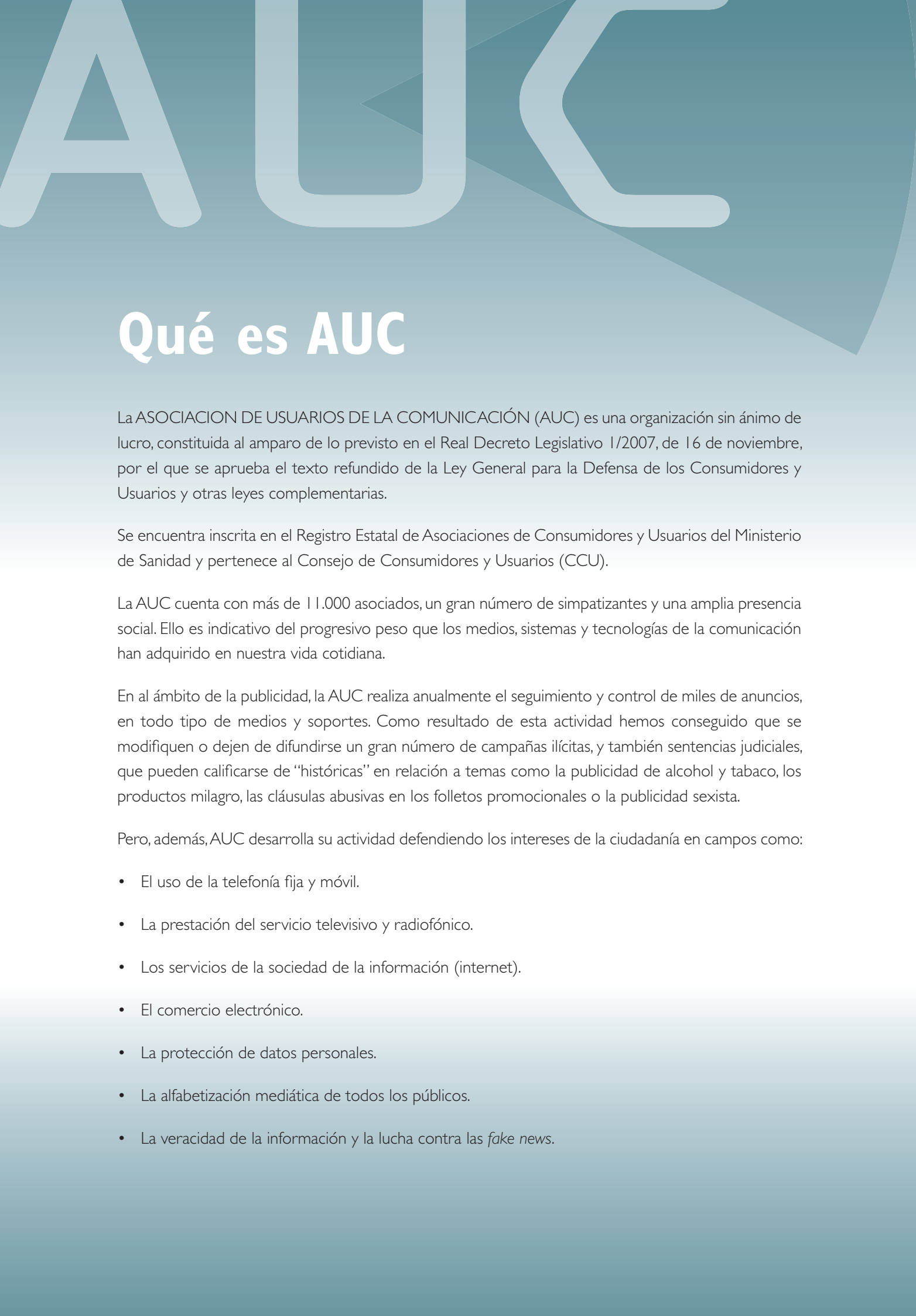




Qué es AUC

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* (I) La normativa en España



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 31-6ª Dcha 28007

Tel.: 915 016 773

www.auc.es • E-mail: auc@auc.es

Proteger a la infancia y la juventud ante la publicidad de los *Influencers* (I) La normativa en España



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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

La normativa en España

¿Quiénes son los llamados *Influencers*?

El fenómeno *Influencer* es una de las consecuencias más relevantes del auge alcanzado por las redes sociales y las plataformas de internet, gracias a las posibilidades de difusión de contenidos audiovisuales y de interacción bidireccional que ofrece el entorno digital.

Se trata de **personas usuarias de internet que se convierten en generadoras de contenidos en línea, difundiendo sus mensajes de modo sistemático mediante diferentes formatos (vídeos, comentarios, fotografías) y alcanzando una relevancia significativa** entre el público objetivo al cual se dirigen.

Las personas *influencers* se dirigen ya a todo tipo de públicos, y ellas mismas muestran una gran variedad de género, edad y temas sobre los que elaboran sus contenidos. Pero esta modalidad del marketig de influencia tiene **una especial penetración entre las y los consumidores adolescentes y jóvenes**, dado que este segmento de la población es el principal público objetivo (target) de las redes sociales y plataformas de internet a través de las cuales dichos *influencers* difunden sus mensajes.

Por ello, para las marcas, recurrir a *influencers* con **gran relevancia y notoriedad entre la población infantil y juvenil** es un modo de **aprovechar la credibilidad y el atractivo** de estos creadores de contenidos, con el fin de **despertar hacia sus mensajes una atención e implicación (engagement)** que generalmente no consiguen ente esa población a través de los medios de comunicación tradicionales.

Pero este auge del uso de *influencers* en la publicidad es en ocasiones abusivo e ilícito, induciendo a error a los consumidores y usuarios, especialmente a quienes, como los menores, pueden ser más crédulos y vulnerables. Tanto porque **los mensajes comerciales se hacen pasar por consejos “desinteresados” a los seguidores**, sin desvelar el interés económico que hay detrás, como porque **los anunciantes se aprovechan de este formato híbrido, entre experiencial y promocional, para extralimitarse en el uso de argumentos engañosos**.



¿Está regulada la actividad de los *Influencers*?

A pesar de lo que mucha gente opina, incluidos en muchos casos los propios *influencers*, la actividad de estos generadores de contenidos está sometida a una serie de obligaciones legales, aunque no aparezcan expresamente mencionados como tales en la normativa y sea necesaria su actualización para **proteger más eficazmente a las personas consumidoras y usuarias**.

De acuerdo con la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)**, se considera como tal “**toda forma de comunicación realizada (...) con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones**” (artículo 2). Son destinatarias “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance” (artículo 2). Y se define al anunciante como “persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (artículo 8).

La LGP considera ilícita (artículo 3) la publicidad que atente contra los valores constitucionales, como aquélla que incluye contenidos discriminatorios o denigrantes por razón de género (sexista u homófoba), de origen o de apariencia. La que incurre en prácticas subliminales, engañosas o agresivas. Y desde el punto de vista de la **protección de los menores**, la que pretenda **aprovechase de ellos o inducirles a error explotando su inexperiencia y credulidad; persuadiendo de la compra;** presentando a niños y niñas en **situaciones**

peligrosas, o induciendo a error sobre los productos promocionados.

En su artículo 9 señala que los medios de comunicación, y ello que es extensible a los influencers, deben deslindar las afirmaciones “*informativas*” de aquéllas que realicen *como simples vehículos de publicidad*”, *desvelando “inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”*.

La LGP considera también ilícita la publicidad que infrinja las normativas publicitarias sectoriales. En este último caso, el incumplimiento se considera además infracción a efectos tanto de la **Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad** como del **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**. Hay que tener en cuenta que esta norma, en su artículo 51, considera responsables de las infracciones en materia de consumo, incluidas las publicitarias a todos los participantes (incluidas las agencias de publicidad que crean los mensajes) en calidad de coautores.

De acuerdo con este artículo, **la publicidad engañosa, la desleal y la agresiva** se consideran **competencia desleal, regulada por la Ley 3/1991, de 10 de enero (LCD)**, que incluye en ese concepto las acciones u omisiones engañosas (artículos 5 y 7). En concreto, considera ilícito no sólo difundir información falsa o que induzca a error, sino también la publicidad encubierta que oculta la intención e interés comercial del mensaje.

La LCD incluye (artículo 2) todas las comunicaciones comerciales sobre productos ajenos o propios (hay

influencers que promocionan sus marcas de moda o comida), y, según el artículo se aplica **“contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización”**.

Esta figura del cooperador es la que definiría precisamente al *influencer*, reconociendo su responsabilidad y legitimación activa como destinatario de esas acciones contra la competencia desleal, sean éstas de cesación, remoción, rectificación o resarcimiento. Y queda diferenciada de la de los “trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales”, ya que, en estos casos, según el mismo artículo, las acciones anteriormente mencionadas deben “dirigirse contra el principal”.

Podría aplicarse también a los *influencers* lo recogido en el artículo 27 de la LCD sobre las reseñas positivas que presuntamente realizan como consumidores y usuarios, pero que en realidad son pagadas o compensadas en especie (*fake reviews*).

Y, en relación con los menores (artículo 30), la **exhortación directa a los menores y adolescentes por parte de los influencers para que adquieran bienes o usen servicios, o convengan a los adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados**.

La **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)**, por su parte, regula las diferentes modalidades de prestación del servicio audiovisual, ya sea televisivo, a través de



plataformas IPTV (que utilizan las plataformas de telefonía), de plataformas OTT o de plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

Según la LGCA las plataformas y redes no tienen responsabilidad editorial sobre los contenidos de terceros que difunden, pero sí están obligadas a proporcionar a los *influencers*, como generadores de esos contenidos herramientas para que identifiquen la naturaleza publicitaria de esos contenidos (artículo 89).

La LGCA introduce en su artículo 94 la figura de los denominados **“usuarios de especial relevancia”**, cuya regulación se desarrolla a través del **Real Decreto 444/2024 de 30 de abril**. Se considera como tales a quienes:

- Se dedican a distribuir contenidos audiovisuales (vídeos) con la función de informar, entretener o educar.
- Obtienen unos ingresos “significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y redes de **al menos 300.000 euros en el año natural anterior**.”
- Han alcanzado en algún momento del año natural anterior **al menos 1.000.000 de seguidores en una plataforma o red social, o al menos 2.000.000 de seguidores en el conjunto de ellas**.
- Han difundido al menos 24 vídeos a lo largo del año natural anterior.

- Están establecidos en España o dirigen su actividad a los españoles según lo establecido en esta Ley.

Estos *influencers* especialmente relevantes se consideran prestadores del servicio de comunicación audiovisual a efectos de la difusión de comunicaciones comerciales, y de la protección de los menores. Por ello queda sometidos a las infracciones y sanciones previstas en esta Ley, debiendo:

Utilizar los mecanismos que las plataformas de vídeos y las redes ponen a su disposición para identificar la naturaleza publicitaria de sus mensajes.

Garantizar que los menores no acceden a contenidos (comerciales) perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral, advirtiéndoles de ese tipo de contenidos para que pueda activarse los sistemas de verificación de edad y las herramientas de control parental.

No difundir mensajes publicitarios y promocionales ilícitos ya mencionados (encubiertos, discriminatorios o denigrantes, etc.).

Cumplir con la LGCA y otras normativas en relación con productos cuya publicidad está **prohibida o limitada**, y que son especialmente perjudiciales para los menores como **tabaco y similares bebidas alcohólicas, medicamentos y productos santarios, juegos y apuestas, esoterismo...**

