

Pronunciamiento de Autocontrol contra la publicidad encubierta de los *influencers* en sus mensajes

La entidad estima varias reclamaciones presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación por una campaña concertada de publicidad de juego y apuestas en la que participaban *influencers* y pronosticadores.

Madrid, 11 de marzo de 2021. El Jurado de AUTOCONTROL ha estimado varias reclamaciones presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra distintos *influencers* y pronosticadores por publicidad encubierta de actividades de juegos y apuestas.

Las reclamaciones parten de la difusión por parte de dichos *influencers*, de manera prácticamente coincidente en el tiempo, de mensajes similares o muy parecidos referidos a las ganancias que supuestamente estaban obteniendo a través de una determinada página o red de apuestas. Los mensajes seguían todos ellos un mismo esquema de pregunta y respuesta, en muchos casos reproduciendo expresiones idénticas y mencionando los mismos eventos deportivos, cantidades apostadas y beneficios obtenidos.

En sus dictámenes y resoluciones referidos al caso, Autocontrol considera acreditada la naturaleza publicitaria de los mensajes, entre otros aspectos, por esa coincidencia en tiempo y contenido. Y entiende que se produce por tanto un supuesto de publicidad ilícita encubierta, ya que en los mensajes se incumple la obligación de desvelar su interés comercial sin que sea clara e inequívocamente perceptible para un destinatario medio; antes al contrario, señala Autocontrol *“la publicación se presenta de manera aparentemente improvisada, como continuación de las preguntas que se van planteando –que como hemos advertido inicialmente eran prácticamente idénticas para todos los influencers– y narrando los hechos como sorprendentes”*.

La obligación de identificación publicitaria y la ilicitud de la publicidad encubierta queda recogida en el Código aplicado por la entidad (*“La publicidad debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal”*), en línea con lo dispuesto en la legislación vigente en materia de publicidad y competencia desleal, tanto a nivel general como en el ámbito específico de las comunicaciones on line. En este sentido, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, establece en su artículo 20 que *“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser*



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”.

AUC planteaba también que los mensajes de los *influencers* reclamados incumplían el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego; en concreto, el ya mencionado principio de identificación publicitaria (artículo 7), el de juego seguro (artículo 10), la prohibición de utilizar como prescriptores personas conocidas (artículo 15) y las reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales (artículo 26).

Autcontrol estima los argumentos de AUC al considerar que las comunicaciones comerciales reclamadas llevadas a cabo por los *influencers* no resultan reconocibles como tales. Señala también que el tono del mensaje, que afirma que simplemente siguiendo las indicaciones de una tercera persona, se puede llegar a conseguir fácil y rápidamente más de mil euros habiendo realizado una apuesta inicial de 30€, es susceptible de inducir a error respecto a la posibilidades reales del juego y a su aleatoriedad. Destaca que los mensajes no incluyen la advertencia obligatoria a jugar con responsabilidad. Y confirma que la utilización de *influencers* conocidos como prescriptores en las comunicaciones de juego y apuestas es contraria a la ley, salvo en determinadas circunstancias que no se dan en este caso.