

G A _ P

Gómez-Acebo & Pombo



CÓDIGO DE CONDUCTA

SOBRE EL USO DE ***INFLUENCERS*** EN PUBLICIDAD

La Asociación Española de Anunciantes (“**AEA**”) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (“**Autocontrol**”) han acordado un código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (en adelante, el “**Código**”) con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo, en el que se establece el marco deontológico que deberá aplicarse en la publicidad de personas con influencia.

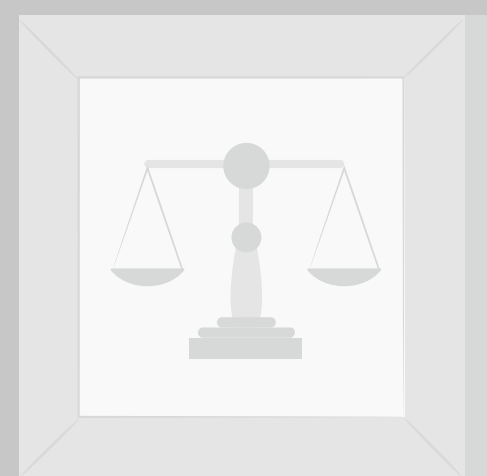
Fecha de entrada en vigor

1 de enero de 2021

1 ¿QUIÉN ESTÁ OBLIGADO A CUMPLIR LAS NORMAS DEONTOLÓGICAS DEL CÓDIGO?

Todas las empresas adheridas a AEA o a Autocontrol (lo que supone, en la práctica, más del 70% de la inversión publicitaria en nuestro país), así como todos aquellos (anunciantes, agencias, representantes, medios o *influencers*) que se adhieran al mismo de manera voluntaria.

Además, los anunciantes adheridos deberán establecer en sus contratos con *influencers* la necesidad del cumplimiento de las normas deontológicas del Código. De forma complementaria, deberán favorecer también la adhesión de los *influencers* al mismo.



3 ¿QUÉ SE CONSIDERA “CONTRAPRESTACIÓN”?

El pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes, entre otros. El Código es claro al respecto: resulta irrelevante que se trate de un pago dinerario o en especie.



2 ¿QUÉ SE CONSIDERA CONTENIDO DE CARÁCTER PUBLICITARIO SUJETO AL CÓDIGO?

Todas aquellas menciones o contenidos (gráficos, de audio o visuales) que de forma cumulativa:

- a Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
- b 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;
- c Estén sujetos / sean objeto de control por el anunciante o sus agentes (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo). El Código no define qué debe entenderse por “control editorial”, por lo que será necesario esperar a ver cómo se interpreta, en la casuística, este concepto por parte del organismo de control.

Por el contrario, **no tendrán la consideración** de contenido de carácter publicitario los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes. Consecuentemente, a éstos no les resultará de aplicación el Código.



4 ¿CÓMO IDENTIFICAR ADECUADAMENTE EL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS INFLUENCERS?



La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por éstos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser **IDENTIFICABLE** para sus seguidores.



Si la naturaleza publicitaria **NO RESULTA EVIDENTE** en relación con la mención o el contenido digital:

PATROCINADO POR
PUBLICIDAD

INFORMACIÓN
LEGAL

El Código recomienda utilizar **indicaciones claras** tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternatively descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).

Se **desaconsejan indicaciones genéricas** (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer clic), e indicaciones poco claras como “Colab”, “Sponso” o “sp”.

La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe mantenerse o añadirse cuando el *influencer* **comparta o “repostee” el contenido** sujeto a este Código en otras redes, plataformas o páginas web.

5 RECOMENDACIONES DEL CÓDIGO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ETIQUETA (O EL “TAG”)

El Código no impone un tipo de etiqueta publicitaria específica, pero sí destaca la necesidad de que ésta sea: “*explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje*”. Por lo tanto:

- El usuario **no debe** tener que llevar a cabo ninguna acción adicional para conocer el carácter publicitario del mensaje en cuestión (p.ej. hacer clic en una parte del mensaje o tener que navegar por el contenido del mismo antes de ver la etiqueta).
- La etiqueta **no puede** quedar diluida entre el resto de las menciones del contenido publicitario.

UBICACIÓN RECOMENDADA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE MENCIONES O CONTENIDOS PUBLICITARIOS

 **Blogs:** Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.

 **Instagram:**

- Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra.
- Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.
- También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma (“Paid partnership tag”).

 **Pinterest:** Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.

 **Twitter y Snapchat:** Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

 **Vlogs, Youtube, Twitch y otras plataformas de vídeo:** Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

6 CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®

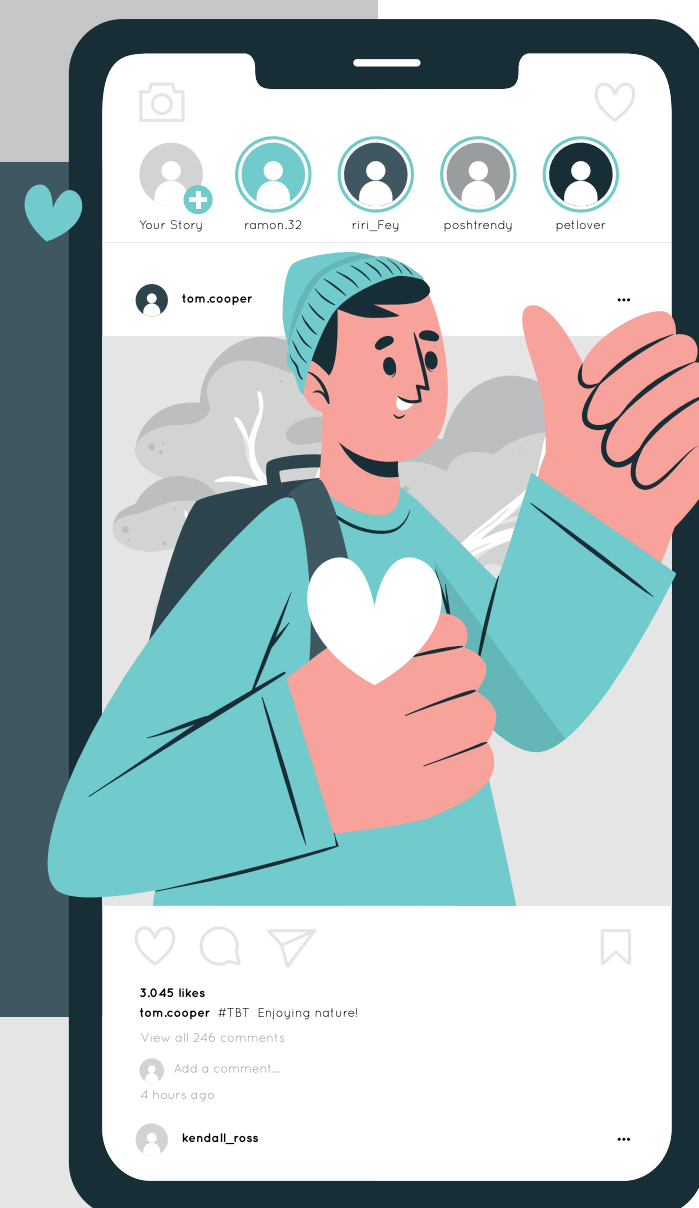
- a Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto del Código.
- b En caso de dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario, será posible someter dichas dudas al examen previo del Gabinete Técnico de Autocontrol, a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante (*Copy Advice*).

7 ¿QUÉ ORGANISMO CONOCERÁ DE LAS EVENTUALES RECLAMACIONES QUE SURJAN AL AMPARO DEL CÓDIGO?

El Jurado de la Publicidad de Autocontrol se encargará de resolver las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el mismo. Sus resoluciones serán públicas.

8 CONTROL A POSTERIORI: MONITORING

Autocontrol podrá llevar a cabo ejercicios de monitoring que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el Código por parte de las empresas e *influencers* adheridos al mismo, si la AEA y Autocontrol lo estiman necesario.



G A _ P
Gómez-Acebo & Pombo

CÓDIGO DE CONDUCTA
INFLUENCERS