (Cizur Menor: Aranzadi, 2023), 239-243.

14 Hace un análisis del contenido de la Directiva 84/450/CE Carme Madrenas i Boadas, *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal* (Madrid: Civitas, 1990), 84-89.

De ahí que, junto con la publicidad engañosa y la publicidad comparativa, la Unión Europea decidiera incluir la publicidad desleal entre las prácticas perjudiciales proscritas por la Directiva de prácticas comerciales desleales¹⁵.

En España, actualmente la norma de cabecera en la materia es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)¹⁶. Se trata de una norma que se ha mantenido vigente a lo largo de los últimos veinte años gracias a numerosas modificaciones y a su coexistencia con la regulación de competencia desleal¹⁷. Influenciada directamente por la Directiva europea de 1984, su actualización ha ido de la mano de la regulación sobre competencia desleal, en concreto, de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. En un primer momento, ambas normativas regulaban en cierta medida la publicidad ilícita, existiendo entre ellas una duplicidad que complicaba su aplicación. Tal situación se resolvió en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que terminó por deslindar el ámbito de aplicación de cada una¹⁸.

- 15 En concreto, la Directiva de prácticas comerciales desleales considera como práctica engañosa "toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y que suponga: cualquier operación de comercialización de un producto, incluida la publicidad comparativa, que cree confusión con cualesquiera productos, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor" (art. 6.2.a). De igual modo, en su listado de prácticas comerciales engañosas incluye "realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para pensar que no estará en condiciones de ofrecer, él mismo o a través de otro comerciante, dichos productos o productos equivalentes a ese precio durante un período y en cantidades razonables, teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (publicidad señuelo)" (apdo. 5) e "incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convengan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados" (apdo. 28). No obstante, como señala De Miguel Asensio con relación a la Directiva de 1984, al tratarse de una armonización de mínimos se han mantenido ciertas divergencias en la aplicación de esta materia, en especial en lo referente a actividades engañosas, debido a la amplia casuística que se puede englobar en este ámbito y a otros condicionantes en la interpretación del carácter de la actividad publicitaria. Pedro Alberto de Miguel Asensio, *Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza* (Madrid: lustel, 2005), 129-130.
- 16 Debido a la organización del Estado español en Comunidades Autónomas, estas tienen en algunos casos capacidades normativas en materias de su competencia. No obstante, aunque hay una gran cantidad de normas autonómicas en materia de publicidad se trata de una regulación que se dedica a detallar, perfilar o ampliar cuestiones específicas. Explica ampliamente la evolución y los cambios sufridos por la legislación española, así como el encaje de la regulación autonómica y local en materia de publicidad. Sandra Vilajoana Alejandre, *Las leyes de la publicidad* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 27-36.
- 17 Realiza un análisis extenso del contenido original de la Ley General de Publicidad José B. Acosta Estévez, *Perfiles de la Ley General de Publicidad* (Barcelona: PPU, 1990).
- 18 Critica Juan Ignacio Ruiz Peris el mantenimiento de la Ley General de Publicidad tras la unificación de los regímenes de publicidad ilícita y de conductas desleales, al entender que el segundo ya abarca en el primero. Juan Ignacio Ruiz Peris, "Una reforma consumerista de la Ley de Competencia Desleal o reforma no siempre significa mejora", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* ed por Juan Ignacio Ruiz Peris (Valencia: Tirant lo Blanch, 2010), 14; 31.

Si bien es cierto que no supone una regulación directa de la publicidad en España, es necesario hacer referencia a la normativa sobre consumidores y usuarios por su especial vinculación con este ámbito. En concreto, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, resultado de la actualización y reunión en un único texto de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. El Texto Refundido, en relación con los principios de protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores, señala que las prácticas comerciales de los empresarios deberán someterse a las normas de competencia desleal, incluida la publicidad (art. 19 TRLGCU). La propia Ley de Competencia desleal contiene una remisión a las normas sobre consumo al señalar en su artículo 4.2 que "para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio", salvo que tengan como objetivo a personas de grupos vulnerables, por su edad o presentar alguna discapacidad, en cuyo caso se valorarán desde la perspectiva del "miembro medio de ese grupo" (art. 4.3 LCD)¹⁹.

Para proceder a continuación a hacer un adecuado examen de las prácticas publicitarias realizadas en España que podrían verse afectadas por la regulación sobre inteligencia artificial es necesario comenzar por analizar la normativa actual sobre la materia. Así, en cuanto a la extensión del término publicidad, este viene definido en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Llama la atención de esta definición que la promoción puede ser tanto "directa" como "indirecta", haciendo referencia a aquellas situaciones donde, sin estar realizando un anuncio publicitario propiamente dicho, sí se está aprovechando un contexto favorable para invitar al consumo de un producto o servicio²⁰.

19 El concepto de consumidor medio surge en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su función de intérprete de la regulación comunitaria, y caracteriza a este consumidor como aquel "normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz" (STJUE de 16 de julio de 1998, asunto C-210/96, entre otras). Cfr. Luis González Vaqué, "La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas", *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 17 (2004), 47-81. Sobre las personas especialmente vulnerables, apunta Massaguer que las circunstancias que permiten enmarcar a un individuo en esta categoría dependen de factores como la existencia de dolencia física, trastorno mental, edad y credulidad, pero siempre analizadas desde la perspectiva del contexto y, sobre todo, el tipo de práctica y el bien o servicio que se trate. José Massaguer Fuentes, *El nuevo derecho contra la competencia desleal* (Cizur Menor: Aranzadi, 2006), 91-95.

20 Sería publicidad indirecta, por ejemplo, de la utilización de series televisivas como espacios publicitarios, de tal modo que se presenten en ellas productos con el fin de atraer la atención del televidente hacia ellos. Como apunta Quintana Carlo, la Ley General de Publicidad contiene

A continuación, el artículo 3 enumera lo que, a efectos de la Ley General de Publicidad, se considerará como publicidad ilícita.

En primer lugar, está “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14 [no discriminación], 18 [honor, intimidad, propia imagen, domicilio y secreto de las comunicaciones] y 20, apartado 4 [protección de la juventud y de la infancia]”. No es ninguna novedad señalar que la Constitución, como garante supremo de los derechos fundamentales de los españoles, representa también los parámetros para el ejercicio de la actividad publicitaria²¹. Sin embargo, la presencia de este apartado tiene como fin remarcar la relevancia que tiene en el sector el respeto a la dignidad humana y, además, desterrar ciertas prácticas habituales en la publicidad que eran claramente denigrantes o perpetuadoras de estereotipos²². En concreto, la propia norma prohíbe aquellos anuncios que presenten a la mujer como mero objeto y la usen solo como medio para atraer la atención de ciertos grupos de consumidores²³, la que genere violencia o discriminación sobre menores de edad, la que fomente estereotipos sobre determinados grupos –personas racializadas, de la comunidad LGTBI+ o con discapacidad– o la que promueva la prostitución o la gestación subrogada.

En este primer apartado del artículo 3 LGP es también relevante la referencia al artículo 20.4 CE, que limita los derechos de expresión, información, creación y libertad de cátedra en relación al derecho a la protección de la juventud y de la infancia²⁴. La defensa de los intereses de los menores de edad es un principio que inspira la regulación de publicidad y de competencia desleal, en tanto se pretende garantizar su protección como sujetos vulnerables en el ámbito de la contratación. Y, por ello, en

un concepto amplio de publicidad que abarca desde los mensajes tradicionales a otras formas atípicas, incluyendo el etiquetado o la presentación comercial de productos y servicios. Ignacio Quintana Carlo, “Artículo 18. Publicidad ilícita” en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* ed por Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano (Cizur Menor: Aranzadi, 2011), 508.

21 Es opinión compartida con José María de la Cuesta Rute, *Curso de Derecho de la Publicidad* (Pamplona: EUNSA, 2002), 129.

22 Cfr. Pedro Alberto de Miguel Asensio, *Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza* (Madrid: Iustel, 2005), 122.

23 La regulación de la Ley General de Publicidad en este ámbito fue matizada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, con el fin de proteger la dignidad de la mujer en la publicidad. Más ampliamente sobre los supuestos de publicidad ilícita en relación con la figura femenina, cfr. Anxo Tato Plaza, Pablo Fernández Carballo-Calero, Christian Herrera Petrus, *La reforma de la Ley de competencia desleal* (Madrid: La Ley, 2010), 269-274.

24 Como indica Quintana Carlo, los derechos y valores apuntados en el primer apartado del artículo 3 están “directamente relacionados con la publicidad que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos (*below the line*), como el marketing directo, y determinadas técnicas de captación de datos personales muy utilizadas en la actualidad (*data warehouse, data mining, etc.*)”. Ignacio Quintana Carlo, “Artículo 18. Publicidad ilícita” en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* ed por Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano (Cizur Menor: Aranzadi, 2011), 511.

segundo lugar, el artículo 3 LGP considera ilícita aquella publicidad "dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores". El transcrito precepto no evita que se elabore publicidad en la que aparezcan menores o dirigida a un público infantil, sino aquellas prácticas que intentan manipularlos para forzarlos a ellos o a sus guardadores legales a adquirir ciertos productos²⁵. También determina que, en la publicidad dirigida a menores, no se debe engañar ni sobre las características de los productos ni sobre su seguridad. En este sentido, es adecuada la matización que se hace respecto al error sobre "la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros", que se puede poner directamente en relación con la normativa europea y española sobre seguridad de los juguetes²⁶. La prohibición marca un límite a la forma de realizar anuncios dirigidos a menores, pero también a la participación de estos en su elaboración. Por eso el mismo apartado prohíbe "presentar a niños en situaciones peligrosas", si no hay motivo justificado, por ejemplo, que se trate de un anuncio institucional para prevenir ciertas actividades perjudiciales para los menores.

La siguiente práctica publicitaria considerada ilícita es la llamada "publicidad subliminal". A ella se le dedica, además de la referencia en el apartado c) del artículo 3 LGP, el artículo 4, si bien únicamente se limita a incluir una definición:

"A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida".

- 25 Realiza un análisis sobre la protección del menor en la publicidad Sandra Vilajoana Alejandre, *Las leyes de la publicidad* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 59-61.
- 26 En concreto, la Directiva 2009/48/CE sobre seguridad de los juguetes señala en su artículo 10 que, entre los requisitos esenciales de seguridad, se encuentra la obligación de que los juguetes no perjudiquen la seguridad o la salud de sus usuarios en circunstancia de uso normal y que, para ello "se tendrá en cuenta la capacidad de los usuarios y, en su caso, de sus supervisores, especialmente en el caso de los juguetes que se destinen al uso de niños menores de treinta y seis meses o de otros grupos de edad específicos". Además, entre las advertencias generales que deben incluir los juguetes, se incluyen la edad mínima o máxima de los usuarios, contemplando la Directiva en su anexo VI, parte B, el pictograma que deberán incluir todos aquellos juguetes no destinados a niños menores de 3 años. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:170:0001:0037:es:PDF> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024]. La Directiva fue transpuesta literalmente al ordenamiento español por Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes. No obstante, la cuestión de la edad en los juguetes es compleja y no exenta de problemáticas propias, como demuestra el documento publicado conjuntamente por los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social en mayo de 2019 con indicaciones orientativas sobre la clasificación de edad de los juguetes. Disponible en: https://comerciomig2.serviciosmin.gob.es/WEBEstacice/ayuda/Clasificacion_edad_informacion_operadores.pdf [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

Como apunta la Real Academia Española, en psicología se considera como subliminal aquel estímulo que, por débil o breve, no es posible percibir de manera consciente pero que, aun así, tiene una influencia en la conducta del individuo que la recibe. Lo que se pretende con la prohibición es evitar que las personas sean el objetivo de la publicidad sin saberlo. Indica Santaella López que esta restricción responde a los principios de autenticidad e identificación publicitaria y a la dignidad de la persona, en el sentido de evitar su manipulación²⁷. La subliminal no es un engaño ni es una falsa presentación de productos bajo formas diferentes a las típicas de la publicidad, sino el uso de determinadas tácticas –en ocasiones, de carácter psicológico– con las que, de manera subrepticia, se incita a algo sin que el destinatario del mensaje sepa que está siendo objeto de esa práctica. Un aspecto importante de la regulación de la publicidad subliminal es que no se vincula a ningún fin. Es decir, no importa si lo que se pretende es fomentar la compra de un determinado objeto, el disfrute de un servicio o la realización de una determinada conducta, si la técnica utilizada no permite al individuo detectar que está siendo sometido a un mensaje publicitario, se considerará que la conducta es ilícita.

Como es lógico, el artículo 4 LGP incluye como publicidad ilícita toda aquella "que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios". La Ley General de Publicidad contempla que, para ciertos productos, se tenga que establecer una regulación específica para pormenorizar el modo en que estos se presentan al público. De ahí que el artículo 5 de la norma establezca las bases para la reglamentación de este tipo de publicidad que, entre otros, afecta al tabaco²⁸ o los medicamentos de uso humano²⁹. Es, por tanto, evidente que se considerará ilícita toda publicidad de aquellos productos que no cumpla las reglas establecidas en la normativa específica.

Por último, la Ley se refiere a la ilicitud de la publicidad engañosa, desleal y agresiva, remitiéndose para su definición a lo dispuesto en la Ley de Competencia Desleal al respecto.

En lo que se refiere a la publicidad desleal, la Ley de Competencia Desleal establece una cláusula general según la cual es desleal toda la publicidad que sea ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad (art. 18 LCD). Junto con otras referencias que se realizan en la norma, se evidencia como la regulación de competencia y de publicidad son complementarias,

27 Manuel Santaella López, *Derecho de la Publicidad* (Madrid: Civitas, 2003), 162-163.

28 Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados.

29 Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

de tal modo que se puedan aplicar las normas de la LCD a los supuestos de publicidad ilícita³⁰. Así pues, Tato Plaza et alter han considerado que la remisión contenida en la Ley General de Publicidad en relación a la publicidad desleal se refiere a la cláusula general del artículo 4, a los actos de confusión de los artículos 6 y 20, a los actos de denigración del artículo 9, a los actos de comparación del artículo 10 y a los actos de explotación de la reputación ajena del artículo 12 de la Ley de Competencia Desleal³¹. Por ejemplo, se considerará desleal realizar en la publicidad manifestaciones que afecten negativamente a la credibilidad de una empresa o realizar campañas que asocien un producto a una marca reconocida aun sin existir vinculación alguna con ella.

En cuanto a la publicidad engañosa, aunque no se contiene un concepto específico en la regulación de competencia desleal, sí se definen en términos generales los actos de engaño: "cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico" que afecte a los siguientes aspectos (art. 5 LCD):

- a) *La existencia o la naturaleza del bien o servicio.*
- b) *Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.*
- c) *La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.*
- d) *El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.*
- e) *El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.*
- f) *La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación.*
- g) *La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su*

30 Ya había considerado Loreto Corredoira respecto a la regulación de la publicidad desleal que se hacía en la redacción original de la Ley General de Publicidad que el fin de este precepto "no es tanto perseguir la novedad de los anuncios como poner en relación la comunicación publicitaria con las leyes del mercado, particularmente la de la competencia". Loreto Corredoira y Alfonso. *Comentarios a la Ley de Publicidad* (Barcelona: Bosch, 1993), 47.

31 Cfr. Anxo Tato Plaza, Pablo Fernández Carballo-Calero, Christian Herrera Petrus, *La reforma de la Ley de competencia desleal* (Madrid: La Ley, 2010), 294-295.

aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

b) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

También se consideran engañosas las omisiones que supongan la "ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa" en función del contexto en el que se produzca (art. 7 LCD). Se trata de una omisión dolosa de información por parte del anunciante con el fin de provocar la toma de determinada decisión sobre un comportamiento económico³².

Junto con esta caracterización general, la ley incluye un capítulo específico destinado a definir aquellas prácticas comerciales dirigidas a consumidores o usuarios contrarias a la competencia leal. En concreto, se consideran prácticas engañosas respecto a consumidores las que causan confusión (art. 20 LCD), las que afirman falsamente que el empresario cumple determinados códigos de conducta o sus productos tienen determinados distintivos de calidad (art. 21 LCD), las prácticas señuelo y promociones fraudulentas (art. 22 LCD), las que mienten sobre la naturaleza, caracteres, disponibilidad y servicios aparejados al producto (art. 23 LCD), las ventas piramidales (art. 24 LCD), la confusión sobre el origen de un producto (art. 25 LCD), las prácticas comerciales encubiertas (art. 26 LCD) o cualesquiera otras que se valgan del engaño o del fraude para dar información o presentar caracteres falsos de un producto o servicio (art. 27 LCD). Así pues, se podría considerar como publicidad engañosa toda aquella que contribuya a alguna de las prácticas tachadas como engañosas por la Ley de Competencia Desleal. Por ejemplo, la publicidad comparativa que genera confusión sobre los bienes comparados (art. 20 LCD), la que promocioe un bien como gratuito sin serlo (art. 22.5 LCD) o el anuncio de un producto o servicio que no está disponible en el Estado miembro donde se ha contratado su suministro (art. 23.6 LCD)³³. En relación con las prácticas publicitarias encubiertas, es remarcable que, recientemente, se ha regulado en España la publicidad realizada por los llamados "influencers" en plataformas digitales, habida

32 Cfr. Rosa María Méndez Tomás, Aura Esther Vilalta Nivesa, *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras* (Barcelona: Bosch, 2003), 12-13.

33 Se puede encontrar un estudio de los supuestos específicos de publicidad engañosa en Vilajoana Alejandre, Sandra, *Las leyes de la publicidad* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 73-86. Y, sobre las prácticas comerciales engañosas en relación con consumidores en la legislación de competencia desleal, cfr. Ángeles Cuenca García, "Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* ed por Juan Ignacio Ruiz Peris (Valencia: Tirant lo Blanch, 2010), 157-175.

cuenta la consideración de desleal de ciertas prácticas promocionales no específicamente anunciadas por este tipo de profesionales³⁴.

En cuanto a la publicidad agresiva, adaptando lo dispuesto en la cláusula general sobre el concepto de práctica agresiva del artículo 8 LCD, se considera como tal cualquiera que "sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico". Además, como en el caso de las conductas engañosas, se concretan ciertas prácticas que, dirigidas específicamente contra consumidores, se considerarán agresivas, por suponer actitudes de acoso (art. 29 LCD), por incitar directamente a menores (art. 30 LCD) o por realizar determinadas exigencias exorbitadas (art. 31 LCD)³⁵. Sería publicidad agresiva, por ejemplo, aquella que está insertada en una página web y que solo permite acceder al contenido de esta previa adquisición de algún producto promocionado o los anuncios que amenazan a los menores con una represalia de sus padres si no llevan a cabo determinada conducta.

Contra la publicidad ilícita, la Ley General de Publicidad hace un reenvío a las acciones establecidas en la Ley de Competencia Desleal. Dicha norma en su artículo 32 enumera las seis acciones que se pueden ejercitar contra actos de competencia desleal: declarativa, de cesación o prohibición de reiteración, de remoción, de rectificación de informaciones engañosas, incorrectas o falsas, de resarcimiento de daños y perjuicios y de enriquecimiento injusto³⁶. En relación a la publicidad ilícita, la legitimación activa recae, según el artículo 33, en cualquier persona física o jurídica afectada, que tenga un derecho subjetivo o un interés legítimo (art. 33 LCD)³⁷. El plazo de prescripción de las acciones es variable (art. 35 LCD): será de un año desde que se tuvo conocimiento del acto, tres años desde el fin de la conducta

34 La llamada "Ley de Influencers" es en realidad el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, que extiende las obligaciones en relación a la publicidad establecidas en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

35 Cfr. Ana Isabel Lois Caballé, "Las prácticas agresivas con los consumidores", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* ed por Juan Ignacio Ruiz Peris (Valencia: Tirant lo Blanch, 2010), 157-175; Felipe Palau Ramirez, "Prácticas agresivas", *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* ed por Juan Ignacio Ruiz Peris (Valencia: Tirant lo Blanch, 2010), 147-155; Sandra Vilajoana Alejandre, *Las leyes de la publicidad* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 97-106.

36 Realiza un estudio pormenorizado de estas acciones José Antonio Vega Vega, "Artículo 32. Acciones" en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* ed por Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano (Cizur Menor: Aranzadi, 2011), 847-887.

37 Además, si la publicidad es ilícita por atentar contra la imagen de la mujer o promover la gestación por sustitución, el artículo 6.2 concede también legitimación a la Delegación de Gobierno para la Violencia de Género, al Instituto de la Mujer o sus homólogos autonómicos, las asociaciones de defensa de los intereses de la mujer y el Ministerio Fiscal.

y, si la acción de cesación se ejerce en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos del consumidor, es imprescriptible por aplicación de la normativa específica (art. 56 TRLGCU).

3. LÍNEAS PRINCIPALES DEL REGLAMENTO EUROPEO SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EFECTOS EN EL CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD

La rápida evolución de la inteligencia artificial y la necesidad de crear un entorno seguro para su desarrollo en torno a las necesidades humanas ha llevado al actual escenario normativo. Si bien es cierto que desde principios de la década pasada se venía avistando un progresivo desarrollo de los sistemas implantados con IAs, no ha sido realmente hasta hace unos años que estos han llegado al mercado. Con ello, ha crecido su demanda, su proliferación y, por ende, su uso para actividades lícitas e ilícitas³⁸.

De ahí que la Unión Europea, ya en una comunicación presentada por la Comisión a finales del año 2018, pusiera sobre la mesa algunos de los conflictos que se podían dar en relación con el uso de sistemas de Inteligencia Artificial³⁹. A este informe le han seguido, entre otros, la resolución del Parlamento Europeo sobre los aspectos éticos de la inteligencia artificial⁴⁰ y el Libro blanco sobre inteligencia artificial⁴¹, ambos del 2020, cuyo principal resultado fue un proyecto de Reglamento en materia de Inteligencia Artificial el año siguiente⁴². En junio de 2023, el Parlamento Europeo aprobó una serie de enmiendas al proyecto de reglamento del año 2021, haciendo hincapié en la necesidad de que el desarrollo de la IA respete los derechos

38 Uno de los ejemplos más claros de esta utilización ilícita es la creación de imágenes o de noticias falsas con sistemas de IA que logran suplantar la identidad de una persona, usando su apariencia física o su voz para generar archivos audiovisuales ficticios que, en ocasiones, logran engañar al público al que van dirigidos. Sobre la creación de las noticias falsas, cfr. Jesús Daniel Ayllón García, "La inteligencia artificial como medio de difusión y control de las fake news, en *El derecho en la encrucijada tecnológica: Estudios sobre derechos fundamentales, nuevas tecnologías e inteligencia artificial*, ed César Villegas Delgado y Pilar Martín Ríos (Valencia: Tirant lo Blanch, 2022), 217-239.

39 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan coordinado sobre la inteligencia artificial. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0795> [Última consulta: 23 de mayo de 2024].

40 Resolución del Parlamento Europeo, de 20 de octubre de 2020, con recomendaciones destinadas a la Comisión sobre un marco de los aspectos éticos de la inteligencia artificial, la robótica y las tecnologías conexas. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52020IP0275> [Última consulta: 23 de mayo de 2024].

41 Libro Blanco sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-acee-01aa75ed71a1> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

42 Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial, 2021. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52021PC0206> [Última consulta: 23 de mayo de 2024].

fundamentales de los ciudadanos europeos, teniendo en cuenta que su desarrollo es necesario y también difícil de detener. En concreto, en las numerosas enmiendas introducidas por el Parlamento Europeo en el texto de la propuesta se incide mucho en la necesidad de garantizar ese respeto, haciendo referencia explícita a escenarios que no habían sido tenidos en cuenta por el legislador del proyecto de 2021 y que solo se han conocido a medida que las IAs iban desarrollándose. Por ejemplo, la existencia de IAs con distintos niveles de autonomía y los riesgos que implican, los diversos modos en los que se podrían llegar a utilizar los datos biométricos tras su análisis por ciertos sistemas de IA, o a la toma de decisiones en ámbitos sensibles como el laboral o el de seguridad social y que ya han sido objeto de sus particulares polémicas⁴³.

Finalmente, a principios de 2024 se ha aprobado el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial o RIA). Con este texto legal, la Unión Europea quiere asegurarse de que el desarrollo de la inteligencia artificial no atente contra los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos, garantizando su seguridad y fiabilidad. Al mismo tiempo, con consciencia de la importancia estratégica que este sector tiene para la economía, se pretende establecer una serie de líneas maestras claras que permitan a los creadores de estos sistemas conocer con exactitud cuales no tendrán cabida en el mercado interior de la Unión. Para ello, la propuesta de Reglamento fija una serie de medidas destinadas a garantizar la protección uniforme de los derechos, basándose en obligaciones específicas para los operadores de estos sistemas según el tipo de función que cumplan⁴⁴.

La reforma no es ajena a su impacto en el ámbito del consumo y tampoco a las cuestiones relativas a competencia desleal que puedan verse relacionadas con el uso de sistemas de inteligencia artificial. Así, en el considerando 29 del Reglamento, en relación a determinadas prácticas prohibidas, señala:

"La prohibición de tales prácticas de IA complementa lo dispuesto en la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en particular la prohibición, en cualquier circunstancia,

43 En el año 2020, la Red European Digital Rights realizó un informe en el que detallaba algunos de los usos que se habían dado a sistemas de Inteligencia Artificial en países europeos en los años anteriores y las problemáticas que estos causaron relacionados con ámbitos como el acceso a los servicios públicos, la seguridad, o el control de personas. EDRi, Use cases: Impermissible AI and fundamental rights breaches (Bruselas, EDRi, 2020). Disponible en: <https://edri.org/wp-content/uploads/2021/06/Case-studies-Impermissible-AI-biometrics-September-2020.pdf> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

44 Se puede encontrar un análisis profundo de los objetivos y las implicaciones de la regulación sobre la Inteligencia Artificial y, en concreto, sobre la propuesta de 2021 en Eduardo Gamero Casado, "El enfoque europeo de inteligencia artificial", *Revista de Derecho Administrativo – CDA*, 20 (2021): 268-289.

de las prácticas comerciales desleales que causan perjuicios económicos o financieros a los consumidores, hayan sido establecidas mediante sistemas de IA o de otra manera".

El citado considerando surge de una de las preocupaciones del legislador europeo: que se utilicen ciertas técnicas amparadas por sistemas de inteligencia artificial que puedan llegar a causar algún tipo de daño a los consumidores europeos o afectar a la competencia entre empresas.

En términos generales, el Reglamento, en una de sus primeras secciones, excluye expresamente el uso de ciertas prácticas en el espacio europeo, por considerarlas de tanto riesgo que siempre van a producir algún menoscabo a los derechos fundamentales, la seguridad o la salud de los ciudadanos europeos (art. 5 RIA). Se prohíben "prácticas", no sistemas, valorando que es posible que un sistema pueda ser desarrollado tanto para actividades permitidas como para aquellas proscritas en la UE. De este modo, se evita poner un freno al desarrollo de esta tecnología a la vez que se garantiza que, al menos en territorio comunitario, estos sistemas no puedan atentar contra los derechos de los ciudadanos europeos. Resumidamente, entre las prácticas prohibidas se encuentran aquellas destinadas a manipular y perjudicar a individuos o grupos, en especial las que puedan tener como objetivo personas vulnerables o el llamado "*social scoring*", la evaluación de personas que provoque un trato desfavorable o que prediga el riesgo de que cometan algún delito. También se excluyen las prácticas dedicadas a la creación de bases de datos de reconocimiento facial mediante extracción no selectiva de imágenes de Internet o circuitos cerrados de televisión; la determinación de las emociones de una persona física en los lugares de trabajo y en los centros educativos, salvo por motivos médicos o de seguridad y la categorización biométrica que permita deducir o inferir la raza, opiniones políticas, afiliación sindical, convicciones religiosas o filosóficas, vida sexual u orientación sexual de las personas, entre otros⁴⁵.

Algunas de estas prácticas podrían aplicarse al ámbito publicitario. En concreto, el artículo 5.1.a del Reglamento declara como práctica prohibida:

"La introducción en el mercado, la puesta en servicio o la utilización de un sistema de IA que se sirva de técnicas subliminales que trasciendan la conciencia de una persona o de técnicas deliberadamente manipuladoras o engañosas con el objetivo o el efecto de alterar de manera sustancial el comportamiento de una persona o un colectivo de personas, mermando de manera apreciable su capacidad para tomar una decisión informada y haciendo que tomen una decisión

45 Sin duda, la práctica más controlada es la llamada "identificación biométrica remota en tiempo real" en espacios públicos, cuyo uso se permite para la búsqueda de víctimas de delitos o de quienes los han cometido, así como la prevención de amenazas terroristas reales, actuales o previsibles. No obstante, se determinan una serie de normas adicionales para permitir la utilización de estos sistemas de identificación (art. 5 RIA).

que de otro modo no habrían tomado, de un modo que provoque, o sea razonablemente probable que provoque, perjuicios considerables a esa persona, a otra persona o a un colectivo de personas".

El transcrito apartado podría vincularse con dos tipos de prácticas publicitarias ilícitas: la publicidad subliminal y la publicidad engañosa.

Como se ha visto, la publicidad subliminal era una de las categorías consideradas como "ilícitas" por la Ley General de Publicidad en tanto que actuara sobre el público "sin ser conscientemente percibida" (art. 4 LGP). Por tanto, se trata de un acto de competencia desleal para el que no se exige obtener un cierto tipo de resultados. Así pues, cualquier anuncio subliminal, aunque no produzca perjuicios, está prohibido en el ámbito de la publicidad.

Si se relaciona la Ley General de Publicidad con la nueva regulación sobre inteligencia artificial y las prácticas que esta prohíbe, se plantea la cuestión de si es suficiente usar un sistema que se sirva de técnicas subliminales para considerar que una práctica publicitaria es ilícita, aunque no llegue a reunir los requisitos establecidos en el RIA para su prohibición. Como se ha remarcado, la regulación de publicidad no exige que se haya producido perjuicio, ni que se haya producido intercambio comercial alguno, simplemente la realización de ciertas prácticas. En cambio, la regulación del RIA requiere no solo que el sistema altere la capacidad de toma de decisiones, sino que sea potencialmente causante de algún tipo de perjuicio "considerable".

Se podría considerar que, en este sentido, la normativa de publicidad es más garantista: si se usa el sistema y este no genera un perjuicio, no se consideraría como "práctica prohibida" a efectos del RIA, pero, si el resultado es un tipo de publicidad que se encuadra en alguno de los recogidos en el artículo 3 LGP, esta sería ilícita. Por ejemplo, usar sistemas de IA que generen publicidad subliminal personalizada en función de patrones de consumo previamente analizados destinada a promocionar actividades de reutilización y reciclaje. Técnicamente, la decisión no tiene por qué causar ningún perjuicio ni para el individuo que los percibe ni para otros colectivos, pero al prohibirse la publicidad subliminal en general, sin tener en cuenta el objetivo de esa publicidad, la práctica estaría fuera de la legalidad de cualquier modo. Incluso se podría argumentar que el uso de publicidad subliminal es "razonablemente probable que provoque" algún tipo de perjuicio en los términos del RIA y, por esa razón, se quiere evitar su utilización. No se puede olvidar que el motivo para prohibir el uso de técnicas subliminales era proteger la dignidad del individuo al que se "manipula", aunque sea en su beneficio. De interpretarse así, podría considerarse que, en todo caso, el uso de un sistema de IA que genere mensajes subliminales estará prohibido.

No se puede olvidar que el artículo 5. 1.a. RIA no se refiere solo a las subliminales, sino que también prohíbe el uso en la Unión Europea "de técnicas deliberadamente manipuladoras o engañosas". Se puede considerar que este apartado engloba todas aquellas actividades que la Ley de Competencia

Desleal define como "engañosas" en su regulación. No obstante, a efectos del RIA, se considerará una práctica engañosa en aquellos casos en los que se cumplan ciertos requisitos:

- Que el objetivo o el efecto de la técnica sea alterar de manera sustancial el comportamiento de una persona o de un colectivo de personas.
- Que, a través de esa táctica, se merme la capacidad del público objetivo de tomar una decisión informada.
- Que, a consecuencia de la táctica, se tome una decisión que de otro modo no se habría tomado.
- Que se haya provocado o sea razonablemente probable que se provoque un perjuicio considerable a la persona que tomó la decisión o a otros, incluidos colectivos.

Por su parte, junto con los supuestos de conductas específicamente tipificadas como engañosas, la legislación de competencia desleal sobre actos de engaño –incluyendo la publicidad engañosa– se encuentra en el artículo 5 LCD que ya se ha analizado. A tenor de lo dispuesto en el citado precepto se puede considerar que un acto de publicidad será ilícito por engañoso cuando:

- Contenga información falsa o que induzca o pueda inducir a error.
- Altere el comportamiento económico de los destinatarios de la publicidad⁴⁶.
- El anuncio se refiera a determinados aspectos enumerados en el artículo 5 LCD.

Nuevamente, la ausencia de un requisito en la Ley de Competencia Desleal que obligue a que el acto de engaño produzca o pueda producir un perjuicio patrimonial hace que tenga un campo de actuación más amplio. De este modo, es posible que prácticas publicitarias usadas con sistemas de inteligencia artificial que, a efectos del RIA, no se consideren prohibidas por no causar perjuicio considerable a alguien, sí sean ilícitas por la vía de la competencia desleal.

46 En relación a consumidores y usuarios, el artículo 4 de la Ley de Competencia Desleal considera como comportamiento económico del consumidor o usuario como "toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:

- a) La selección de una oferta u oferente.
- b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.
- c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.
- d) La conservación del bien o servicio.
- e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios". Y, es distorsionar ese comportamiento económico "utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado".

Dentro de las prácticas prohibidas por el Reglamento de Inteligencia Artificial, también puede afectar al comportamiento del consumidor:

"La introducción en el mercado, la puesta en servicio o la utilización de un sistema de IA que explote alguna de las vulnerabilidades de una persona física o un determinado colectivo de personas derivadas de su edad o discapacidad, o de una situación social o económica específica, con la finalidad o el efecto de alterar de manera sustancial el comportamiento de dicha persona o de una persona que pertenezca a dicho colectivo de un modo que provoque, o sea razonablemente probable que provoque, perjuicios considerables a esa persona o a otra".

Como se ha indicado en el apartado anterior, la Ley de Competencia Desleal señala que, en general, para apreciar que una práctica dirigida a consumidores es desleal, se toma como punto de partida al consumidor medio (art. 4.2 LCD). Sin embargo, si la práctica comercial tiene como objetivo a consumidores vulnerables –por su edad, discapacidad, por ver afectada su capacidad de comprensión– el paradigma utilizado será el del miembro medio de ese grupo vulnerable (art. 4.3 LCD). Es, por tanto, sencillo establecer el vínculo entre la regulación del Reglamento de Inteligencia Artificial y de la Ley de Competencia Desleal en relación con los grupos de población vulnerables. Se toman en consideración las particularidades de un grupo en orden a evaluar cómo ciertas prácticas los van a afectar y, en consecuencia, se aumenta su protección. En el caso del RIA, se prescinde de la necesidad de que las prácticas sean "subliminales" o "deliberadamente manipuladoras o engañosas" (art. 5.1.a RIA): si están destinadas a aprovecharse de la vulnerabilidad de una persona o de un grupo, si altera su comportamiento y se le causa o puede causar un perjuicio, la práctica será considerada prohibida. Se puede afirmar que el Reglamento de Inteligencia Artificial permitiría perseguir ciertas prácticas publicitarias donde, existiendo dudas sobre su posible tratamiento como desleal, engañoso o agresivo en los términos de la Ley General de Publicidad, habida cuenta del público vulnerable al que se dirigen, en el momento en el que se detecte el uso de sistemas de Inteligencia Artificial que actúen de forma selectiva contra este grupo y se pueda causar un perjuicio, automáticamente se considerará una práctica prohibida, aunque la publicidad sea lícita⁴⁷.

Finalmente, en relación con las prácticas prohibidas por el Reglamento de Inteligencia Artificial, hay que señalar que el artículo 5.1.f prohíbe "la introducción en el mercado, la puesta en servicio para este fin específico o el uso de sistemas de IA para inferir las emociones de una persona física". Sin embargo, solo lo

47 Por ejemplo, en julio de 2021, Facebook anunció que dejaría de mostrar publicidad dirigida a menores en su plataforma, prohibición que se aplicó efectivamente a partir de noviembre de 2023. Noticia disponible en: <https://www.abc.es/tecnologia/facebook-instagram-dejaran-mostrar-publicidad-ninos-ue-20231031175743-nt.html#> [Fecha de última consulta: 23 de mayo de 2024].

limita a aquellos servicios destinados a su uso "en los lugares de trabajo y en los centros educativos". Por tanto, tácitamente, se permite el uso de estos sistemas en cualquier otro ámbito, siendo una técnica interesante, por ejemplo, para conocer las sensaciones del público frente a determinados estímulos publicitarios, siempre y cuando se mantenga fuera del marco de cualesquiera otras prácticas prohibidas según el RIA.

No obstante, que una práctica esté permitida no significa que esté exenta de riesgos. Por eso, además de las prácticas prohibidas, el legislador europeo establece dos categorías de sistemas de inteligencia artificial cuya utilización en la Unión estará sometida al cumplimiento de ciertos requisitos o determinadas obligaciones⁴⁸. Así, comenzando por los sistemas de inteligencia artificial, la Unión establece una regulación extensa en relación a lo que denomina "sistemas de alto riesgo", que pueden serlo por dos vías.

En primer lugar, son sistemas de alto riesgo los que sean un producto o formen parte de los componentes de seguridad de determinados bienes cuya regulación ha sido armonizada por la Unión a través de alguna de las veinte normas europeas enumeradas en el anexo I del Reglamento. Se trata de bienes que, para su introducción en el mercado o puesta en servicio, deben someterse a una evaluación de la conformidad realizada por un organismo independiente. Entre esos productos se encuentran los juguetes, las embarcaciones de recreo, los equipos a presión, el transporte por cable, los sistemas ferroviarios, los vehículos a motor o la aviación civil (art. 6.1 RIA).

También son sistemas de alto riesgo los que se incluyen en el anexo III del RIA (art. 6.2 RIA), como son los sistemas de biometría, los relativos a infraestructuras críticas, a la educación o formación profesional, al empleo, al acceso a servicios públicos o privados esenciales, a la aplicación de la ley o administración de justicia, a la migración, asilo o control fronterizo⁴⁹.

En concreto, el anexo III considera sistemas de alto riesgo los destinados a ser utilizados para la categorización biométrica en función de atributos o características sensibles reales o inferidos (anexo III, 1.b); los utilizados para el

48 Es lo que se denomina "sistema semáforo", con un grupo de prácticas totalmente prohibidas, un grupo de sistemas de alto riesgo sometidos a una regulación estricta y otro de bajo riesgo que solo deben cumplir obligaciones de transparencia. Cfr. Eduardo Gamero Casado, "El enfoque europeo de inteligencia artificial", *Revista de Derecho Administrativo – CDA*, 20 (2021): 278.

49 Aunque en principio se establecen solo estos dos grupos de sistemas de alto riesgo, la regulación deja la puerta abierta a que la Comisión Europea aumente o reduzca su número, a tenor de la evolución de la técnica y de los avances que se produzcan en el sector (art. 6.6 RIA). No obstante, el hecho de encontrarse dentro de alguna de estas categorías no implica necesariamente que se vaya a aplicar la regulación para los sistemas de IA de alto riesgo. Y es que el legislador europeo, consciente de que ha realizado una categorización en términos generales, admite que ciertos sistemas que en teoría encajan dentro de estas categorías no se los considere de alto riesgo y, que sean los propios proveedores de estos sistemas los que hagan esta exclusión que, no obstante, estará supervisada (art. 6.4 RIA).

reconocimiento de emociones (anexo III, 1.c) y los que evalúan la solvencia de personas físicas o pueden establecer su calificación crediticia (anexo III, 5.b).

Los indicados sistemas podrían utilizarse de diversas maneras en el campo de la actividad publicitaria, especialmente la que se realiza a través de medios digitales, como plataformas en línea o redes sociales. Tal utilización, en principio, no tiene por qué suponer una publicidad ilícita. Sin embargo, sí requerirá el cumplimiento de una serie de obligaciones específicas por el mero hecho de valerse de estos sistemas⁵⁰.

El Reglamento de Inteligencia Artificial establece una regulación dirigida fundamentalmente a dos categorías de sujetos: los proveedores de sistemas de IA y los responsables de despliegue.

Es proveedor de un sistema de IA la "persona física o jurídica, autoridad pública, órgano u organismo que desarrolle [...] o para el que se desarrolle un sistema de IA [...] y lo introduzca en el mercado o ponga en servicio el sistema de IA con su propio nombre o marca, previo pago o gratuitamente" (art. 3.3 RIA). Es, en resumen, aquel bajo cuyas órdenes se elabora el sistema de IA. En determinadas circunstancias, sus obligaciones se extenderán además a los importadores y distribuidores de sistemas (arts. 23, 24 y 25 RIA).

Los proveedores tienen que cumplir una serie de requisitos previos relacionados con el desarrollo de los sistemas de IA con la finalidad de garantizar que estos respetan los objetivos de la regulación: "mejorar el funcionamiento del mercado interior y promover la adopción de una inteligencia artificial (IA) centrada en el ser humano y fiable, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales" (art. 1.1 RIA). Los requisitos que se establecen para los proveedores de sistemas se regulan en la sección 2 del Capítulo III del Reglamento y comprende la elaboración de un sistema de gestión de riesgos (art. 9 RIA)⁵¹, la adecuada gobernanza de los datos aportados al sistema (art. 10 RIA)⁵², la elaboración y mantenimiento de

50 En este trabajo únicamente se hará referencia a las obligaciones relativas a los sistemas de inteligencia artificial utilizados en actividades publicitarias. Ciertamente, es posible el desarrollo de modelos de IA de uso general de inteligencia artificial—definidos como el "entrenado con un gran volumen de datos utilizando autosupervisión a gran escala, que presenta un grado considerable de generalidad y es capaz de realizar de manera competente una gran variedad de tareas distintas, independientemente de la manera en que el modelo se introduzca en el mercado, y que puede integrarse en diversos sistemas o aplicaciones posteriores" (art. 3.63 RIA)— que tengan un propósito relacionado con la publicidad, pero teniendo en cuenta su carácter general, se ha preferido centrar la explicación en las obligaciones relativas a sistemas que puedan de manera específica estar diseñados para utilizarse en el ámbito publicitario.

51 El sistema de gestión de riesgos es un proceso con cuatro etapas que busca reducir o eliminar los riesgos que supone el sistema de IA en el propio proceso de desarrollo. Implica el análisis del sistema para detectar los riesgos conocidos cuando el sistema se utiliza correctamente, los que podrían surgir tanto cuando se usa apropiadamente como cuando se le da un uso errado, los que podrían aparecer una vez el sistema se hubiera comercializado y la inclusión de medidas adecuadas para la evitación de riesgos conocidos en un uso normal.

52 Los datos utilizados para el entrenamiento tienen que cumplir requisitos de calidad y, entre otros, deben haber sido sometidos a análisis que eliminen los posibles sesgos que existan para evitar que el sistema genere algún tipo de discriminación.

una documentación técnica adecuada (art. 11 RIA)⁵³, la conservación de los registros automáticos de eventos del sistema (art. 12 RIA)⁵⁴, la transparencia e información adecuada a los responsables de despliegue (art. 13 RIA)⁵⁵, el establecimiento de mecanismos de vigilancia humana (art. 14 RIA)⁵⁶ y el cumplimiento de mínimos de precisión, solidez y ciberseguridad (art. 15 RIA)⁵⁷.

Junto con los requisitos, también se incluye una lista detallada de otras obligaciones para los proveedores de los sistemas de Inteligencia Artificial, destacando la necesidad de implantar un sistema de calidad (art 17 RIA)⁵⁸, la conservación de la documentación técnica y los archivos de registro (arts. 18 y 19 RIA), la implantación de medidas correctoras en caso de incumplimiento de las obligaciones (art. 20 RIA), la cooperación con las autoridades (art. 21 RIA), el nombramiento de representantes autorizados para proveedores establecidos en terceros países (art. 22 RIA), la realización de una evaluación de su conformidad e impacto antes de su introducción en el mercado o puesta a disposición (art. 43 RIA)⁵⁹, o el marcado de los sistemas a través de los distintivos apropiados, entre otras. Pero las obligaciones en relación con estos sistemas de alto riesgo no solo afectan a su desarrollo y comercialización, sino que sus proveedores deben registrarlos en bases de

- 53 La documentación técnica es fundamental para analizar la adecuación del sistema a la normativa europea, en tanto debe dar información clara y suficiente para realizar su evaluación de conformidad. Su contenido concreto se regula en el anexo IV y se establece la posibilidad de simplificarlo cuando el proveedor sea pequeña o mediana empresa (PYME) o empresa emergente.
- 54 En su desarrollo se debe garantizar que el sistema de IA permita hacer un registro de todos los eventos relacionados con su uso, en especial los que permitan detectar situaciones de riesgo y vigilar su funcionamiento.
- 55 El requisito de transparencia busca que el sistema de IA sea utilizado correctamente por los responsables de despliegue, para así reducir el riesgo de que se produzcan incidentes, a través de una información detallada sobre el uso.
- 56 Los sistemas de IA de alto riesgo siempre deben estar supervisados por personas físicas y los medios para proceder a esa vigilancia pueden incorporarse en el diseño interno del sistema o a través de medidas a cargo del responsable de despliegue.
- 57 Al legislador europeo parece preocuparle especialmente la posibilidad de que sistemas que aprenden de sus propios resultados de salida puedan entrar en bucles de retroalimentación que deriven en decisiones sesgadas, obligando a controlar este escenario y a que se garanticen las medidas para subsanar esta situación.
- 58 El sistema de gestión de calidad es la documentación organizada donde se detalla el cumplimiento de las obligaciones del Reglamento y que supone, junto con la documentación técnica, el otro pilar fundamental para su evaluación de conformidad. Entre otras cuestiones, debe contener información sobre el desarrollo del sistema, su diseño, sus especificaciones técnicas, la gestión de datos y de recursos, la comunicación con autoridades y la rendición de cuentas.
- 59 El Reglamento de Inteligencia Artificial establece tres vías para realizar la evaluación de conformidad (art. 43 RIA). La primera se basa en un control interno, detallado en el anexo VI, realizado por el propio proveedor del sistema. El segundo es un control externo, llevado a cabo por organismos notificados para cumplir dicha función en los términos del anexo VII. Y el tercero es un control específico, integrado en evaluaciones de conformidad a las que se sometía a productos con normativa propia en el marco de la Unión. En cualquiera de los tres procedimientos, es fundamental lo dispuesto en la documentación técnica y en el sistema de gestión de calidad.

datos gestionadas por la Comisión Europea (art. 49 RIA) y realizar un plan de vigilancia sobre su funcionamiento para garantizar que se siguen ajustando a los parámetros legales (art. 72 RIA).

Por su parte, también tienen obligaciones los responsables de despliegue, que son aquellos que utilizan un sistema de IA bajo su propia autoridad (art. 3.4 RIA). En su caso, deben asegurarse de que el sistema se use correctamente, estableciendo los mecanismos de supervisión humana e información que sean necesarios, incluyendo la notificación a las autoridades de incidentes graves. Además, deben colaborar en la conservación de los registros derivados de la utilización del sistema (art. 26 RIA). En cuanto a la información sobre el sistema, deben advertir a sus trabajadores sobre la implantación de sistemas que usen IA para que puedan colaborar en la detección de riesgos y, en su caso, explicar a los usuarios las decisiones que se adopten y se basen en estos sistemas (art. 86 RIA). Por último, cuando los responsables de despliegue sean administraciones públicas, deben registrar los sistemas de IA que estén utilizando en la base de datos europea, así como realizar una evaluación de impacto cuando afecten a los servicios esenciales (art. 27 RIA).

Finalmente, aunque un sistema que se utilice en actividades publicitarias no entre dentro de la categoría de “alto riesgo”, siempre que interactúe directamente con personas físicas, debe cumplir obligaciones de transparencia (art. 50 RIA). El objetivo de este apartado es informar a los usuarios, en especial cuando se trate de consumidores, que se está interactuando con un sistema de IA. Se deben diseñar y desarrollar de forma que las personas físicas estén informadas de que es un sistema de IA el que está generando contenidos, respondiendo a preguntas o tomando decisiones, por ejemplo. En el caso de los sistemas de IA generativa, se detalla la necesidad de marcar sus contenidos –en especial las ultrafalsificaciones o *deepfakes*– como creados o manipulados artificialmente. La única excepción: cuando resulte evidente desde el punto de vista de una persona física razonablemente informada, atenta y perspicaz que hay un sistema de IA detrás de una actuación, teniendo en cuenta las circunstancias y el contexto de utilización.

La aplicación de esta última sección del Reglamento va necesariamente a cambiar el modo en el que se desarrollen algunas actividades comerciales implementadas con IA. No tanto en las que realicen tareas meramente recopilatorias, sino en aquellas que permitan adaptar la publicidad recibida por un usuario a tenor de análisis previos, por ejemplo. Habría que ver hasta qué punto se debería anunciar que esta publicidad ha sido generada por un sistema de IA o si se podría entender por el contexto que es así, no requiriendo la información adicional.

Para cualesquiera otros sistemas, en la actualidad solo se prevé la futura elaboración de códigos de conducta de adscripción voluntaria (art. 95 RIA).

El control del cumplimiento de las obligaciones indicadas se encarga a las “autoridades de vigilancia de mercado” (art. 74 y ss. RIA), bien las propias de

un determinado sector –financiero, productos normalizados– o las creadas específicamente con este fin. Por ejemplo, se espera que en España la labor de control de la utilización de sistemas de Inteligencia Artificial recaiga sobre la futura Agencia de Supervisión de la Inteligencia Artificial, creada en el marco de la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (EINA).

Finalmente, si bien puede resultar alarmante para las agencias publicitarias la gran cantidad de nuevas obligaciones impuestas por la regulación europea, estas se reducen gracias al régimen transitorio establecido en el artículo 111 RIA. En general, este determina que la Ley solo se aplicará a los operadores de sistemas de IA que se hayan introducido en el mercado o se hayan puesto en servicio antes de la entrada en aplicación de la norma –24 meses después de su entrada en vigor– solo cuando estén sometidos a cambios significativos en su diseño. Por tanto, aquellos sistemas que no se modifiquen una vez la norma entre en plena aplicación, no tienen por qué cumplir las obligaciones del Reglamento, salvo lo establecido para las prácticas prohibidas o que sean utilizados por autoridades públicas, en cuyo caso deben aplicar la norma, como muy tarde, antes de que pasen 6 años desde su entrada en vigor.

4. CONCLUSIONES

La Inteligencia Artificial es una tecnología que tiene un gran número de aplicaciones y que puede servir para muchos propósitos. Su utilización es cada vez más generalizada en el mundo empresarial para mejorar el rendimiento de las estrategias comerciales dirigidas a los consumidores. A través del estudio del público, se pueden obtener datos fundamentales para conocer sus hábitos de consumo y, con ello, elaborar campañas publicitarias.

Sin embargo, no todo vale en la publicidad. Hasta ahora la regulación en torno a la publicidad y la competencia desleal había elaborado una lista clásica de prácticas ilícitas amplia, pero adaptable incluso a los cambios en los métodos y tecnologías utilizados en el sector. A esta regulación clásica, que es el marco general que se ha de tener en cuenta para cualquier acción publicitaria, se une la nueva regulación sobre inteligencia artificial derivada del Reglamento de Inteligencia Artificial. Este no cambia el contenido de la normativa anterior, simplemente redefine el campo de actuación y de interpretación de ciertas prácticas de publicidad.

Como se ha visto, habrá situaciones donde la regulación de publicidad y la de inteligencia artificial coincidan por considerar ambas que determinada práctica es ilícita –técnicas subliminales, engaño, manipulación de personas vulnerables–. En este sentido, las normas de la publicidad son mucho más estrictas, ya que no se hace depender la ilicitud de una práctica de que esta cause o pueda causar algún tipo de perjuicio, como sí hace el RIA. En consecuencia, habrá prácticas que, aunque sean permitidas en el contexto del Reglamento, no lo serán en el de la publicidad.

Pero también habrá supuestos, los más habituales, donde las prácticas publicitarias que utilicen sistemas de Inteligencia Artificial entren dentro de lo permitido por las normas que las regulan. Una vez respetados los límites establecidos por la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, es el Reglamento el que determina las medidas a adoptar para evitar que el uso de estos sistemas en publicidad pueda socavar los derechos de los consumidores. En términos generales, cuando en una acción comercial publicitaria se empleen sistemas de Inteligencia Artificial que se puedan considerar de alto riesgo, se deberán cumplir una serie de requisitos y obligaciones estrictos, destinados a evitar que se materialicen los riesgos que se ha previsto que puedan llegar a causar. E, incluso aunque no exista alto riesgo, en el momento en el que un sistema interactúa con personas se obliga a informar de este hecho, algo que puede cambiar el modo de desarrollar ciertas estrategias.

Así pues, parece que, en el ámbito de la publicidad, la irrupción de la regulación de la Inteligencia Artificial puede tener importantes consecuencias, en especial con relación a las obligaciones que deban asumir quienes usen los sistemas de IA para el desarrollo de sus campañas publicitarias.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Estévez, José B., *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona: PPU, 1990.
- Ayllón García, Jesús Daniel, "La inteligencia artificial como medio de difusión y control de las fake news", en *El derecho en la encrucijada tecnológica: Estudios sobre derechos fundamentales, nuevas tecnologías e inteligencia artificial*, ed César Villegas Delgado y Pilar Martín Ríos, 217-239. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.
- Castillo, Carolina, Jorge García. "El futuro del márketing, o como la IA está transformando la experiencia del cliente". *Revista APD*. 365 (2022), 25.
- Corredoira y Alfonso, Loreto. *Comentarios a la Ley de Publicidad*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Coscolluela Montaner, Luis, *Manual de Derecho Administrativo. Parte General*. Cizur Menor: Aranzadi, 2022.
- Cruz García, Madelín, "Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la Inteligencia Artificial y las tecnologías conexas", *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16 (2022): 1368-1385.
- Cuenca García, Ángeles, "Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* ed por Juan Ignacio Ruiz Peris, 157 a 175. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.
- De la Cuesta Rute, José María, *Curso de Derecho de la Publicidad*, Pamplona: EUNSA, 2002.

De Miguel Asensio, Pedro Alberto, *Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza*. Madrid: Iustel, 2005.

EDRi, *Use cases: Impermissible AI and fundamental rights breaches*. Bruselas, EDRi, 2020.

Escobar, Àngels, "En nuestro sector, es en publicidad programática donde más se ha aplicado la IA", *Revista APD*. 365 (2022), 43.

Gamero Casado, Eduardo, "El enfoque europeo de inteligencia artificial", *Revista de Derecho Administrativo – CDA*, 20 (2021): 268-289.

González Vaqué, Luis, "La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas", *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 17 (2004): 47-81.

Helberger, Natali, "Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law". *SSRN Electronic Journal* (2016): 15-22, doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2728717>

Jablonowska, Agnieszka, Maciej Kuziemski; Anna Maria Nowak; Hans-W. Micklitz; Przemysław Pałka; Giovanni Sartor. *Consumer law and artificial intelligence. Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence*, San Domenico di Fiesole: EUJ. 2018.

Lois Caballé, Ana Isabe, "Las prácticas agresivas con los consumidores", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* editado por Juan Ignacio Ruiz Peris, 157 a 175. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

Madrenas i Boadas, Carme, *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*. Madrid: Civitas, 1990.

Martín Rebollo, Luis, *Manual de Derecho Administrativo*. Cizur Menor: Aranzadi, 2023.

Massaguer Fuentes, José, *El nuevo derecho contra la competencia desleal*. Cizur Menor: Aranzadi, 2006.

Megías Quirós, José Justo, "Derechos humanos e inteligencia artificial", *Dikaiosyne*, 37 (2022): 139-163.

Méndez Tomás, Rosa María, Aura Esther Vilalta Nivesa, *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch. 2003.

Mik, Eliza, "The erosion of autonomy in online consumer transactions". *Law, Innovation and Technology*. 8(1), (2016): 1-38, doi <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>

Nath, Rajakishore, Vineet Sahu, "The problem of machine ethics in artificial intelligence", *AI & Soc*, 35 (2020):103–111

Palau Ramirez, Felipe, "Prácticas agresivas", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* editado por Juan Ignacio Ruiz Peris, 147 a 155. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

Quintana Carlo, Ignacio, "Artículo 18. Publicidad ilícita" en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* ed por Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, 499 a 515. Cizur Menor: Aranzadi, 2011.

Ruiz Peris, Juan Ignacio, "Una reforma consumerista de la Ley de Competencia Desleal o reforma no siempre significa mejora", en *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal* editado por Juan Ignacio Ruiz Peris, 13 a 35. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

Santaella López, Manuel, *Derecho de la Publicidad*. Madrid: Civitas, 2003.

Solis, Brian, "Extreme personalization is the new personalization: how to use AI to personalize consumer engagement" *Forbes*, 30 de noviembre de 2017. <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2017/11/30/extreme-personalization-is-the-new-personalization-how-to-use-ai-to-personalize-consumer-engagement/>

Tato Plaza, Anxo; Fernández Carballo-Calero, Pablo; Herrera Petrus, Christian, *La reforma de la Ley de competencia desleal*, Madrid: La Ley, 2010.

Vázquez de Castro, Eduardo, "Aproximación a la responsabilidad derivada de los riesgos de la inteligencia artificial en Europa" en *Dimensiones éticas y jurídicas de la Inteligencia Artificial en el marco del Estado de Derecho* ed por José Ignacio Solar Cayón, 229-273. Madrid, Universidad de Alcalá, 2020.

Vega Vega, José Antonio, "Artículo 32. Acciones" en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* ed por Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, 847 a 887. Cizur Menor: Aranzadi, 2011.

Vilajoana Alejandre, Sandra, *Las leyes de la publicidad*, Barcelona: Editorial UOC, 2011.