

CÓDIGOS DE CONDUCTA, INFLUENCERS Y AUTOCONTROL I

El día 1 de enero de 2021 entraron en vigor dos Código de Conducta. El **Código sobre el uso de los influencers en la publicidad**, elaborado en colaboración con la (Asociación Española de Anunciantes) AEA, y el **Código de tratamiento de datos en la actividad publicitaria**, aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

En el presente post solo nos referiremos al **Código sobre el uso de los influencers en la publicidad**.

Como bien conocemos, los mensajes de los influencers en sus redes sociales pueden contener mensajes publicitarios tanto explícitos como implícitos. Respecto de estos últimos, se pretende que dichos mensajes publicitarios se muestren explícitamente.

De manera que, estos mensajes publicitarios deben de ser identificables como publicidad (#publicidad) por sus seguidores.

Los influencers pueden estar adheridos a la AEA o AUTOCONTROL, así como, las empresas a que se refiere la publicidad, debiendo de cumplir con el código deontológico que supone el citado Código sobre el uso de la publicidad de manera responsable, debiendo cumplir los principios generales de la publicad.

Uno de estos principios es el de **autenticidad** de la publicidad, siendo otro de ellos, el de la **prohibición de la publicidad encubierta**.

En el caso en que influencers o empresas no estén adheridas a AEA o a AUTOCONTROL, ello no es óbice para que **AUTOCONTROL** no vigile el cumplimiento de estos principios de la publicidad, pudiendo emitir **Dictámenes** que aconsejen la **retirada de la publicidad**. No se puede obligar a aquellos que no estén adheridos a cumplir el Código de Conducta, sin embargo, un Dictamen negativo afectará de la misma manera a la imagen o marca de la empresa o influencer incumplidor.

El influencer estará obligado por el Código de conducta si la empresa que lo contrata está adherida a AUTOCONTROL, estando su contratación vinculada también a unas mínimas normas establecidas el código.

Es por ello que, tenemos que diferenciar el supuesto en que el influencer **no tenga relación contractual** con una marca o empresa, por lo que, cualquier mención a su producto será considerado como **contenido editorial** y no estará sometido al Código de Conducta.

Por otro lado, si existe **vinculación entre anunciante e influencer**, éste sí ha de cumplir el Código de Conducta, en el caso en que anunciante esté adherido a AUTOCONTROL.

Respecto del **contenido publicitario**, se considera tal si cumple los siguientes requisitos;

“Todas aquellas menciones o contenidos –**gráficos, de audio o visuales**- que acumulativamente:

1. Estén dirigidos a la **promoción** de productos o servicios;
2. sean **divulgados** en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
3. el **anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial** sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo)”.

Las **etiquetas** con las que han de identificarse los contenidos publicitarios pueden ser “publicidad”; “publi”; “**en colaboración con**”; “**patrocinado por**”; “**Embajador de (marca)**”; “**Regalo de (marca)**”; “**Viaje patrocinado por**”. Dichas etiquetas deben ser visibles y nunca deben de ser accesibles únicamente si el usuario debe de acceder explícitamente al contenido.

En otro post os ilustraremos sobre el **Código de tratamiento de datos en la actividad publicitaria**.

Espero que este post haya sido de vuestro agrado.