

Comunicado de Prensa

Entra en vigor la obligación de los grandes *influencers* de registrarse como “usuarios de especial relevancia”, de acuerdo con la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación recuerda a estos generadores de contenidos que incumplir la obligación de registrarse supone cometer una infracción legal

AUC ya manifestó su preocupación por lo excesivamente restringido de la norma y aboga por una ley integral que proteja a la ciudadanía, y especialmente a los menores, ante los contenidos ilícitos difundidos por los generadores de contenidos online.

Madrid, 30 de junio de 2024. - La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha valorado positivamente el hecho de que por primera se regule de forma expresa la difusión de contenidos por parte de las personas *influencers*, pero critica que el Real Decreto de desarrollo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) en relación a los denominados “usuarios de especial relevancia” deje fuera del marco de su aplicación a una gran mayoría de generadores de contenidos online, a pesar de que en muchos casos gocen de una gran popularidad especialmente en el segmento de seguidores infantil y adolescente.

El Real Decreto 444/2024 considera “usuarios de especial relevancia” a aquellos influencers que, de modo simultáneo, alcancen la cifra de 300.000 euros de ingresos brutos anuales; al menos un millón de seguidores en una única plataforma o red social o dos millones de forma agregada, y hayan difundido al menos 24 vídeos en el año anterior.

Según la Asociación, los estudios del mercado del marketing de influencia ponen de relieve que, con esos criterios, un número muy elevado de personas generadoras de contenidos

Comunicado de Prensa

online, incluso con una gran presencia y notoriedad, quedarían fuera del marco de aplicación de la norma.

AUC se muestra especialmente preocupada por la impunidad con la que la mayoría de las personas *influencers* van a poder seguir difundiendo contenidos perjudiciales, publicitarios o no, especialmente para los menores, ya sean de carácter sexual, violento, relacionados con la desinformación y las pseudociencias e incluso con el consumo de sustancias tóxicas, incluyendo tabaco y alcohol.

La Asociación recuerda que las prácticas ilícitas en materia publicitaria (como es el caso de las comunicaciones comerciales encubiertas) por parte de los *influencers* no considerados de especial relevancia cuentan, al menos, con otras normativas de aplicación (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal) que puede compensar esa limitación de la norma audiovisual. Pero en el caso de la protección de niños y niñas, sólo la LGCA proporciona en la actualidad herramientas regulatorias eficaces para garantizar dicha protección, como el etiquetado de contenidos, la verificación de edad y el control parental.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual y el mencionado Real Decreto contemplan la inscripción obligatoria de los usuarios de especial relevancia en el Registro Estatal creado para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de los que forman parte. De acuerdo con la Ley, el incumplimiento en un período ininterrumpido de un mes de las obligaciones establecidas en el artículo 94 por parte de los usuarios de especial relevancia (entre ellas, la inscripción en el registro) supondría una infracción muy grave, la cual, dependiendo de los ingresos de la persona influencers sería de un mínimo de 60.000 euros.

En todo caso, la Asociación de Usuarios de la Comunicación aboga por una futura ley integral que extienda las obligaciones recogidas en el Real Decreto al conjunto de generadores de contenidos online con actividad lucrativa en el mercado, al tiempo que incluye otros aspectos como los criterios de identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje; la limitación de su actividad promocional en sectores como las bebidas energéticas, las criptomonedas, las operaciones estéticas o los productos con alegaciones de salud; la responsabilidad ante la publicidad engañosa, las falsificaciones o la piratería; el cuidado de los *influencers* menores de edad; los aspectos laborales y la transparencia fiscal; el uso de patrones oscuros o de IA, o la obligación de contar un representante legal con responsabilidad civil en algún país miembro de la UE.