

Novedades en la contratación con influencers

Blogger

Contratación con *influencers* - Código de conducta de Autocontrol y AEA

Recientemente se ha publicado un Código de Conducta acordado por la entidad Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y la AEA (Asociación Española de Anunciantes) que deberá regir la contratación y uso de influencers en el ámbito de la publicidad.

Este Código, que entrará en vigor el próximo 1 de enero de 2021, viene a regular lo que de alguna forma ya se sabía y se recomendaba para evitar incurrir en actuaciones de publicidad encubierta en el uso de influencers. Sin embargo, hasta ahora no existía en España una norma específica al respecto que recogiera de forma unificada y sistemática dichas pautas éticas.

1.- ¿A quién vincula este Código?

Este Código será de obligado cumplimiento tanto para las empresas adheridas a la AEA y a Autocontrol, así como todas aquellas empresas e *influencers* que, de forma voluntaria, decidan adherirse a dicho Código.

Cabe destacar dos cuestiones:

(i) Que en los contratos firmados con *influencers* se deberá incluir siempre la necesidad de cumplir con las normas éticas que recoge el Código.

(ii) Que se hará público el listado de empresas e *influencers* adheridos al Código.

Entendemos que la adhesión a dicho Código, tanto por empresas como por *influencers*, y el hecho de que dicha adhesión se haga pública, puede contribuir al prestigio reputacional tanto de la empresa como del profesional y sería una cuestión más a tener en cuenta en el marco de las labores de Compliance.

En cualquier caso, no cabe perder de vista que, incluso para aquellas empresas o *influencers* no adheridos a este Código, las pautas que se contienen en el mismo pueden ser igualmente obligatorias para cumplir adecuadamente con la Ley de Competencia Desleal, la Ley General de Publicidad o la normativa sobre consumidores y usuarios. En este sentido, se recomienda su cumplimiento para cualquier entidad o *influencer* que utilice este mecanismo publicitario.

2.- ¿Qué se entiende por contenido publicitario?

Se considerará contenido publicitario cualquier mención o contenido gráfico, de audio o audiovisuales que cumplan, cumulativamente, con los siguientes requisitos:

- (i) Que promocionen productos o servicios;
- (ii) Que exista una remuneración;
- (iii) Que el anunciante o sus agentes controlen editorialmente dicho contenido divulgado por el *influencer*.

Por el contrario, no se considerará que estamos ante un contenido publicitario cuando el *influencer* publique contenidos de naturaleza puramente editorial o cuando respondan a su propia y única iniciativa.

Las pautas pueden ser igualmente obligatorias para cumplir adecuadamente con la Ley de Competencia Desleal, la Ley General de Publicidad o la normativa sobre consumidores y usuarios

3.- ¿Cuándo se considera que hay una contraprestación?

Por si aún quedaba alguna duda, el Código deja claro que no solo se considera que existe contraprestación para el *influencer* cuando recibe una remuneración en metálico, sino que también se considera como tal cualquier remuneración en especie (p.e. entrega gratuita de productos, de entradas a eventos, viajes, prestación gratuita de un servicio).

Por lo tanto, siempre que dichos “regalos” están condicionados a que el *influencer* genere un contenido conforme a lo que quiere el titular de la marca, no se considerará como tal, sino como una remuneración en especie, con la correspondiente repercusión fiscal.

4.- ¿En qué consisten los requisitos de transparencia?

Se insiste en un aspecto clave, que es el de la transparencia: el seguidor del *influencer* debe, siempre, poder identificar la naturaleza publicitaria del contenido publicado.

En ocasiones dicha naturaleza es evidente o muy clara. Pero cuando no es así, es obligatorio que el *influencer* incluya una indicación “explícita”, “inmediata” y “adecuada” que lo aclare.

El Código da una serie de pautas sobre cómo deben ser tales menciones:

(i) Se recomiendan indicaciones genéricas claras (p.e. “publicidad”, “publi”, patrocinado por”, “embajador de [marca]”, “gracias a [marca]”, regalo de [marca]”, etc).

(ii) Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas y/o poco claras (p.e. “información”, “legal”, “sp” “Colab”).

(iii) Se desaconsejan también indicaciones que requieran una acción por parte del usuario, como hacer un clic.

(iv) La indicación informativa debe mantenerse y no desaparecer cuando se comparte o “repostea” el contenido.

Es interesante en este punto el Anexo del Código que recoge una serie de recomendaciones sobre la ubicación de dichas menciones, para cada una de las redes sociales donde suelen publicarse.

Se recomiendan indicaciones genéricas claras (p.e. “publicidad”, “publi”, patrocinado por”, “embajador de [marca]”, “gracias a [marca]”, regalo de [marca]”, etc)

5.- ¿Qué tipo de controles se prevén para cumplir con el Código?

El Código prevé controles de todas estas normas tanto con carácter previo como a posteriori.

(i) Control previo interno y *Copy Advice*:

a. se establece que las empresas establezcan medidas de control interno para asegurarse el cumplimiento de estas normas éticas.

b. En el caso de duda por parte de la empresa o del *influencer*, pueden plantear la misma ante el Gabinete Técnico de Autocontrol, a través de un sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante.

(ii) Control a posteriori:

a. Se prevé la posibilidad de plantear reclamaciones por infracción ante el denominado "Jurado de la Publicidad". Dichas reclamaciones podrán interponerse, además de por las empresas adheridas al Código, por parte de cualquier empresa, administración pública, por parte de la AEA, Autocontrol o asociaciones de consumidores.

b. Autocontrol podrá llevar a cabo ejercicios de monitoring que evalúen el grado de cumplimiento de empresas e *influencers* adheridos al Código.

c. Se establece una Comisión de Seguimiento integrada por miembros de AEA y de Autocontrol que se reunirán periódicamente.

Esperamos que, con la entrada en vigor de este nuevo Código y sus medidas de control, se refuercen las obligaciones de transparencia en el ámbito de este mecanismo publicitario que, por el momento, sigue en auge. Todo parece apuntar a que, ya sea por consideraciones éticas, ya sea por cuestiones meramente reputacionales, muchas empresas e *influencers* decidirán adherirse a este nuevo Código y regirse por las pautas que se contienen en el mismo.

Ya sea por cuestiones éticas o meramente reputacionales, muchas empresas e influencers decidirán adherirse a este nuevo Código y regirse por las pautas que se contienen en el mismo

Caso práctico:

Si un personaje público cuelga en Instagram cómo le realizan un tratamiento de belleza en un centro de estética y lo satisfecho que está con el mismo, habrá que analizar si ha pagado por el mismo o no y si lo puede acreditar.

En el caso de que no haya pagado su precio (si le han prestado el servicio “gratis”, a modo de “regalo”), entenderemos que estamos ante una remuneración en especie y, en este sentido, si el contenido de la publicación busca promocionar dicho centro de estética y está de cierta forma controlado por el mismo, estaremos ante un contenido publicitario remunerado que debe ser claramente identificado como tal por el seguidor en las redes de dicho personaje público.

En este supuesto, y dado que pudiera no ser tan evidente que estamos ante un contenido promocional y no ante una libre opinión de dicho personaje (no sabemos, por ejemplo, si el *influencer* ha pagado por dicho servicio o tratamiento o no), será necesario que al inicio del vídeo el personaje clarifique dicha cuestión de viva voz, o bien que se incluyan *hashtags* tales como “contenido promocionado”, “regalo de [marca]”, “gracias a [marca]”.



Si el contenido de la publicación busca promocionar dicho centro de estética, está de cierta forma controlado por el mismo y no se ha pagado por el servicio, estaremos ante un contenido publicitario remunerado que debe ser claramente identificado

Novedades en la contratación con influencers

Blogger

Marimón Abogados es un despacho fundado en 1931 que ofrece servicios legales en todas las áreas del Derecho y que cuenta con oficinas en Barcelona, Madrid y Sevilla.

Para cualquier información sobre el contenido de esta publicación:

Maite Andrevia | Asociada
mandreva@marimon-abogados.com



Barcelona -

Aribau, 185
08021
Tel.: +34 934 157 575

Madrid -

Paseo de Recoletos, 16
28001
Tel.: +34 913 100 456

Sevilla -

Balbino Marrón, 3
Planta 5ª-17
(Edificio Viapol)
41018
Tel.: +34 954 657 896

www.marimon-abogados.com

Este documento es una recopilación de información jurídica elaborada por Marimón Abogados. La información que se incluye en el mismo no constituye asesoramiento jurídico alguno. Los derechos de propiedad intelectual sobre este documento son titularidad de Marimón Abogados. Queda prohibida la reproducción en cualquier medio, la distribución, la cesión y cualquier otro tipo de utilización de este documento, ya sea en su totalidad, ya sea de forma extractada, sin previa autorización.