

La regulación de los *influencers* en Europa

El Observatorio Europeo del Audiovisual (EAO) ha publicado un informe sobre la regulación nacional de la actividad de los creadores de contenidos online en los 27 países de la UE, además de Noruega, Suiza y Reino Unido¹.

El informe recuerda tal y como hemos visto señalando desde AUC desde el dictamen que realizamos sobre este asunto para el Comité Económico y Social Europeo hace ya algunos años² que la ausencia de una normativa armonizada suficiente a nivel europeo ha dado lugar a un ingente volumen de iniciativas particulares y más o menos diversas.

Como es sabido, la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2018 menciona tangencialmente, pero no define, a los usuarios que generan contenidos y los difunden través de plataformas de compartición (intercambio) de videos y redes sociales, aunque la mención en su contexto permite interpretar que cabe otorgar a éstos la consideración de prestadores de un servicio de comunicación audiovisual, generalmente a petición.

Según indica el informe, de los 30 países analizados sólo Francia y España cuentan con una definición legal para esta figura integrada en un texto legal: Francia introdujo la definición de "agentes influyentes" como "personnes exerçant l'activité d'influence Commerciale par voie électronique"³, y España ha denominado "usuarios de especial relevancia" a estos creadores de contenido, asimilándolos, en línea con la orientación de la Directiva, como prestadores de un servicio de comunicación audiovisual a efectos de la regulación sobre comunicaciones comerciales y protección de menores.⁴ En el resto, aparece mayoritariamente en el bien en el ámbito de los códigos deontológicos y de la regulación voluntaria, bien en guías explicativas o interpretativas de las autoridades audiovisuales o de consumo.

De forma general, puede decirse que en la mayoría de los casos se identifica a los creadores online como *influencers*, lo que lleva a hacer hincapié, como criterio diferencial de los mismos, en su capacidad de condicionar las decisiones del conjunto o de una parte de la población a la hora de orientar su compra y consumo hacia determinadas marcas y productos, estableciendo umbrales de seguidores o ingresos para medir esa influencia. En otros casos, se prima la existencia de intencionalidad publicitaria por parte de la persona creadora de contenidos. Y en general se piensa que, aunque sea necesario un tratamiento más detallado de las reglas a cumplir, los *influencers* están ya comprometidos *in pectore*, aunque no se les mencione

¹ <https://rm.coe.int/national-rules-applicable-to-influencers/1680b5540c>

² CITA

³ Artículo 7 de la Loi n° 2023-451 del 9 de junio de 2023, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

⁴ Artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual y Real Decreto 444/2024, de 30 de abril que desarrolla el artículo 94 de la LGCA.

directamente, en las normativas generales en materia de medios de comunicación, publicidad y consumo.

Señala el informe que la regulación de los *influencers* es un tema crucial en el contexto de los cambios en los hábitos de consumo de medios, ya que sus acciones pueden tener un impacto significativo en la opinión pública y en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, las normas que les aplican pueden no ser evidentes para el público en general y, en ocasiones, para los propios *influencers*, por lo que es necesaria una importante labor de información y formación de estos, que en la mayoría de los países están protagonizando las entidades de autorregulación y las autoridades audiovisuales y de consumo.