



► 22 Octubre, 2020

# Nuevo código de conducta

## Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021

PATRICIA ESTEBAN  
 MADRID

La actividad publicitaria de los *influencers* ya cuenta con unas reglas de juego claras y homogéneas. El próximo 1 de enero de 2021 entrará en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad. Se trata del primer marco autorregulatorio en nuestro país, desarrollado por la [Asociación Española de Anunciantes \(AEA\)](#) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). A partir del año que viene, los prescriptores digitales tendrán que marcar aquellos contenidos que, en realidad, son pagados, haya o no dinero de por medio. De esta forma, sus seguidores podrán identificar claramente que se trata de un post promocional.

El nuevo código pretende acabar con prácticas prohibidas por nuestra legislación como la publicidad encubierta. Precisamente, en noviembre del año pasado, Autocontrol dio el primer aviso a una *instagrammer* que fue denunciada por subir una foto en la que mostraba unos auriculares sin aclarar si eran patrocinados.

### Recomendaciones

Aquella resolución apuntaba ya alguna de las líneas maestras del nuevo código ético. La pauta es usar indicaciones genéricas claras, como "publicidad", "publi", "en colaboración con" o "patrocinado por", o, en su caso, descriptivas, como "gracias a" o "regalo de", en todos aquellas menciones o contenidos divulgados por los *influencers* cuya naturaleza publicitaria no sea manifiestamente identificable. Se desaconseja utilizar etiquetas confusas ("información" o "Sponso"),



Se trata de evitar prácticas prohibidas por nuestra legislación como la publicidad encubierta. GETTY IMAGES

o esconderlas de la vista de los seguidores.

A pesar de que el código no mencione entre las etiquetas desaconsejadas #ad, anuncio en inglés, su uso puede estar contraindicado, aclara Carlos García, abogado en Intangibles Legal, "porque no puede descartarse que algunos consumidores desconozcan su significado". Por otro lado, aunque no siempre sea obligatorio, el letrado recomienda mencionar explícitamente el carácter promocional del contenido incluso cuando, para el perfil de los seguidores, pueda resultar identificable como tal.

### Alcance

Las nuevas reglas vinculan, de partida, a los anunciantes adheridos tanto a la [AEA](#) y Autocontrol. En total, según Elena Marín, responsable de comunicación de Autocontrol, representan a más del 70% de la inversión publicitaria en el país. Estas normas éticas alcanzarían, indirectamente,

a los *influencers* que colaboren con ellos, y a aquellos que se vinculen voluntariamente al código.

Para Jorge Monclús, abogado en Cuatrecasas, la principal su principal ventaja es que dará seguridad jurídica a empresas y prescriptores. Ofrece, afirma, "elementos y pautas suficientes para cumplir el principio de identificación de la publicidad". Según augura Monclús, ayudará a regularizar las relaciones entre *influencers* y anunciantes porque "a partir de enero, los contratos deberán incluir el cumplimiento de estas recomendaciones" y la marca podría demandarles si incumplen.

### Claroscuro

La aprobación del código es el primer paso para fomentar la autorregulación publicitaria en el entorno digital bajo el auspicio del protocolo firmado con los ministerios de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Consumo. En

este sentido, afirma Verónica Pedrón, abogada en el despacho Términos y Condiciones, "es una buena noticia para el mundo de los *influencers* en España", huérfano hasta ahora de este tipo de normativa.

Entre los aciertos del código, Pedrón subraya tanto la exigencia de transparencia "a la hora de hacer visible la publicidad encubierta", como el reconocimiento de que el usuario medio actual

"no siempre necesita de la palabra publicidad o similar para entender que el contenido es de este tipo". Pero, advierte, al no ser obligatorio para los *influencers*, "no va a poner fin automáticamente a las malas prácticas si el sector no lo impulsa".

Otro punto crítico sería, por último, el de la vigilancia de los comportamientos ilícitos. Es llamativo que Autocontrol tan solo haya registrado una denuncia (anteriormente citada) por publicidad encubierta de *influencers* cuando, según un estudio de la firma Mediakix, el 93% de los posts patrocinados no están adecuadamente señalados.

Uno de los motivos, afirma Marín, puede ser que, aunque voluntario, el sistema de asesoramiento previo evita muchas reclamaciones. Según el último informe de actividad del organismo, el 37% de los anuncios revisados eran digitales. Es probable, opina Carlos García, "que el nuevo código impulse la tramitación de nuevas reclamaciones".

**Son etiquetas seguras #publi o #patrocinado; no lo son #legal o #información**

**Los contratos con los 'influencers' deberán exigir el cumplimiento de estas normas**

La norma quiere acabar con el limbo legal en este tipo de publicaciones

Se exige etiquetar las menciones no reconocibles como comerciales

### 'Kidinfluencers'

► **Tendencia.** La profesión de *youtuber* es muy demandada entre los menores, y los más famosos llegan a acaparar una audiencia de millones de seguidores.

► **Limitaciones.** El artículo 3 de la Ley General de Publicidad considera ilícita la 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". Por otro lado, existen productos, como los juegos de azar, que no pueden promocionar.

► **Obligaciones.** Tanto los anunciantes como los padres o tutores deben respetar no solo la legislación sobre publicidad, sino aquella que protege la imagen e intimidad de los menores. Sin embargo, en 2019, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) denunció 59 videos de quince *youtubers* menores que hacían publicidad encubierta.

► **Propuesta.** En Francia existe una propuesta de Ley del *youtuber* infantil que incluye medidas como la de que los padres o las marcas deben obtener una autorización administrativa para poder monetizar los post de niños menores de 16 años, enfrentándose a multas de 75.000 euros y a penas de hasta cinco años de prisión en caso contrario.