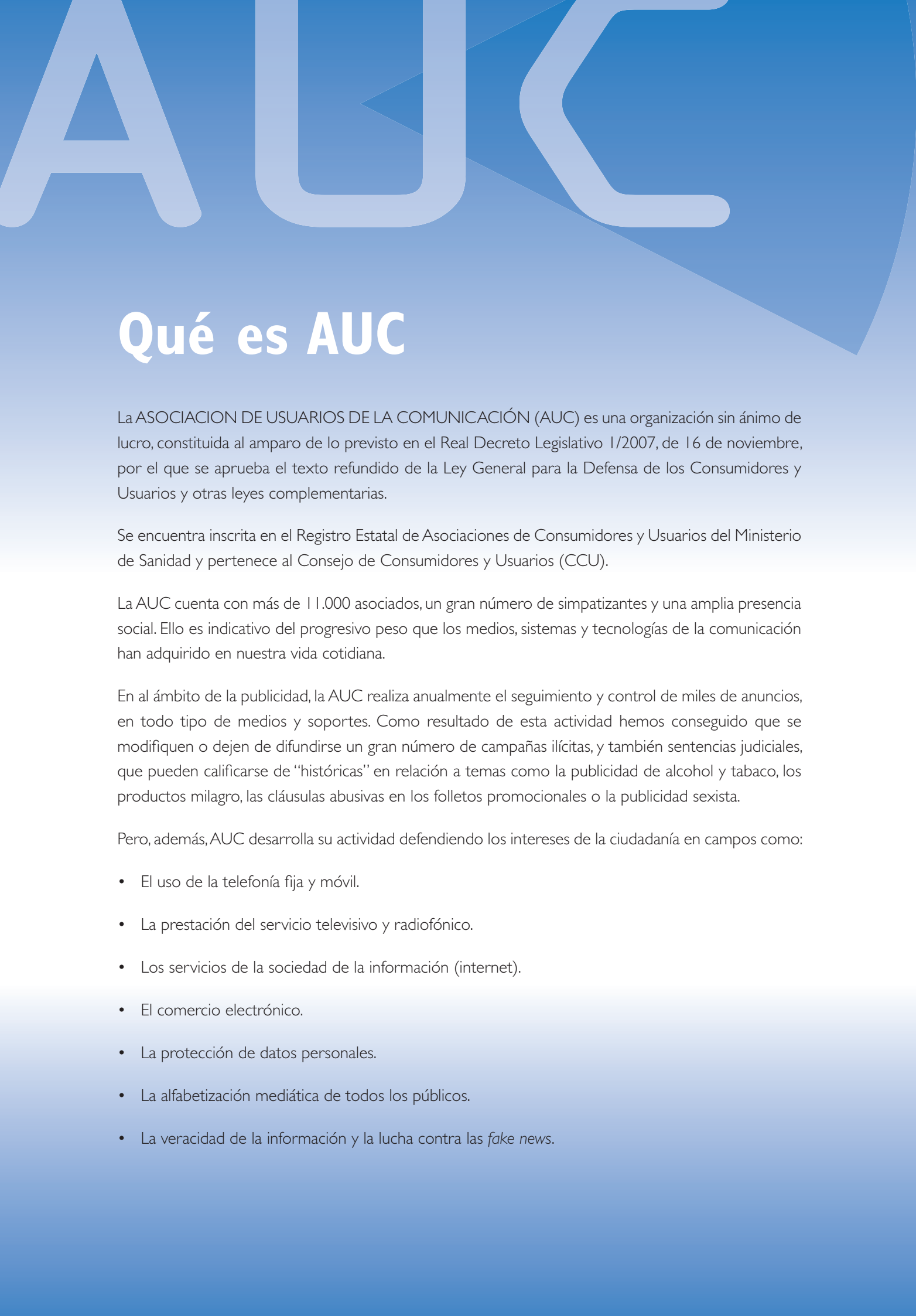




Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en 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 y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En al ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

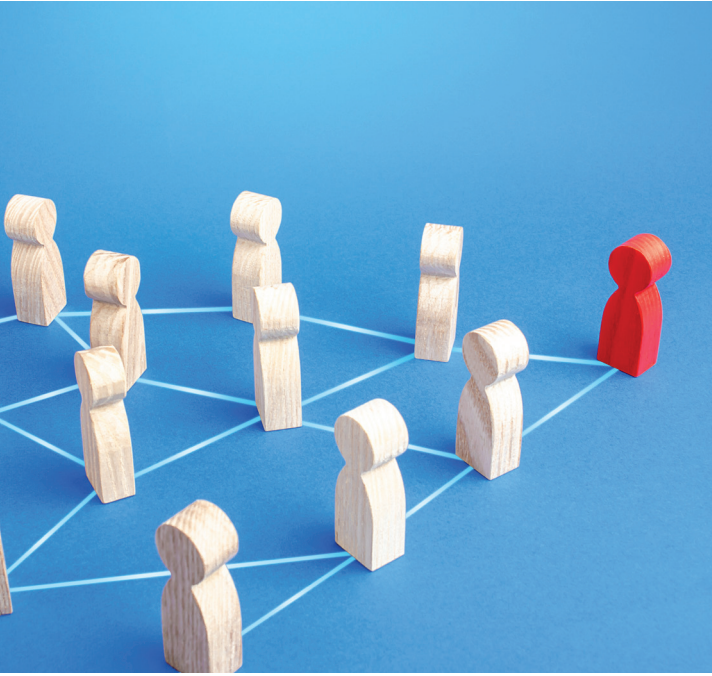
Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las fake news.

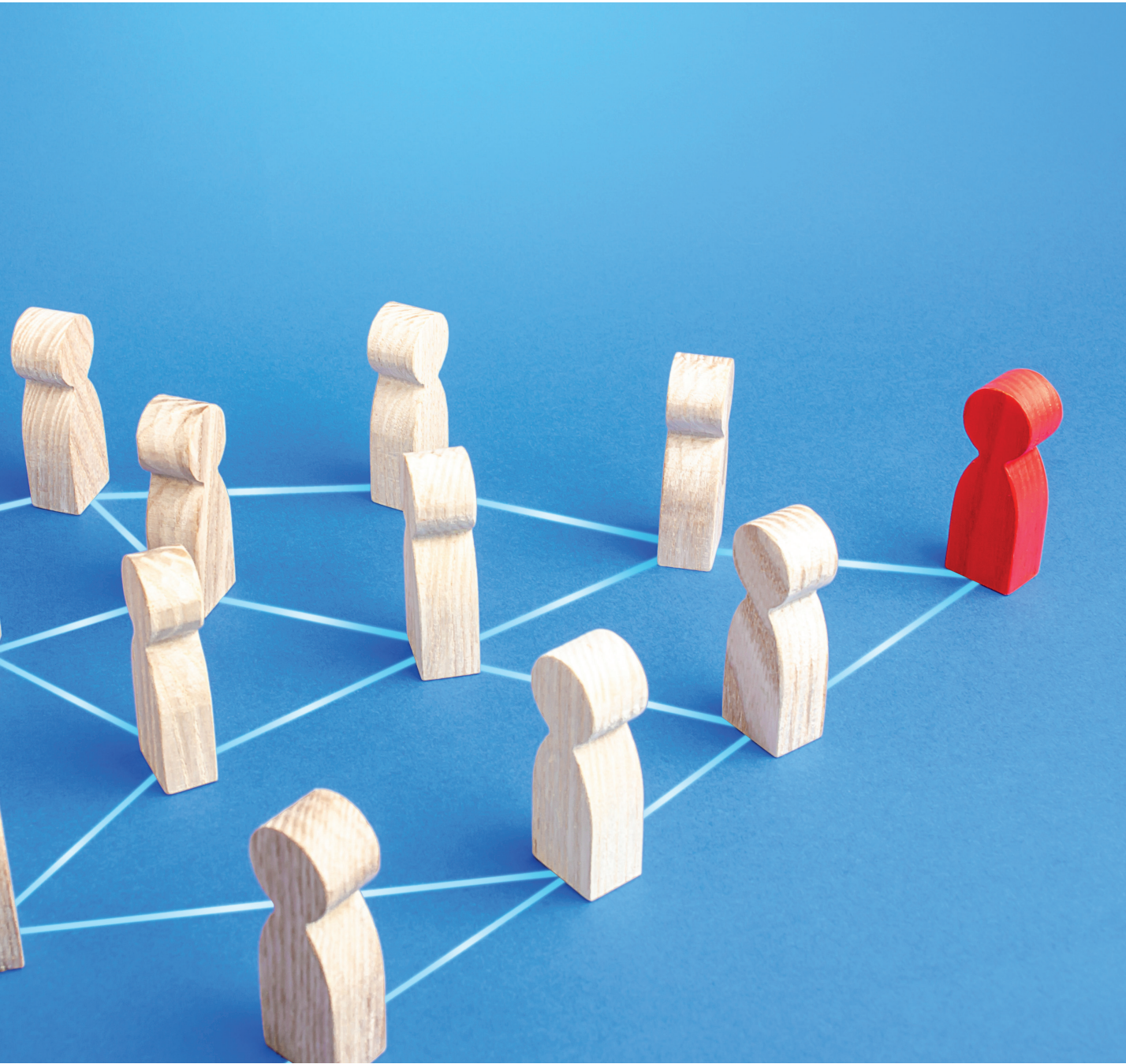


El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030** en el año 2024 siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Proteger a la infancia y la juventud ante la publicidad de los *Influencers* (II) Tendencias en Europa



Proteger a la infancia y la juventud ante la publicidad de los *Influencers* (II) Tendencias en Europa



Proteger a la infancia y la juventud ante la publicidad de los *Influencers* (II)

Tendencias en Europa

El marco de la publicidad digital

La publicidad digital se caracteriza por las peculiaridades del entorno de internet (publicidad *on line* Vs publicidad *off line*):

- Convergencia: internet es un medio, pero también un metamedio que integra todos los demás.
- Interactividad: los usuarios no actúan solo como receptores de los mensajes, también son potenciales generadores de contenidos.
- Segmentación (publicidad *below the line*): la convergencia y la interactividad permiten manejar grandes volúmenes de datos de los consumidores (*big data*) para dirigir los mensajes a públicos objetivos muy especializados.

En la publicidad digital se diferencia entre:

- Medios pagados: plataformas, redes sociales, mensajería, buscadores, colocación de publicidad en webs ajenas (*retargeting*), *outbound* marketing (compra de direcciones). Permiten un amplio alcance (SEO, audiencias).
- Medios propios: webs y blog corporativos, *inbound* marketing (direcciones propias). Permiten mantener y optimizar el “monopolio enunciativo” del anunciante.
- Medios ganados: menciones y comentarios, a productos y marcas generados por los usuarios sin contrapartida. Permiten aumentar la vinculación de la oferta con su público potencial (*engagement*).

Aunque los *influencers* y los comentarios pretenden pasar muchas veces por medios ganados, en su mayor parte son en realidad medios pagados.



La regulación de los *influencers* en la Unión Europea

La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005, conocida como **Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales** se aplica a los comerciantes, pero incluye en el concepto de comerciante a quienes actúan en su nombre en el mercado. Es decir, permite entender la actividad del *influencer* como integrada en la cadena de valor de la oferta, por lo que le serían de aplicación las obligaciones establecidas para las comunicaciones comerciales de los comerciantes (veracidad, identificabilidad, licitud).

Aunque la Directiva no menciona expresamente a las personas *influencers*, la **Guía Interpretativa** sobre esta norma elaborada por la CE sí se refiere expresamente a ellos.

La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, conocida como **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual** se refiere a los **contenidos que los usuarios generan y/o ponen a disposición del público** a través de las plataformas de compartición de vídeos y de las redes sociales, aunque no hay expresamente una consideración de esa figura.

Permite considerar a estos usuarios como prestadores de un servicio de comunicación audiovisual, con responsabilidad editorial y con derechos y obligaciones en relación a los contenidos que difunden (valores fundamentales, no discriminación, protección de menores, licitud de las comunicaciones comerciales). Los *influencers* formarían parte de estos generadores de contenidos.

En la práctica, sin embargo, se ha demostrado la dificultad de aplicar estas normativas a los *influencers* tal y como se vienen aplicando a anunciantes y medios, por diferentes motivos:

- La indeterminación sobre cuándo un generador de contenido puede ser considerado *influencer*.
- La dificultad de discernir cuándo una mención de marca tiene intencionalidad informativa o comercial.

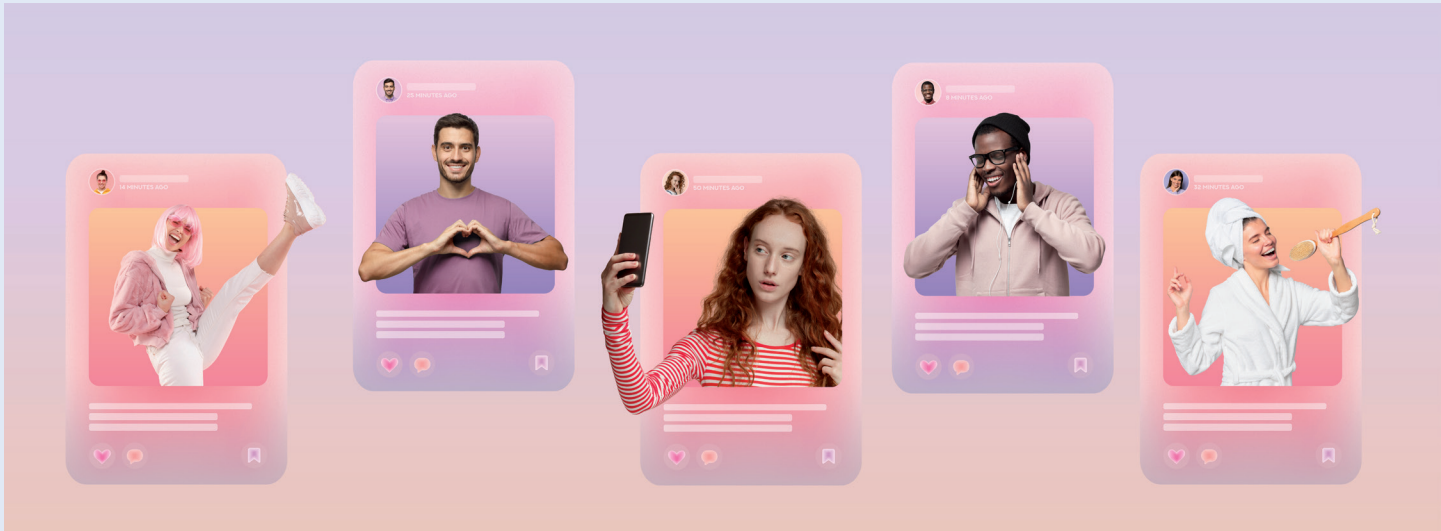
- La falta de percepción competencial clara por parte de algunas autoridades.
- La falta de conciencia de muchos *influencers* sobre la relación entre su poder y su responsabilidad.

Como consecuencia de ello, diferentes Estados de la UE se han planteado el desarrollo, o han desarrollado ya, **legislación específica para regular de una forma clara la actividad de los *influencers***, teniendo en cuenta especialmente la **protección de la infancia y de la juventud**, entre las que dichos *influencers* consiguen un importante nivel de notoriedad, credibilidad e implicación (*engagement*).

¿Cómo proteger a la infancia y la juventud en el ámbito de la publicidad de *influencers*?

En el segundo semestre de 2023, con motivo de la presidencia española de la UE, el Ministerio de Consumo solicitó al Comité Económico y Social Europeo un dictamen sobre la regulación de la publicidad a través de *influencers*, fundamentando dicha solicitud.

- En el **prolongado y continuado uso de redes sociales entre las personas menores de edad, caracterizadas por su vulnerabilidad como consumidores y usuarios.**



- En la **falta de transparencia e identificabilidad** característica en muchos casos de este tipo de comunicaciones comerciales, ocultando a los consumidores, de modo fraudulento, su naturaleza publicitaria.

El Dictamen del CESE, en cuya elaboración, redacción y ponencia tuvo AUC un especial protagonismo, propuso diferentes medidas para impulsar a nivel europeo una normativa ad hoc armonizada y orientada a regular la actividad y la figura de los *influencers* en la UE. Estas medidas, que están siendo recogidas en varas legislaciones nacionales, marcan la **tendencia de cómo proteger a las personas consumidoras, y muy especialmente a los jóvenes y a los menores como grupo vulnerable**, ante los ilícitos que puedan producirse en los mensajes comerciales de los *influencers*.

El Dictamen plantea la regulación en aspectos como:

- La **Identificación clara de los mensajes con intencionalidad comercial**, evitando la publicidad encubierta. Inclusión de indicadores como «publicidad», «comunicación comercial» o «patrocinado por» y evitando abreviaturas y referencias confusas.
- El **sometimiento a las normativas de protección de los consumidores** generales (Directivas sobre los derechos de los consumidores, sobre contenidos y servicios digitales, sobre contratos de compraventa de bienes) y sectoriales, para garantizar la protección de la salud y la seguridad (especialmente de los colectivos vulnerables).
- La aplicación de la regulación **no sólo a los creadores de contenido**, sino también a las **agencias de influencers y de publicidad** que se relacionan con ellos. Y, por supuesto, a los **anunciantes** que los contratan, los cuales tienen la responsabilidad *in vigilando* de que se cumpla la normativa.
- La prohibición del **uso de los llamados “patrones oscuros”** por parte de plataformas y redes sociales, también en el caso de la publicidad de *influencers*, que buscan manipular a los consumidores y usuarios para mantenerlos el mayor tiempo posible en la navegación, inducir hábitos adictivos y forzar su consentimiento mediante el engaño.
- La prohibición de la **apropiación o el uso indebido y denigratorio de las marcas** (sin menoscabo de la libertad de expresión y de información funcional y comparada para los usuarios).



- La promoción de **remedios pseudocientíficos que afecten a la salud** de las personas, o de **productos financieros no autorizados**, que afecten a su seguridad económica sin información clara de sus riesgos (**criptomonedas**).
- La **suplantación de identidad**, que se aprovechan de la imagen y reputación de personas conocidas sin su autorización ni su conocimiento.
- La utilización de **imágenes no reales sin advertencia** de su naturaleza, lo que puede inducir a error a los consumidores. Es el caso de las **fotos retocadas** y de las **imágenes virtuales** (incluyendo los *influencers* virtuales), que están adquiriendo una gran penetración debido al empleo de la IA (**inteligencia artificial**).

De forma más específica, por lo que se refiere a la **protección de los menores y los jóvenes**, se promueven otras medidas complementarias:

- Garantizar los **derechos de los menores *influencers*** ante los abusos o explotación indebida a los que pudieran verse sometidos, tanto **en su actividad** como en **su vinculación** con contenidos inadecuados.
- **Evitar el acceso de los menores de edad** a contenidos que promueven mediante *influencers* **productos dirigidos a adultos**: alcohol, juegos de azar y apuestas, pornografía /contactos, tabaco y cirugía estética, etc.
- **Prohibir la promoción por parte de los influencers de bebidas energéticas**, especialmente consumidas por menores y jóvenes. No permitir, en todo caso, que, en entornos publicitarios o no publicitarios, se recomiende **su consumo mezclado con alcohol**.

El Dictamen del CESE hace también hincapié en la importancia de regular adecuadamente la situación laboral /empresarial y fiscal, de los *influencers*. En la conveniencia de su presencia registrada como la del resto de prestadores audiovisuales. Y en su adecuada formación e información, con materiales especialmente dirigidos a ellos y el reconocimiento de la misma a través de la correspondiente titulación o sello de calidad. **AUC ha elaborado precisamente una Guía para *Influencers* con el fin de concienciar estos creadores sobre su responsabilidad social y sus obligaciones legales.**

