
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Muñoz Cros, Oriol; Gardeñes Santiago, Miquel, dir. Regulación de la publicidad de influencers en redes sociales : análisis jurídico y su evolución en el contexto digital. 2025. (Grau en Dret)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/319301>

under the terms of the  license

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Muñoz Cros, Oriol; Gardeñes Santiago, Miquel, dir. Regulación de la publicidad de influencers en redes sociales : análisis jurídico y su evolución en el contexto digital. 2025. (Grau en Dret)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/319301>

under the terms of the  license

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN DERECHO

CURSO 2024/2025

**REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE INFLUENCERS EN REDES
SOCIALES: ANÁLISIS JURÍDICO Y SU EVOLUCIÓN EN EL
CONTEXTO DIGITAL**

REGULATION OF INFLUENCER ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA:
LEGAL ANALYSIS AND ITS EVOLUTION IN THE DIGITAL CONTEXT

Autor: Oriol Muñoz Cros

Director: Miquel Gardeñes Santiago

Fecha de entrega: 11/05/2025

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado examina el marco jurídico aplicable a la publicidad realizada por influencers en redes sociales, una actividad en expansión con creciente impacto en los hábitos de consumo, especialmente entre los públicos más jóvenes. El análisis se centra tanto en la normativa general -como la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal o la LSSI-CE- como en las disposiciones específicas adoptadas en los últimos años, incluyendo la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual y el Real Decreto 444/2024 sobre usuarios de especial relevancia.

Asimismo, se evalúa el papel de la autorregulación mediante el Código de Conducta de AUTOCONTROL y su aplicación práctica en la lucha contra la publicidad encubierta. El estudio incorpora también una perspectiva europea a través del análisis del Reglamento (UE) 2023/1114 (MiCA) y otras disposiciones del Derecho de la Unión aplicables al entorno digital.

Entre los aspectos abordados se encuentran la responsabilidad jurídica de influencers y anunciantes, la regulación de productos especialmente sensibles -como el tabaco, el alcohol o los criptoactivos-, y los desafíos regulatorios derivados de la velocidad de evolución de los formatos digitales. La investigación se apoya en doctrina, normativa vigente, resoluciones de órganos de autorregulación y jurisprudencia reciente, concluyendo que, a pesar de los avances normativos, persisten importantes lagunas de aplicación y coordinación que exigen una intervención más clara y adaptada a la realidad digital.

ÍNDICE

ABREVIATURAS.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. CONSIDERACIONES GENERALES.....	9
2.1. Influencers y su papel en la publicidad digital.....	9
2.2. Relación contractual entre marcas e influencers.....	13
2.2.1. Naturaleza jurídica del contrato publicitario.....	13
2.2.2. Tipos de contratos en la publicidad con influencers.....	14
2.2.3. Cláusulas habituales y responsabilidades contractuales...16	
2.2.4. Consecuencias legales del incumplimiento contractual...18	
2.3. Concepto y tipología de publicidad.....	19
2.3.1. Publicidad identificada y publicidad encubierta.....	19
2.3.2. Publicidad testimonial y nativa.....	20
2.3.3. Publicidad subliminal y sus implicaciones legales.....	21
2.3.4. Publicidad dirigida a públicos vulnerables.....	22
3. RÉGIMEN JURÍDICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	23
3.1. Legislación española aplicable.....	23
3.1.1. Ley 34/1988, General de Publicidad.....	24
3.1.2. Ley 3/1991, de Competencia Desleal.....	25
3.1.3. Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información.....	26
3.1.4. Aplicación y desafíos de la normativa española.....	27
3.2. Normas específicas sobre publicidad de influencers.....	28
3.2.1. Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022).....	28
3.2.2. Real Decreto 444/2024: delimitación y obligaciones de los usuarios de especial relevancia.....	30
3.2.3. Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad (AUTOCONTROL).....	32
3.2.4. Publicidad de productos restringidos: tabaco, alcohol, apuestas y medicamentos.....	36

3.2.5. Protección de menores y colectivos vulnerables.....	38
3.3.Normativa europea aplicable.....	40
3.4.Jurisprudencia relevante.....	42
3.5.Modelos comparados de regulación y autorregulación de la publicidad de influencers.....	44
4. RESPONSABILIDAD LEGAL EN LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	48
4.1.Obligaciones jurídicas de influencers y anunciantes.....	48
4.2.Publicidad digital y tutela del consumidor.....	49
4.3.Moderación de contenidos publicitarios en plataformas digitales.....	51
4.4.Régimen sancionador por infracción de normas publicitarias.....	53
5. REGULACIÓN ESPECÍFICA DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS.....	56
5.1.Marco normativo aplicable.....	56
5.2.Publicidad de criptoactivos y normativa vigente.....	57
5.3.Riesgos y desafíos regulatorios en la publicidad de productos financieros.....	59
5.3.1. Riesgos para los consumidores: desinformación y fraude.....	59
5.3.2. Responsabilidad legal de los influencers y plataformas digitales.....	60
5.3.3. Sanciones impuestas por incumplimiento.....	62
5.3.4. Propuestas para una regulación más efectiva.....	63
6. CONCLUSIONES.....	66
7. REFERENCIAS.....	68
7.1.Bibliografía (libros, tesis y artículos científicos).....	68
7.2.Fuentes legales y jurisprudenciales.....	69
7.2.1. Legislación española.....	69
7.2.2. Legislación europea.....	70
7.2.3. Jurisprudencia.....	71
7.3.Informes, guías y artículos especializados.....	71
8. ANEXOS.....	75

ABREVIATURAS

AEA: Asociación Española de Anunciantes

AEPD: Agencia Española de Protección de Datos

ARPP: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Francia)

ASA: Advertising Standards Authority (Reino Unido)

AUTOCONTROL: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

BEUC: European Consumer Organisation

BOE: Boletín Oficial del Estado

CAP: Committee of Advertising Practice

CE: Constitución Española

CESE: Comité Económico y Social Europeo

CMA: Competition and Markets Authority

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores

CP: Código Penal

DSA: Reglamento de Servicios Digitales (Digital Services Act)

FTC: Federal Trade Commission (Estados Unidos)

LGCA: Ley General de Comunicación Audiovisual

LGP: Ley General de Publicidad

LCD: Ley de Competencia Desleal

LOPD-GDD: Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

MiCA: Reglamento (UE) 2023/1114 relativo a los mercados de criptoactivos

OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas

RETA: Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

STSJ: Sentencia del Tribunal Superior de Justicia

TC: Tribunal Constitucional

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea

TRLGDCU: Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

UE: Unión Europea

UER: Usuario de Especial Relevancia

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la figura del *influencer* ha adquirido un protagonismo sin precedentes en el ámbito de la publicidad y el marketing digital. Las plataformas de redes sociales han facilitado la interacción entre creadores de contenido y consumidores, generando un nuevo modelo de comunicación comercial basado en la influencia y la cercanía con el público. A diferencia de la publicidad tradicional, donde el mensaje era transmitido de manera unidireccional por medios masivos, la publicidad a través de *influencers* se caracteriza por una comunicación bidireccional en la que el consumidor participa activamente en la construcción del mensaje publicitario¹.

El impacto del marketing de *influencers* trasciende el ámbito publicitario, ya que su influencia afecta al comportamiento del consumidor, a la competencia entre empresas y al cumplimiento de principios éticos en la comunicación comercial. La creciente preocupación por la transparencia y la protección del consumidor ha motivado tanto a legisladores como a organismos de autorregulación a intervenir en la regulación de esta actividad.

La falta de regulación específica en sus inicios permitió el crecimiento de prácticas cuestionables, como la publicidad encubierta o la promoción de productos sin un control adecuado sobre la veracidad del mensaje. Sin embargo, la efectividad de estas normativas sigue siendo objeto de debate, especialmente en lo que respecta a su aplicación en un entorno digital dinámico y globalizado.

Además, la publicidad de productos financieros y criptoactivos ha añadido una nueva dimensión a la problemática regulatoria. Con la reciente entrada en vigor del Reglamento MiCA, se establecen nuevas directrices que buscan garantizar que la publicidad de criptoactivos cumpla con requisitos de transparencia y protección al inversor.

Esta transición normativa plantea interrogantes sobre la compatibilidad entre las regulaciones nacionales y las nuevas disposiciones europeas, lo que hace

¹ Bendito Cañizares, M. T. (2020). *La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular en la publicidad de influencers*. *Revista Aranzadi Doctrinal*, (8), p. 219.

necesario un análisis detallado de su impacto en la publicidad digital y en el papel de los *influencers* como agentes de promoción.

Desde una perspectiva académica, el estudio de la publicidad de *influencers* resulta relevante tanto en el ámbito del derecho como en el de la comunicación y el marketing. Este trabajo se centra en analizar el marco normativo actual, evaluando su adecuación y proponiendo mejoras que permitan garantizar una publicidad responsable en las plataformas digitales.

Quedan fuera del alcance de este trabajo los aspectos relacionados con el derecho laboral de los influencers, la fiscalidad de sus ingresos, la regulación de la desinformación y los discursos de odio en redes sociales, así como el estudio pormenorizado de las políticas de cada plataforma (Instagram, TikTok, YouTube, etc.), por considerarse cuestiones que, si bien conexas, exceden el objeto jurídico principal del análisis.

2. CONSIDERACIONES GENERALES

2.1. Influencers y su papel en la publicidad digital

En la actualidad, el término *influencer* se ha consolidado en el ámbito del marketing digital y la publicidad, describiendo a aquellas personas que, a través de sus redes sociales, tienen la capacidad de generar impacto en las decisiones de consumo de su audiencia². Aunque el concepto ha cobrado especial relevancia en la última década, sus raíces se encuentran en figuras tradicionales del ámbito publicitario, como celebridades, deportistas y líderes de opinión, quienes históricamente han sido utilizados como prescriptores de marca³.

El acontecimiento de los influencers se ha desarrollado en paralelo con la evolución de las plataformas digitales. En los primeros años de la era digital, los blogs y foros desempeñaban un papel clave en la recomendación de productos y servicios. Posteriormente, con la expansión de redes como YouTube, Instagram y TikTok, el marketing de influencers adquirió una dimensión más visual e interactiva, permitiendo que creadores de contenido de distintas escalas -desde celebridades hasta *microinfluencers*- desempeñen un papel central en las estrategias de comunicación de las marcas⁴.

Este fenómeno se ha convertido en una industria multimillonaria que, según datos de Statista⁵, ha experimentado un crecimiento exponencial, con un mercado global que supera los 21.1 mil millones de dólares anuales. La razón de este auge radica en la capacidad de los influencers para establecer conexiones cercanas y

² Real Academia Española. (s. f.). Influencer. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado el 12 de febrero de 2025 de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

³ Gómez-Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. Disponible en: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>

⁴ Rodríguez Rodrigo, J. (2023). *La publicidad de I@s influencers*. *Influencer marketing. Cuadernos de Derecho Transnacional*, 15(2), 833–852.

⁵ Statista. (2024). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)*. Recuperado el 4 de abril de 2025 de <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>

auténticas con sus seguidores, lo que les otorga un nivel de credibilidad que los medios publicitarios tradicionales no siempre pueden alcanzar⁶.

El papel de los influencers dentro del ecosistema publicitario ha evolucionado hasta convertirse en un canal clave para la promoción de productos y servicios. A diferencia de la publicidad convencional, la estrategia basada en influencers se fundamenta en la personalización del mensaje, adaptándolo al tono y estilo del creador de contenido, lo que genera una percepción de autenticidad en la audiencia.

Esta dinámica ha transformado la forma en que las marcas comunican sus mensajes. En lugar de depender exclusivamente de anuncios directos, muchas empresas optan por colaborar con influencers para crear contenido publicitario que se integre de manera natural en su narrativa digital. Este enfoque se alinea con el concepto de publicidad nativa, en la que el mensaje comercial se presenta de manera orgánica dentro del contenido habitual del influencer, sin una ruptura abrupta en la experiencia del usuario⁷.

No obstante, esta integración publicitaria ha generado debates sobre la transparencia en la comunicación comercial. Numerosos estudios han evidenciado que el público, en muchos casos, no es consciente de que ciertos contenidos son patrocinados, lo que puede derivar en situaciones de publicidad encubierta, una práctica que vulnera la legislación vigente en materia de competencia desleal y protección del consumidor. Como respuesta, se han implementado regulaciones como el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, impulsado por AUTOCONTROL (véase Anexo I)⁸.

El marketing de influencers no solo ha transformado la relación entre marcas y consumidores, sino que también ha alterado significativamente el panorama competitivo del sector publicitario. Tradicionalmente, la publicidad estaba dominada por agencias y medios masivos que controlaban la distribución del

⁶ Gómez-Nieto, B., "El influencer...", *cit.*, págs. 150-151

⁷ Bendito Cañizares, M. T., "La autenticación...", *cit.*, p. 224.

⁸ AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

mensaje comercial. Sin embargo, con la democratización del acceso a las redes sociales, los influencers han descentralizado la comunicación publicitaria, permitiendo que pequeñas y medianas empresas accedan a estrategias de marketing con gran impacto sin necesidad de invertir en publicidad convencional.

Este cambio ha generado una serie de desafíos regulatorios, especialmente en lo que respecta a la competencia desleal. Algunos estudios han señalado que ciertos influencers, al promocionar productos sin una adecuada identificación de su carácter comercial, generan una ventaja competitiva desleal frente a marcas que sí cumplen con las normativas publicitarias.⁹ Esta situación ha motivado, además, la intervención de organismos como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), que ha instado a reforzar los mecanismos de control sobre la publicidad digital en redes sociales.

Desde el punto de vista del consumidor, la influencia de estos creadores de contenido puede generar comportamientos de consumo impulsivos, especialmente en audiencias vulnerables como menores de edad. La publicidad en redes sociales se ha convertido en un canal de promoción masiva de productos como cosméticos, moda y tecnología, donde la percepción de exclusividad y urgencia -reforzada por estrategias como el *marketing de escasez* y el *fear of missing out (FOMO)*- puede inducir a decisiones de compra menos racionales¹⁰.

Por otro lado, el crecimiento del marketing de influencers ha estado directamente ligado a la evolución de las plataformas digitales, que han desarrollado algoritmos y herramientas específicas para optimizar la visibilidad del contenido patrocinado. Redes como Instagram y TikTok han implementado sistemas de etiquetado obligatorio para identificar publicaciones publicitarias, en un intento por aumentar la transparencia y evitar sanciones regulatorias¹¹.

⁹ Miguel Barrio, R. (2022). El delito de injurias y las redes sociales. El número de 'followers' y otras variables ambientales como elementos de valoración del daño. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (36), pp. 17–19.

¹⁰ Ramos Gutiérrez, M., & Fernández-Blanco, E. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z*. Prisma Social, (34), 61–87.

¹¹ Comité Económico y Social Europeo (CESE). (2023). *La publicidad a través de personas: el CESE propone que la legislación de la UE trace los límites*. Disponible en: <https://www.eesc.europa.eu/es/news-media/eesc-info/092023/articles/111213>

Además, YouTube y Twitch han introducido programas de monetización que permiten a los creadores de contenido generar ingresos a través de la publicidad, lo que ha incentivado a más personas a dedicarse profesionalmente a esta actividad. Sin embargo, este modelo de negocio también ha generado nuevos desafíos en materia de protección de datos y privacidad, especialmente en la recopilación de información personal de los usuarios con fines publicitarios.

La intersección entre influencers, plataformas digitales y reguladores sigue siendo un terreno en constante evolución. A medida que la industria publicitaria digital crece, la necesidad de una regulación más clara y armonizada a nivel nacional e internacional se vuelve cada vez más evidente. La implementación del Reglamento (UE) 2023/1114 sobre mercados de criptoactivos (MiCA) es un ejemplo de cómo las autoridades europeas están comenzando a establecer reglas más estrictas para sectores específicos del marketing digital, como la promoción de inversiones financieras en redes sociales¹².

Finalmente, si bien los influencers y los creadores de contenido audiovisual comparten el uso de redes sociales como plataforma principal de difusión, es fundamental establecer una distinción entre ambas figuras. Mientras que los influencers se caracterizan por su capacidad de generar impacto en las decisiones de compra de su audiencia mediante colaboraciones con marcas, los creadores de contenido pueden generar publicaciones que no necesariamente tienen un carácter publicitario, sino que pueden limitarse a compartir aspectos de su vida cotidiana o contenidos de entretenimiento.

La CNMC ha abordado tal diferencia en su COMUNICACIÓN/DTSA/003/21/CRITERIOSVLOGGERS, donde establece los criterios para definir a los creadores de contenido audiovisual en determinadas plataformas digitales, diferenciándolos de aquellos que actúan como agentes de marketing digital dentro de la industria publicitaria¹³.

¹² Parlamento Europeo y Consejo. (2023). *Reglamento (UE) 2023/1114, de 31 de mayo de 2023, sobre los mercados de criptoactivos*. DOUE L 150/40, de 9 de junio de 2023.

¹³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2021). *Consulta pública sobre el proyecto de comunicación por la que se publican los criterios que la CNMC tendrá en cuenta para identificar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en*

2.2. Relación contractual entre marcas e influencers

2.2.1. Naturaleza jurídica del contrato publicitario

La relación entre influencers y marcas ha evolucionado hasta convertirse en un elemento clave dentro del ecosistema publicitario digital. Estos acuerdos, que en un principio se basaban en colaboraciones informales, han dado paso a contratos con obligaciones específicas para ambas partes, regulando desde la naturaleza del contenido hasta la forma en la que debe identificarse el carácter publicitario de las publicaciones.

No obstante, la falta de uniformidad en la regulación y la existencia de prácticas ambiguas han generado conflictos jurídicos y han motivado la intervención de organismos de autorregulación y entidades reguladoras.

Desde un punto de vista jurídico, los contratos entre influencers y marcas pueden entenderse como contratos de prestación de servicios publicitarios, en los que el influencer actúa como un intermediario entre la empresa y su audiencia, promoviendo productos o servicios a cambio de una contraprestación económica o en especie¹⁴. En este sentido, su estructura contractual se asemeja a la de los contratos tradicionales de publicidad, pero con particularidades derivadas del entorno digital y la flexibilidad que caracteriza a este tipo de colaboraciones.

Sin embargo, en muchos casos, estos contratos carecen de regulación explícita en la legislación nacional, lo que ha dado lugar a situaciones ambiguas en las que la relación contractual no está del todo definida. En ocasiones, los influencers actúan como empleados encubiertos de las marcas sin que se reconozca una relación laboral formal, mientras que en otros casos se comportan como agentes independientes, regulando su colaboración a través de contratos mercantiles de prestación de servicios.

plataformas de intercambio de vídeos. Disponible en:
https://www.cnmcs.es/sites/default/files/editor_contenidos/Audiovisual/Proyecto%20COMUNICACION-DTSA-003-21.pdf

¹⁴ Platero Alcón, A. (2023). *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers digitales: Especial consideración de la publicidad encubierta*. Madrid: Dykinson, S.L., 1.ª ed., págs. 65-67.

2.2.2. Tipos de contratos en la publicidad con influencers

En la actualidad existen diferentes tipos de contratos en el ámbito de la publicidad de influencers, dependiendo de la naturaleza de la colaboración y de los términos acordados entre las partes. Algunos de los más comunes incluyen:

- *Contrato de patrocinio*: Se establece una relación a largo plazo entre la marca y el influencer, quien se convierte en embajador de la empresa y recibe compensación a cambio de promover sus productos o servicios de forma recurrente.
- *Contrato de afiliación*: El influencer recibe una comisión basada en los resultados de las ventas o interacciones generadas a partir de su contenido, generalmente mediante el uso de enlaces personalizados o códigos de descuento.
- *Contrato de contenido esporádico*: Se trata de acuerdos puntuales en los que el influencer realiza una o varias publicaciones promocionales sin un compromiso continuo con la marca.
- *Contrato de cesión de imagen*: En este caso, el influencer permite que su imagen sea utilizada por la marca en campañas publicitarias fuera de sus redes sociales, estableciendo los términos de uso y duración.

En el caso de acuerdos informales o sin contrato escrito, pueden surgir problemas en torno a la responsabilidad de las partes, la remuneración o la posibilidad de incumplimientos contractuales, lo que refuerza la necesidad de una mayor regulación en este ámbito¹⁵.

Además, aunque la mayoría de las relaciones se regulen mediante contratos de prestación de servicios, la relación contractual puede adquirir características propias de una relación laboral, especialmente cuando concurren elementos como la subordinación y la dependencia respecto a la empresa contratante. A pesar de que la consideración de los acuerdos entre influencers y empresas dentro del ámbito del derecho laboral es limitada en la jurisprudencia, ello no implica que en ciertos casos no puedan reconocerse relaciones laborales.

¹⁵ Moreno Arias, I. (2022). *Publicidad e influencers*. Universidad de Almería, págs. 18-20.

Un ejemplo significativo se encuentra en la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid 445/2021¹⁶, la cual analiza el caso de un creador de contenido en YouTube que, aunque formalmente figuraba como autónomo dentro del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), desarrollaba su actividad de manera continuada para una empresa del sector de la moda. Su labor consistía en gestionar los canales de YouTube de la empresa y promocionar sus productos y servicios a través de su propio canal personal, emitiendo facturas por los servicios prestados.

La sentencia citada centra su análisis en la naturaleza jurídica de la relación profesional entre el influencer y la empresa, evaluando si el vínculo establecido responde a un contrato de prestación de servicios o si, por el contrario, concurren los elementos que caracterizan una relación laboral, como la dependencia y ajenidad en la ejecución de la prestación. En este sentido, la STSJ Madrid 445/2021 resuelve: *“Hemos sostenido reiteradamente que la línea divisoria entre el contrato de trabajo y otros vínculos de naturaleza análoga [particularmente la ejecución de obra y el arrendamiento de servicios], regulados por la legislación civil o mercantil, no aparece nítida ni en la doctrina, ni en la legislación, y ni siquiera en la realidad social. Y ello es así, porque en el contrato de arrendamiento de servicios el esquema de la relación contractual es un genérico intercambio de obligaciones y prestaciones de trabajo con la contrapartida de un "precio" o remuneración de los servicios, en tanto que el contrato de trabajo es una especie del género anterior, consistente en el intercambio de obligaciones y prestaciones de trabajo, pero en este caso dependiente, por cuenta ajena y a cambio de retribución garantizada.*

En consecuencia, la materia se rige por el más puro casuismo, de forma que es necesario tomar en consideración la totalidad de las circunstancias concurrentes en el caso, a fin de constatar si se dan las notas de ajenidad, retribución y dependencia, en el sentido en que estos conceptos son concebidos por la jurisprudencia.

¹⁶ Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM), Sala de lo Social, Sección 5ª. (2021). Sentencia 445/2021, de 14 de junio, Recurso 358/2021.

Asimismo hemos afirmado que la dependencia y la ajenidad constituyen elementos esenciales que diferencian la relación de trabajo de otros tipos de contratos, siendo la proyección acumulada de indicios de una y otra sobre la relación concreta que se analiza la que permite la calificación...En todo caso, la dependencia ha de ser entendida como situación del trabajador sujeto, aun en forma flexible y no rígida, a la esfera organicista y rectora de la empresa; y que la ajenidad consiste en la cesión anticipada de los frutos o de la utilidad patrimonial del trabajo del trabajador al empleador, quien a su vez asume la obligación de pagar el salario con independencia de la obtención de beneficios.”

En conclusión, el desarrollo profesional de la relación jurídica de los *influencers* puede desenvolverse en el contrato de prestación de servicios, ya sea mediante relación civil o mercantil, o en el marco de una relación laboral.

2.2.3. Cláusulas habituales y responsabilidades contractuales

Los contratos de publicidad con influencers suelen incluir cláusulas específicas que regulan aspectos esenciales de la colaboración. Algunas de las más relevantes:

- *Identificación del contenido patrocinado*: El influencer está obligado a revelar la naturaleza comercial de la publicación, ya sea mediante hashtags como *#Publicidad* o *#Ad*, o con menciones explícitas en la descripción del contenido.
- *Derechos de propiedad intelectual*: Se establecen los términos en los que el contenido generado puede ser utilizado por la marca, evitando conflictos sobre su reutilización en otras plataformas¹⁷.
- *Obligaciones de exclusividad*: Algunas marcas incluyen cláusulas que impiden que el influencer promocioe productos de la competencia durante un período determinado¹⁸.

¹⁷ Labrador Dacale, E. (2021). *Publicidad e influencers: un análisis jurídico*. Universidad de Cantabria, págs. 22–23.

¹⁸ Moreno Arias, I., “Publicidad e influencers”, *cit.*, p. 21.

- *Condiciones de pago*: Se especifica la compensación acordada y los plazos de pago, asegurando transparencia en la relación económica¹⁹.
- *Cumplimiento normativo*: Se establece la obligación del influencer de respetar las normativas de publicidad vigentes, evitando prácticas que puedan considerarse engañosas o ilícitas²⁰.

El incumplimiento de estas cláusulas puede generar sanciones económicas o la rescisión anticipada del contrato. En algunos casos, se han producido litigios en los que las marcas han reclamado indemnizaciones debido a publicaciones que han perjudicado su imagen o a la violación de acuerdos de exclusividad²¹.

Un ejemplo significativo es la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 13ª, 11540/2020, de 11 de noviembre, que resolvió un conflicto derivado del uso no consentido de una imagen pactada contractualmente entre una influencer y una marca. El tribunal concluyó que la utilización no autorizada de dicho contenido constituía una infracción de los términos contractuales y de los derechos de imagen de la parte demandante²².

Asimismo, desde el análisis doctrinal, se ha puesto de manifiesto la importancia de estas cláusulas contractuales no solo para delimitar el alcance de la colaboración, sino también para prever mecanismos de control y responsabilidad. En uno de los casos analizados por Platero Alcón, la vulneración de las normas sobre publicidad encubierta dio lugar a una condena judicial con repercusiones reputacionales para la empresa demandada, que se vio obligada a publicar la sentencia en sus redes sociales, aun cuando el influencer no fue parte formal del litigio²³.

¹⁹ Platero Alcón, A., “Repercusiones...”, *cit.*, p. 76.

²⁰ Bendito Cañizares, M. T., “La autenticación...”, *cit.*, p. 243.

²¹ Rodríguez Rodrigo, J., *cit.*, pp. 846-847.

²² Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 13.ª, Sentencia 11540/2020, de 11 de noviembre. ECLI: ES:APB:2020:11540.

²³ Platero Alcón, A., “Repercusiones...”, *cit.*, p. 143.

2.2.4. Consecuencias legales del incumplimiento contractual

El incumplimiento de los contratos de publicidad entre marcas e influencers puede derivar en distintas consecuencias legales, dependiendo de la gravedad de la infracción. Entre los efectos más comunes se encuentran:

- *Resolución del contrato*: La marca puede dar por finalizada la relación contractual si el influencer incumple las obligaciones acordadas, como la promoción de productos de la competencia o la falta de identificación de contenido patrocinado²⁴.
- *Sanciones económicas*: Ciertas cláusulas prevén penalizaciones en caso de incumplimiento, estableciendo indemnizaciones por daños y perjuicios²⁵.
- *Reclamaciones por publicidad engañosa*: Si el contenido difundido no cumple con los principios de transparencia y veracidad, tanto la marca como el influencer pueden enfrentarse a sanciones impuestas por organismos reguladores²⁶.

Casos recientes han evidenciado cómo la falta de claridad en los contratos de colaboración ha derivado en disputas legales. En España, AUTOCONTROL ha resuelto conflictos en los que se ha sancionado a influencers por no indicar claramente la naturaleza publicitaria de sus publicaciones, vulnerando la LGP²⁷.

A nivel internacional, organismos como la Federal Trade Commission (FTC) en Estados Unidos y la Advertising Standards Authority (ASA) en Reino Unido han reforzado las medidas de control sobre el marketing de influencers, imponiendo sanciones a creadores de contenido que han promocionado productos sin la debida transparencia. Estos precedentes subrayan la importancia de establecer contratos bien definidos que regulen de manera precisa las responsabilidades de ambas partes²⁸.

²⁴ Moreno Arias, I., “Publicidad e influencers”, *cit.*, p. 23.

²⁵ Labrador Dacal, E., “Publicidad e influencers...”, *cit.*, p. 26.

²⁶ Ramos Gutiérrez, M., & Fernández-Blanco, E., *cit.*, pp. 70-71.

²⁷ AUTOCONTROL. (2021–2023). *Resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre infracciones al Código de Conducta sobre el uso de influencers*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/servicios/jurado-de-la-publicidad/>

²⁸ Rodríguez Rodrigo, J., *cit.*, p. 849.

2.3. Concepto y tipología de publicidad

La publicidad ha evolucionado significativamente con la digitalización de los medios de comunicación y la expansión de las redes sociales. Tradicionalmente, la publicidad se definía como toda comunicación comercial destinada a promover productos o servicios, pero en el entorno digital ha adoptado nuevas formas, algunas de las cuales han generado debates sobre su regulación y transparencia²⁹. En el contexto de los influencers, es esencial diferenciar los distintos tipos de publicidad para comprender mejor el marco normativo que las regula y los desafíos que plantea su implementación.

2.3.1. Publicidad identificada y publicidad encubierta

Uno de los elementos fundamentales en la regulación de la publicidad digital es la necesidad de diferenciar entre publicidad identificada y publicidad encubierta. La primera se refiere a aquella comunicación comercial en la que se informa de manera clara y expresa al consumidor sobre su naturaleza publicitaria. En cambio, la publicidad encubierta consiste en la promoción de productos o servicios sin revelar su carácter comercial, lo que puede inducir a error a los consumidores y constituir una infracción de la normativa vigente.

En España, la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, y la Ley 34/1988, General de Publicidad, junto con el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, impulsado por AUTOCONTROL, establecen la obligatoriedad de que cualquier comunicación publicitaria sea claramente reconocible como tal.

El incumplimiento de estas normas ha llevado a sanciones tanto a influencers como a marcas. En varios casos resueltos por AUTOCONTROL, se ha determinado que la falta de etiquetado adecuado en publicaciones patrocinadas constituye publicidad encubierta, lo que ha motivado la imposición de medidas correctivas³⁰.

²⁹ Boix Palop, A., et al. (2022). *Derecho de la comunicación*. Madrid: Iustel, págs. 45–46.

³⁰ Rodríguez Rodrigo, J., *cit.*, págs. 839-841.

La publicidad encubierta es ilícita por ser engañosa. Estas prácticas están prohibidas, no sólo por la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, y la Ley 34/1988, General de Publicidad, sino también la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, y la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico.

En el ámbito del marketing digital, es frecuente que algunas marcas e influencers omitan o disimulen la naturaleza comercial de sus publicaciones, presentándolas de manera que el público no identifique claramente su carácter publicitario. Esta estrategia, muchas veces sutil, genera la impresión de que los creadores de contenido actúan como terceros imparciales, sin un vínculo comercial directo con la marca, lo que puede inducir a error a los consumidores respecto a la verdadera finalidad del mensaje.

Desde un punto de vista jurídico, este tipo de prácticas pueden ser consideradas engañosas, ya que vulneran el principio de transparencia en la comunicación comercial. La LCD establece que cualquier comunicación comercial debe ser claramente identificable como tal, evitando que el consumidor pueda ser inducido a error sobre su naturaleza publicitaria. Este aspecto se analizará en profundidad en apartados posteriores, en los que se abordará el marco normativo aplicable y los mecanismos de control sobre la publicidad encubierta en redes sociales.

2.3.2. Publicidad testimonial y nativa

El marketing de influencers se ha caracterizado por el uso de estrategias publicitarias que buscan generar una conexión emocional con el público. Entre ellas, destacan la publicidad testimonial y la publicidad nativa.

La publicidad testimonial consiste en la promoción de un producto o servicio a través de la experiencia personal del influencer. Se basa en la credibilidad y confianza que este genera en su audiencia, por lo que es percibida como más auténtica que la publicidad convencional.

En cambio, la publicidad nativa se integra de manera natural en el contenido habitual del influencer, sin que parezca una interrupción o un anuncio tradicional.

Este tipo de publicidad ha sido objeto de regulaciones estrictas, ya que puede difuminar la línea entre contenido informativo y contenido comercial, afectando la transparencia de la comunicación publicitaria³¹.

2.3.3. Publicidad subliminal y sus implicaciones legales

La publicidad subliminal es aquella que influye en el consumidor sin que este sea consciente de ello. En España, este tipo de publicidad está expresamente prohibido por la LGP y la LCD, ya que atenta contra los principios de transparencia y protección al consumidor.

En el ámbito digital, las técnicas de publicidad subliminal pueden manifestarse a través de estrategias como la colocación encubierta de productos en vídeos o imágenes, el uso de algoritmos para segmentar anuncios sin conocimiento del usuario o el empleo de patrones oscuros (*dark patterns*) que manipulan la decisión de compra³².

Según un estudio reciente de la Comisión Europea, el 97% de los influencers analizados publican contenido comercial en sus perfiles; sin embargo, solo el 20% lo identifica claramente como publicidad, incumpliendo así la normativa de la Unión Europea en materia de consumo³³.

En el caso específico de España, una investigación del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 reveló que el 70% de los influencers españoles no indican correctamente cuándo una de sus publicaciones es pagada por una marca para hacer publicidad³⁴.

³¹ Labrador Dacal, E., *Marketing de influencers...*, cit., págs. 27-28.

³² European Consumer Organisation (BEUC). (2023). *Dark Patterns in Digital Advertising: The Role of Influencers*. Disponible en: <https://www.beuc.eu/publications/dark-patterns-digital-advertising-role-influencers>

³³ Comisión Europea. (2024, 15 febrero). *Nota de prensa: La investigación de la Comisión y de las autoridades de protección de los consumidores pone de manifiesto la falta de transparencia en la publicidad de los influencers*. Disponible en: https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la-investigacion-de-la-comision-y-de-las-autoridades-de-proteccion-de-los-consumidores-pone-de-2024-02-15_es.

³⁴ 20Minutos. (2024, 5 febrero). *Estudio sobre la transparencia en la publicidad de influencers en España*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/5218665/0/70-los-influencers-espanoles-no-indica-correctamente-los-contenidos-pagados/>.

Estos datos evidencian una falta significativa de transparencia por parte de los influencers en las redes sociales en relación con la publicidad en sus perfiles, lo que puede inducir a error a los consumidores y contraviene las normativas europeas sobre prácticas comerciales desleales.

2.3.4. Publicidad dirigida a públicos vulnerables

Uno de los aspectos más sensibles en la regulación de la publicidad digital es la protección de los consumidores más vulnerables, especialmente menores de edad. La creciente exposición de niños y adolescentes a contenido patrocinado en redes sociales ha llevado a organismos nacionales e internacionales a reforzar las normativas sobre publicidad infantil.

La Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, establece que cualquier publicidad dirigida a menores debe respetar criterios estrictos de transparencia y evitar incitar a la compra compulsiva. Asimismo, plataformas como YouTube y TikTok han implementado restricciones para evitar que ciertos anuncios sean mostrados a usuarios menores de edad.

Casos recientes han evidenciado la problemática de la publicidad encubierta dirigida a menores, como la promoción de productos no aptos para su consumo (como bebidas energéticas o videojuegos con compras integradas) sin una advertencia clara sobre sus características o limitaciones de edad³⁵. Ante esta situación, la Comisión Europea ha iniciado investigaciones sobre la responsabilidad de las plataformas digitales en la difusión de contenido comercial dirigido a públicos vulnerables³⁶.

³⁵ Vidal Berós, C. (2023). *Publicidad e influencers: sostenibilidad a través de la regulación*. En *Cuaderno 154*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, págs. 41-44.

³⁶ European Consumer Organisation (BEUC), *Dark Patterns...*, cit., págs. 4-7.

3. RÉGIMEN JURÍDICO GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

3.1. Legislación española aplicable

La regulación de la publicidad en España se fundamenta en un conjunto normativo que busca garantizar la transparencia en la comunicación comercial, la protección del consumidor y la competencia leal en el mercado.

Dentro del entorno digital, donde la publicidad se ha diversificado con el auge de las redes sociales y el marketing de influencers, estas leyes han debido adaptarse para abordar los nuevos desafíos que presentan las plataformas digitales y las prácticas comerciales emergentes.

El marco legal español en materia publicitaria se basa en tres normas principales: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, modificada recientemente por la Ley 19/2023, de 20 de diciembre.

Estas regulaciones establecen los principios fundamentales que rigen la publicidad, con especial atención a la identificación de los contenidos publicitarios, la prohibición de prácticas engañosas y la protección del consumidor frente a estrategias comerciales abusivas³⁷.

Tampoco podemos olvidarnos de otras normas como la Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (Ley Orgánica 1/1982), la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996) o la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007), entre otras leyes complementarias³⁸.

³⁷ Boix Palop, A., et al. (2022). *Derecho...*, cit., págs. 217-221.

³⁸ Ramos Herranz, I. (2024). *Influencers y Publicidad*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, 1.ª ed., cap. 3, págs. 77-79.

3.1.1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

La Ley General de Publicidad es la norma que regula de manera general las actividades publicitarias en España, pues ese es su objeto según el artículo 1 de esta misma ley. Dado que los influencers no emplean los medios audiovisuales tradicionales, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual no resultaría aplicable a su actividad.

Su principal objetivo es evitar la publicidad ilícita y garantizar que toda comunicación comercial cumpla con los principios de veracidad, transparencia y respeto a los derechos del consumidor³⁹.

Dentro del ámbito digital, esta ley cobra especial relevancia en la supervisión de la publicidad encubierta, un fenómeno común en el marketing de influencers. El artículo 9 de la ley establece que cualquier mensaje publicitario debe ser claramente identificable como tal, prohibiendo aquellas prácticas que induzcan a error sobre su verdadera naturaleza. En este sentido, la falta de etiquetado adecuado en publicaciones patrocinadas puede ser considerada publicidad encubierta y, por tanto, sancionada de acuerdo con la normativa vigente.

La aplicación de esta normativa en el entorno digital ha sido reforzada por organismos como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), que han impulsado medidas para garantizar que la publicidad en redes sociales cumpla con los estándares de transparencia exigidos por la ley⁴⁰.

³⁹ España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, art. 3.

⁴⁰ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2021, 8 junio). *Proyecto de comunicación por la que se publican los criterios que la CNMC tendrá en cuenta para identificar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en plataformas de intercambio de vídeos*. Disponible en: https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Audiovisual/Proyecto%20COMUNICACION-DTSA-003-21.pdf

3.1.2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

La Ley de Competencia Desleal complementa la Ley General de Publicidad al establecer qué prácticas comerciales pueden ser consideradas desleales en el mercado español. En el ámbito del marketing de influencers, esta normativa es crucial para determinar la licitud de determinadas estrategias publicitarias y la posible existencia de conductas que vulneren los derechos de los consumidores.

Uno de los aspectos más relevantes de esta ley es la prohibición de prácticas engañosas. El artículo 5 de la norma considera engañosa cualquier práctica comercial que induzca a error sobre la verdadera naturaleza del producto o servicio promocionado, su origen, sus características o las condiciones de la oferta.

En el caso de los influencers, la omisión de la mención publicitaria en sus publicaciones podría ser interpretada como una estrategia engañosa, al hacer creer a los seguidores que sus recomendaciones son imparciales y no responden a un interés económico.

Por otro lado, el artículo 20 define como desleales *“aquéllas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.”*

Asimismo, el artículo 26 tipifica la publicidad encubierta como una práctica desleal, sancionando aquellas comunicaciones comerciales que no sean claramente identificables como tales. Esta disposición ha sido clave en la aplicación de sanciones a influencers que no han declarado su relación comercial con marcas, en línea con las resoluciones adoptadas por AUTOCONTROL y otras entidades reguladoras en España.

3.1.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE)

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE) es una de las normativas más importantes en la regulación de la publicidad en medios digitales. Esta ley establece el marco jurídico aplicable a la prestación de servicios en línea y regula aspectos esenciales como la transparencia en las comunicaciones comerciales, la protección de datos y el comercio electrónico.

Su objeto es *“la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios”*. Con servicios de la sociedad de la información se refiere a *“todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”*.

El artículo 20 de la LSSI-CE impone la obligación de identificar de manera clara y explícita cualquier comunicación comercial enviada por medios electrónicos. En este sentido, se exige que los contenidos publicitarios sean fácilmente distinguibles del resto del contenido digital y que incluyan información sobre la identidad del anunciante y las condiciones de la promoción.

En el caso de los influencers, esta ley cobra especial relevancia en relación con la necesidad de informar sobre la naturaleza comercial de sus publicaciones, ya que las plataformas digitales son consideradas medios de comunicación electrónica. El incumplimiento de estas obligaciones puede derivar en sanciones administrativas y en responsabilidades civiles para los infractores, conforme a lo establecido en el régimen sancionador de la LSSI-CE⁴¹.

Además, la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2022/2065, de Servicios Digitales (Digital Services Act o DSA), ha provocado la modificación parcial de la LSSI mediante la Ley 19/2023, de 20 de diciembre, para incorporar a la legislación española obligaciones reforzadas de transparencia en la publicidad en línea. En particular, se ha reforzado el deber de los prestadores de servicios de

⁴¹ España. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE)*. BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002, art. 20.

intermediación -incluidas las plataformas donde operan los influencers- de identificar claramente los contenidos patrocinados, el responsable de su promoción y los criterios de direccionamiento publicitario. Esta reforma representa un avance significativo en la lucha contra la publicidad encubierta y refuerza el control sobre la actividad económica en entornos digitales⁴².

3.1.4. Aplicación y desafíos de la normativa española en el entorno digital

Aunque la legislación española ha establecido principios claros para regular la publicidad en medios digitales, su aplicación en el ámbito del marketing de influencers presenta ciertos desafíos.

En primer lugar, la rápida evolución del entorno digital y la aparición de nuevas estrategias publicitarias dificultan la supervisión efectiva del cumplimiento normativo. Además, la falta de un marco específico para influencers los últimos años ha generado incertidumbre jurídica, obligando a interpretar las disposiciones generales en función de las particularidades del entorno digital.

Otro reto importante es la coordinación entre los distintos organismos reguladores. Mientras que la CNMC supervisa las prácticas comerciales en medios digitales, la AEPD se encarga de la protección de datos en la publicidad en línea, y AUTOCONTROL actúa como un organismo de autorregulación. Esta dispersión de competencias puede generar vacíos en la aplicación de la normativa y dificultades en la detección de infracciones⁴³.

En este sentido, iniciativas como el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, promovido por AUTOCONTROL, han sido un paso importante para establecer criterios claros de identificación de contenido publicitario y fomentar la autorregulación en el sector. Sin embargo, sigue siendo necesario avanzar en la creación de una legislación más específica que contemple

⁴² Parlamento Europeo y Consejo. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales)*. DOUE, L 277, de 27 de octubre de 2022.

⁴³ Moreno Arias, I., *Publicidad e influencers*, cit., págs. 27-30.

las particularidades del marketing de influencers y que garantice una aplicación más efectiva de la normativa existente.

3.2. Normas específicas sobre publicidad de influencers

La actividad publicitaria realizada por influencers se encuentra sujeta no solo al régimen jurídico general de la publicidad, sino también a un conjunto de normas específicas que han ido desarrollándose ante el auge del fenómeno. Este bloque normativo incorpora tanto disposiciones legales como instrumentos de autorregulación que, en conjunto, configuran un marco jurídico progresivamente más definido. En este apartado se analizan las principales normas específicas aplicables, su contenido y su impacto efectivo sobre el ejercicio profesional del influencer.

3.2.1. Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022)

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), constituye una de las principales normativas específicas que afectan a la actividad publicitaria desarrollada por influencers. Su aprobación supuso la incorporación al ordenamiento español de la Directiva (UE) 2018/1808, con el objetivo de adaptar el marco regulador a la nueva realidad audiovisual digital, incluyendo a prestadores no tradicionales como los creadores de contenido en redes sociales.

La LGCA introduce por primera vez en la legislación española la posibilidad de considerar a ciertos influencers como prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuando reúnan determinadas condiciones económicas y de audiencia, especialmente mediante la figura del usuario de especial relevancia (UER) regulada en su artículo 94. En este sentido, el Título V de la Ley -dedicado a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma- se aplica también a aquellos creadores que difunden contenido de forma profesional, con ánimo de

lucro y dirigido al público general mediante plataformas como YouTube, TikTok o Instagram⁴⁴.

La normativa persigue principalmente tres objetivos: la protección de los menores, la garantía de una publicidad responsable y transparente, y la defensa de la pluralidad e inclusión en el ecosistema audiovisual. Para ello, establece límites expresos a las comunicaciones comerciales audiovisuales, entre los cuales destaca la prohibición de la publicidad encubierta. Según el artículo 122.3 de la LGCA, se considera ilícita *“la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación”*⁴⁵.

Asimismo, el artículo 122.4 prohíbe expresamente la publicidad subliminal mediante técnicas de producción sensorial de baja intensidad. Estas prohibiciones son especialmente relevantes en el ámbito del marketing de influencers, en el que los contenidos promocionales a menudo se integran en narrativas cotidianas o estilos de vida personales, difuminando las fronteras entre expresión individual y comunicación comercial.

Por otro lado, la LGCA exige que la publicidad difundida en estos entornos cumpla con los principios de identificación, transparencia, veracidad y respeto a la dignidad de las personas, prohibiendo expresamente los contenidos discriminatorios, sexistas o que inciten al odio. Además, establece mecanismos específicos de protección al menor, como advertencias previas o restricciones de acceso a determinados contenidos audiovisuales potencialmente perjudiciales.

En cuanto a la naturaleza jurídica de los influencers bajo esta Ley, la doctrina ha señalado que la LGCA parte de una concepción amplia del prestador de servicios, incluyendo a aquellos usuarios que, sin ser empresas tradicionales, ejercen una actividad económica estructurada mediante la generación de contenidos

⁴⁴ Labrador Dacal, E. (2021). *Publicidad e influencers: Un análisis jurídico*. Universidad de Cantabria, p. 56.

⁴⁵ ElDerecho.com. (2023, 9 junio). *La mal llamada “ley de influencers”*. Recuperado de <https://elderecho.com/la-mal-llamada-ley-de-influencers>

audiovisuales con repercusión pública. En consecuencia, y en función de criterios objetivos como el volumen de ingresos y la audiencia alcanzada, pueden quedar plenamente integrados en el régimen jurídico del audiovisual, equiparándose así a medios convencionales en cuanto a las obligaciones de control, etiquetado, registro e información.

No obstante, es importante subrayar que la aplicación de este régimen no alcanza a todos los creadores de contenido, quedando excluidos aquellos que no superan los umbrales definidos para ser considerados UER. Esta limitación ha generado críticas en el ámbito académico, ya que numerosos influencers con gran impacto social, pero sin ingresos elevados, quedan fuera del control efectivo de la LGCA, dificultando la lucha contra la publicidad encubierta y la protección integral del consumidor digital.

En definitiva, la LGCA de 2022 constituye un paso clave hacia la consolidación de un marco jurídico específico para el entorno publicitario digital, reconociendo a los influencers como actores clave del mercado audiovisual y exigiendo de ellos un mayor grado de responsabilidad en sus prácticas comunicativas. Su eficacia, sin embargo, dependerá de una aplicación rigurosa y de una continua adaptación a la evolución tecnológica y social de las plataformas digitales.

3.2.2. Real Decreto 444/2024: delimitación y obligaciones de los usuarios de especial relevancia

El Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, establece el régimen jurídico aplicable a las personas físicas o jurídicas que utilizan servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas digitales y que, por su actividad, deben ser consideradas usuarios de especial relevancia (UER).

Tal y como hemos visto anteriormente, el artículo 94.2 de la LGCA ya establecía los criterios generales que debía reunir una persona para ser calificada como UER, pero lo hacía de forma vaga e imprecisa. El Real Decreto 444/2024 viene a concretar dos aspectos clave: la noción de “ingresos significativos” y “audiencia significativa”, a través de sus artículos 3 y 4, respectivamente.

En primer lugar, se entenderá que un usuario obtiene ingresos significativos cuando haya percibido, en el año natural anterior, al menos 300.000 euros brutos, derivados exclusivamente de su actividad en plataformas de intercambio de vídeos, incluyendo tanto remuneraciones dinerarias como en especie.

En segundo lugar, se considerará que existe una audiencia significativa cuando se cumpla alguna de las siguientes condiciones: haber alcanzado 1.000.000 de seguidores en una única plataforma o 2.000.000 de forma agregada entre varias, y haber publicado al menos 24 vídeos durante el año natural anterior⁴⁶.

A la luz de estos parámetros, quienes superen ambos umbrales señalados deberán inscribirse en el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, quedando sujetos al régimen previsto para los prestadores de servicios, incluida la prohibición de prácticas como la publicidad encubierta, de acuerdo con el artículo 122 de la LGCA.

El Decreto también impone a los UER una serie de principios orientados a la protección del público, con especial atención a los menores. Entre las medidas exigidas se encuentran la advertencia previa sobre contenidos potencialmente perjudiciales, la promoción de valores constitucionales, el respeto a la igualdad y la no discriminación, así como la obligación de facilitar mecanismos de control parental en sus plataformas⁴⁷.

Asimismo, los usuarios que reúnan los requisitos deberán formalizar su inscripción en un plazo máximo de dos meses desde que se configuren como UER. Esta medida busca garantizar la trazabilidad legal de su actividad y permitir un

⁴⁶ González, M. L., & Bermejo, A. (2024, 2 mayo). *Comienza la cuenta atrás para los influencers: el Real Decreto 444/2024 concreta los requisitos para la consideración de usuario de especial relevancia*. Ramón y Cajal Abogados. Recuperado de <https://www.ramoneycajalabogados.com/es/noticias/comienza-la-cuenta-atras-para-los-influencers-el-real-decreto-4442024-concreta-los>

⁴⁷ RD 444/2024, *cit.*, art. 7.

control efectivo del contenido que difunden, en particular cuando este tenga carácter publicitario⁴⁸.

Pese a su vocación reguladora, el alcance del Real Decreto 444/2024 ha sido criticado por su limitado impacto práctico. Dado que los umbrales fijados en los artículos 3 y 4 son elevados, una gran mayoría de influencers -especialmente microinfluencers o creadores emergentes- quedan fuera del ámbito de aplicación. Esta exclusión genera inseguridad jurídica y mantiene abierta la problemática de la publicidad encubierta en redes sociales.

Además, los influencers que no cumplen estos requisitos no son considerados prestadores de servicios audiovisuales, lo que implica que no están sujetos al régimen sancionador previsto en la Ley 13/2022. Esta circunstancia ha generado preocupación respecto a la eficacia del decreto como mecanismo de control normativo sobre un fenómeno cada vez más descentralizado⁴⁹.

Por tanto, aunque la norma representa un avance en la regulación de los contenidos digitales, su alcance queda restringido a un grupo reducido de creadores con altos niveles de monetización y visibilidad. Ello revela la necesidad de un desarrollo legislativo posterior que amplíe el ámbito de aplicación o que se complemente con mecanismos adaptados a otros perfiles influyentes menos visibles, pero igualmente relevantes en términos sociales o comerciales⁵⁰.

3.2.3. Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad (AUTOCONTROL)

Ante la creciente preocupación por la opacidad en la publicidad que realizan los influencers en redes sociales, AUTOCONTROL -la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial- impulsó, en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), un Código de Conducta sobre el Uso

⁴⁸ RD 444/2024, *cit.*, art. 5.

⁴⁹ Conesa Legal. (2024, 20 de febrero). *Nueva Ley para Influencers en España: Un Análisis Completo*. Recuperado de <https://www.conesalegal.com/info/nueva-ley-para-influencers-en-españa-un-análisis-completo>

⁵⁰ Bueno, O. (2024). *La mal llamada “ley de influencers”*. Revista UPF, (1284), 3–6.

de Influencers en la Publicidad, en vigor desde el 1 de enero de 2021. Esta iniciativa, aunque de carácter voluntario, ha supuesto un paso significativo hacia la normalización de buenas prácticas en la comunicación comercial digital.

AUTOCONTROL es el organismo independiente encargado de la autorregulación de la comunicación comercial en España. Fundado en 1995, actúa como una entidad sin ánimo de lucro integrada por anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones del sector. Su objetivo principal es promover una publicidad responsable, veraz y leal, mediante el cumplimiento de normas éticas previamente aceptadas por los propios operadores del mercado. En el ámbito de la actividad de los influencers, además del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, resultan relevantes otros instrumentos como el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, de aplicación general a toda la comunicación comercial, y el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, aplicable cuando los contenidos están dirigidos a menores. Todos estos códigos comparten principios comunes, como la autenticidad publicitaria, la protección del consumidor y el respeto a los derechos fundamentales⁵¹.

En cuanto al Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, este se estructura en torno a dos tipos de normas: éticas y de aplicación. Entre las primeras, se establece la obligación de que todo contenido publicitario sea claro y suficientemente identificable, tal y como hemos comentado anteriormente. Así, el influencer debe incluir expresamente que la publicación tiene carácter promocional, utilizando términos como #Publicidad, #Ad, #Patrocinado o cualquier otra fórmula análoga que permita al consumidor identificar inequívocamente la naturaleza del contenido. Esta obligación es aplicable tanto si existe una compensación económica como si se trata de una contraprestación en especie, como regalos o invitaciones⁵².

⁵¹ AUTOCONTROL. (2024). ¿Qué es AUTOCONTROL? Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://www.autocontrol.es/sobre-autocontrol/que-es-autocontrol/>

⁵² AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el Uso ...*, cit., arts. 3-6.

Además, el Código aborda otros elementos relevantes como la veracidad de las afirmaciones realizadas por el influencer sobre el producto o servicio, la no ocultación de su vinculación con la marca, y la especial atención al público vulnerable, como menores o colectivos con menor capacidad crítica. También recoge que las empresas anunciantes deben informar previamente al influencer de estas obligaciones y asegurarse de su cumplimiento⁵³.

Desde el punto de vista operativo, el Código establece un sistema de control previo, mediante el servicio *Copy Advice*, y un control a posteriori que ejerce el Jurado de la Publicidad. Este órgano, integrado por profesionales del derecho y la comunicación, resuelve reclamaciones derivadas de posibles infracciones éticas, generando un corpus de resoluciones que funcionan como precedentes no jurisdiccionales⁵⁴.

Pese a su carácter no vinculante, las resoluciones de AUTOCONTROL se han convertido en un referente dentro del sector. A través de su Jurado de la Publicidad, ha resuelto numerosos casos relacionados con la falta de transparencia en publicaciones patrocinadas. Entre ellos, se encuentran decisiones que han sancionado la omisión de etiquetas en campañas realizadas por influencers con elevada notoriedad, poniendo de manifiesto la exigencia de adaptar las prácticas publicitarias digitales a los principios de legalidad y ética⁵⁵.

En octubre de 2021, AUTOCONTROL emitió una resolución en la que llamó la atención a la influencer Paulina Eriksson por haber publicado en su cuenta de Instagram dos imágenes en las que promocionaba unos auriculares sin advertir que se trataba de contenido publicitario (véase Anexo II). Esta conducta vulneraba el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, ya que no se indicaba de manera clara y explícita la naturaleza promocional del contenido. AUTOCONTROL concluyó que esta omisión suponía una infracción del

⁵³ Arias Benítez, R. (2020, 25 febrero). *¿Es legal la publicidad de los influencers?* Legal Today. Recuperado de <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-mercantil/comercio/es-legal-la-publicidad-de-los-influencers-2020-02-25/>

⁵⁴ Presas Mata, F. (2018). *Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España*. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, 6(1), 38–51.

⁵⁵ DerechoVirtual.org. (2024). *Publicidad e influencers: ¿cumplen con la ley?* Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://derechovirtual.org/publicidad-e-influencers-cumplen-con-la-ley/>

principio de autenticidad recogido en el citado Código, así como de la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, al tratarse de una práctica desleal por inducir a error al consumidor sobre la finalidad del mensaje.

Esta resolución marcó un punto de inflexión en la aplicación práctica del Código de Conducta y evidenció la voluntad de AUTOCONTROL de ejercer un mayor control sobre las prácticas de comunicación comercial en redes sociales, reforzando así su papel como mecanismo eficaz de autorregulación. Esta decisión se hizo pública como parte del procedimiento de control a posteriori contemplado por el propio Código, que establece que las resoluciones del Jurado deben ser accesibles al público para fomentar la transparencia y el cumplimiento del sistema⁵⁶.

A nivel doctrinal, se ha valorado positivamente este sistema como complemento a la legislación, señalando su eficacia en contextos donde la norma legal puede resultar ambigua o de difícil aplicación inmediata. No obstante, se advierte que la eficacia del Código depende del grado de adhesión voluntaria de anunciantes e influencers y de la visibilidad pública de sus resoluciones. Para ello, AUTOCONTROL publica dichas decisiones, lo que incrementa su impacto normativo y fomenta la cultura del cumplimiento.

La autorregulación se presenta, así, como una herramienta flexible, preventiva y eficaz, que permite una respuesta ágil frente a nuevos fenómenos del marketing digital, si bien no debe excluirse su complementariedad con una regulación pública más contundente. En este sentido, varias resoluciones han subrayado la proximidad entre las infracciones del Código y los tipos recogidos en la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, por lo que su incumplimiento también podría dar lugar a acciones legales en el ámbito jurisdiccional⁵⁷.

⁵⁶ AUTOCONTROL, Jurado de la Publicidad, Dictamen de la Sección Cuarta, de 28 de noviembre de 2019, Particular (transfronteriza ASA) c. Paulina Eriksson, “Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS”, FJ 3.º.

⁵⁷ Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-132.

3.2.4. Publicidad de productos restringidos: tabaco, alcohol, apuestas y medicamentos

En el ámbito de la comunicación comercial a través de redes sociales, los influencers deben observar una especial diligencia cuando promocionan productos cuya publicidad está limitada o directamente prohibida por razones de salud pública o protección al consumidor. Este es el caso de los productos vinculados al tabaco, las bebidas alcohólicas, los juegos de azar y los medicamentos, cuya regulación se caracteriza por un enfoque restrictivo, tanto desde el plano normativo como desde los códigos de autorregulación sectoriales.

En relación con el tabaco, la Ley 28/2005 establece una prohibición general de su publicidad, tanto directa como indirecta, aplicable a cualquier medio de comunicación, incluidas las plataformas digitales. Esta prohibición se extiende a productos derivados como los cigarrillos electrónicos o dispositivos similares, cuya promoción en redes sociales por parte de influencers constituye una infracción legal grave. La normativa solo permite comunicaciones comerciales en el ámbito restringido de los establecimientos de venta o publicaciones exclusivamente destinadas a profesionales del sector⁵⁸.

Respecto a las bebidas alcohólicas, no existe una prohibición general, pero sí una regulación estricta. La Ley General de Comunicación Audiovisual limita su promoción en franjas horarias protegidas y prohíbe expresamente la asociación del consumo de alcohol con ventajas sociales, éxito o mejora del rendimiento. Además, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España -al que están adheridas las principales marcas- impide que estas campañas se dirijan a menores o incluyan en su contenido a personas menores de 21 años, prohibiendo su difusión a través de medios o perfiles donde el público infantil o adolescente sea predominante⁵⁹.

⁵⁸ España. (2005). *Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y regulación de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco*. BOE núm. 309, de 27 de diciembre de 2005.

⁵⁹ Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de influencers: análisis jurídico de la publicidad en Instagram* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cantabria, pp. 63-66.

En cuanto a la publicidad de juegos de azar y apuestas, el Real Decreto 958/2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, prohíbe taxativamente la aparición de personas con notoriedad pública -incluidos los influencers- en campañas de promoción. Esta norma, adoptada con el fin de evitar la normalización de conductas de riesgo, ha sido objeto de aplicación en resoluciones del Jurado de la Publicidad, que han confirmado su infracción en campañas desarrolladas en redes sociales. Además, la normativa impone la inclusión obligatoria de advertencias sanitarias y mensajes de juego responsable.⁶⁰

La publicidad de medicamentos está regulada por el Real Decreto 1416/1994, que impone restricciones muy severas, en particular en lo referente a medicamentos sujetos a prescripción médica, cuya promoción está prohibida fuera del canal sanitario profesional. En el caso de medicamentos no sujetos a prescripción, cualquier testimonio o recomendación por parte de un influencer debe respetar estrictamente las condiciones autorizadas del producto y no inducir a error sobre su naturaleza, eficacia o indicaciones. Se prohíbe expresamente la utilización de personajes famosos para este tipo de publicidad, incluso si el contenido tiene un tono aparentemente informal⁶¹.

A todo ello se suman las obligaciones impuestas por los códigos de conducta sectoriales y las políticas internas de plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, que restringen activamente la difusión de contenidos relacionados con estos productos, especialmente cuando se detecta que los destinatarios principales pueden ser menores de edad. En este sentido, la jurisprudencia y la doctrina han insistido en que los influencers, por la naturaleza personalizada y persuasiva de sus mensajes, tienen una responsabilidad reforzada cuando publicitan este tipo de productos, sobre todo si sus seguidores pertenecen a colectivos vulnerables⁶².

En definitiva, la promoción de productos restringidos en redes sociales exige el cumplimiento de un entramado normativo complejo, en el que confluyen leyes estatales, normas europeas, códigos de autorregulación y directrices privadas. El

⁶⁰ España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. BOE núm. 291, de 4 de noviembre de 2020.

⁶¹ España. (1994). *Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano*. BOE núm. 170, de 18 de julio de 1994.

⁶² Labrador Dacal, E., *Marketing de influencers...*, cit., p. 68.

desconocimiento o la infracción de estas reglas puede derivar en responsabilidad administrativa, reputacional e incluso penal, en función del impacto generado y de los daños causados al consumidor.

3.2.5. Protección de menores y colectivos vulnerables

Uno de los ámbitos que requiere una atención especial en la regulación de la publicidad en redes sociales es la protección de los menores de edad y otros colectivos especialmente vulnerables, como personas con discapacidad, con menor capacidad crítica o en situaciones de exclusión social. En el ecosistema digital, la figura del influencer puede generar un fuerte impacto emocional y conductual sobre estos sectores, especialmente cuando se utiliza un lenguaje persuasivo, formatos audiovisuales atractivos o se asocian productos a valores aspiracionales.

Desde el plano normativo, esta protección se articula a través de varios niveles legales. En primer lugar, la Ley General de Publicidad prohíbe expresamente la publicidad que, dirigida a menores, explote su inexperiencia, sus sentimientos o induzca a comportamientos perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral⁶³. Del mismo modo, la Ley de Competencia Desleal considera ilícita toda publicidad agresiva o engañosa que afecte a la libertad de elección del menor o que, directa o indirectamente, utilice su figura como medio de captación⁶⁴.

En segundo lugar, la Ley General de Comunicación Audiovisual establece en su artículo 97 que los prestadores del servicio, incluidos los influencers que cumplan los requisitos legales, deben garantizar la integridad del contenido audiovisual que pueda afectar al público infantil. Se impone, así, la obligación de evitar la difusión de contenidos que promuevan la violencia, comportamientos peligrosos o hábitos

⁶³ España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, art. 3.b).

⁶⁴ España. (1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991, art. 30.

de consumo perjudiciales, especialmente si están encubiertos en dinámicas de entretenimiento⁶⁵.

Asimismo, la protección del menor se vincula con otros derechos fundamentales, como el derecho a la imagen, la intimidad y el honor, regulados por la Ley Orgánica 1/1982 y la Ley Orgánica 1/1996 de protección jurídica del menor. La exposición de menores en campañas publicitarias no solo exige consentimiento expreso de los titulares de la patria potestad, sino también un juicio de proporcionalidad sobre el interés superior del menor. La jurisprudencia europea ha reafirmado esta línea, como en el caso del Tribunal de La Haya de 2018, donde se ordenó a una influencer cesar en la publicación de imágenes de sus hijos por considerar que vulneraba su privacidad⁶⁶.

Desde el ámbito de la autorregulación, el Código de Conducta de AUTOCONTROL refuerza estos principios en su norma 28, que exige una especial precaución en la creación de contenidos dirigidos o accesibles a menores. Se exige, por ejemplo, evitar el uso de personajes o lenguajes que puedan generar confusión entre entretenimiento y publicidad, y se prohíbe cualquier contenido que pueda provocar miedo, ansiedad o comportamientos antisociales⁶⁷.

En este contexto, los influencers no solo deben respetar las normas legales y autorregulatorias, sino también asumir un rol proactivo en la prevención de riesgos para su audiencia más joven. También se les exige implementar filtros de acceso por edad en plataformas que lo permitan, así como controlar el uso de hashtags o tendencias que puedan viralizar sus contenidos entre usuarios infantiles.

La doctrina coincide en señalar que el carácter directo, emocional e inmediato de la comunicación de los influencers multiplica el riesgo de persuasión acrítica en menores, especialmente cuando se integran prácticas publicitarias dentro de formatos lúdicos, como *challenges*, *vlogs* o *hauls*. Por ello, se ha reclamado una mayor supervisión institucional y, en su caso, la extensión del régimen de

⁶⁵ España. (2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. BOE núm. 162, de 8 de julio de 2022, art. 97.

⁶⁶ Rechtbank Den Haag. (2018, 1 octubre). *ECLI:NL:RBDHA:2018:13105*. Sentencia sobre la custodia y privacidad de menores frente a la publicación de imágenes en redes sociales. Disponible en: <https://uitspraken.rechtspraak.nl/details?id=ECLI:NL:RBDHA:2018:13105>

⁶⁷ AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el uso ...*, cit., art. 28.

responsabilidad a marcas y agencias que empleen influencers sin verificar el cumplimiento de estas obligaciones⁶⁸.

En definitiva, la protección de los menores en el entorno digital no puede basarse únicamente en el principio de autorresponsabilidad del consumidor, sino que exige una responsabilidad reforzada por parte de quienes generan y difunden contenidos, especialmente si estos tienen finalidad comercial.

3.3. Normativa europea aplicable

La creciente relevancia de los influencers en la configuración de la opinión y las decisiones de consumo ha motivado a las instituciones europeas a intervenir de forma progresiva en la regulación de la publicidad digital. Aunque no existe una norma específica que regule de forma integral la figura del influencer en la Unión Europea, sí se han aprobado diversos instrumentos jurídicos que afectan directamente a su actividad, especialmente en lo relativo a la transparencia, la protección del consumidor y la lucha contra la publicidad engañosa.

Uno de los pilares fundamentales en esta materia es la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Esta norma prohíbe expresamente la publicidad encubierta y cualquier práctica que pueda inducir a error sobre la naturaleza comercial de un mensaje. El artículo 7 establece la obligación de informar de manera clara y visible sobre el carácter promocional de los contenidos, principio que ha sido transpuesto al ordenamiento español a través de la Ley de Competencia Desleal, reformada en 2009 para adaptarse a este marco comunitario⁶⁹.

En el entorno digital, uno de los avances más recientes es el Reglamento (UE) 2022/2065, conocido como Reglamento de Servicios Digitales o Digital Services

⁶⁸ Labrador Dacal, E., *Marketing de influencers...*, cit., pp. 72-73.

⁶⁹ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. DOUE núm. L 149, de 11 de junio de 2005. Véase también: Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

Act (DSA). Este reglamento, en vigor desde el 17 de febrero de 2024, impone obligaciones específicas de transparencia publicitaria a las plataformas en línea, como la trazabilidad de los anunciantes, la obligación de etiquetar claramente los contenidos patrocinados y la responsabilidad sobre contenidos dirigidos a menores. Aunque el DSA no se dirige directamente a los influencers, su aplicación indirecta es evidente, ya que las plataformas que los alojan deben garantizar que los contenidos comerciales se identifiquen como tales⁷⁰.

Por otra parte, el Reglamento (UE) 2023/1114, conocido como Reglamento MiCA (Markets in Crypto-Assets), regula la publicidad de criptoactivos en todo el territorio de la Unión. Esta norma establece que cualquier comunicación comercial sobre criptoactivos -incluidas aquellas realizadas por influencers- debe ser clara, no engañosa y contener advertencias adecuadas sobre los riesgos del producto. El artículo 92 exige que estas promociones identifiquen de forma inequívoca al emisor del contenido, así como la relación contractual con el anunciante⁷¹.

De manera complementaria, el Comité Económico y Social Europeo (CESE) ha recomendado en su dictamen de 2023 una armonización normativa a escala europea respecto a la publicidad realizada a través de personas físicas, instando a las instituciones de la Unión a desarrollar marcos legales que regulen la actividad de los influencers de forma más precisa, y que incluyan sanciones efectivas en casos de incumplimiento. El informe subraya que los consumidores europeos deben estar igualmente protegidos, independientemente del Estado miembro desde el que se difunda el contenido⁷².

Cabe destacar, finalmente, que estas normas europeas no solo han servido como base para la legislación estatal, sino que también han sido incorporadas en códigos de autorregulación como el Código de Conducta de AUTOCONTROL.

⁷⁰ Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales). DOUE núm. L 277, de 27 de octubre de 2022.

⁷¹ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.*, art. 92.

⁷² Comité Económico y Social Europeo (CESE). (2023). *La publicidad ...*, *cit.*

En conjunto, la normativa europea configura un marco jurídico que, sin centrarse exclusivamente en los influencers, afecta directamente a su actividad, especialmente cuando actúan como intermediarios en campañas comerciales a gran escala. Esta evolución normativa anticipa un futuro en el que la publicidad digital se verá sometida a un escrutinio más riguroso, con un régimen de transparencia reforzado y una mayor protección para el usuario final.

3.4. Jurisprudencia relevante

La evolución normativa en torno a la publicidad realizada por influencers se ha visto acompañada por una creciente producción jurisprudencial y resoluciones de organismos supervisores, entre ellos el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL y la CNMV. Estas decisiones han permitido delimitar el concepto de publicidad encubierta en entornos digitales y establecer obligaciones concretas en casos de promoción de productos especialmente sensibles.

Uno de los casos paradigmáticos en el ámbito de la autorregulación es la resolución del Jurado de la Publicidad del 5 de marzo de 2021, conocida como el caso Samsung influencer (véase Anexo III). En ella, el Jurado estimó una reclamación contra la empresa por una publicación de una influencer en Instagram que utilizaba la etiqueta *#ad*. Se concluyó que esta fórmula no resultaba suficientemente clara para el consumidor medio, al no permitirle identificar inequívocamente la naturaleza publicitaria del mensaje. La decisión estableció que las expresiones ambiguas o poco conocidas no cumplen con el deber de transparencia exigido por el principio de autenticidad publicitaria⁷³.

Otra resolución destacada fue dictada el 19 de febrero de 2021, en la que se analizaron varias campañas coordinadas por distintos influencers que, en la misma fecha y bajo un patrón común, promovían apuestas deportivas. El Jurado entendió que esta coincidencia, junto con la inclusión de enlaces y el carácter promocional de los mensajes, evidenciaba una intención publicitaria encubierta. Se consideró

⁷³ AUTOCONTROL, Jurado de la Publicidad, Resolución Sección Séptima, 5 de marzo de 2021, Asunto 30/R/FEBRERO 2021.

que la falta de identificación clara constituía una infracción grave tanto del Código de Conducta como de la normativa general sobre publicidad engañosa⁷⁴.

En el ámbito europeo, destaca la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 9 de junio de 2011 (asunto C-52/10, Alter Channel). El TJUE resolvió que no es necesaria la existencia de remuneración para considerar que un contenido constituye publicidad. Lo determinante es la finalidad promocional del mensaje, lo que amplía el concepto de publicidad encubierta a cualquier publicación con intención comercial, incluso sin contraprestación económica directa⁷⁵.

Una de las incorporaciones más recientes en la práctica regulatoria es la Circular 1/2024 de la CNMV, de 17 de diciembre, sobre la publicidad de criptoactivos presentados como objeto de inversión⁷⁶, que deroga la Circular 1/2022⁷⁷. Esta actualización normativa responde a la evolución del marco legal desde la introducción del artículo 240 bis en el Real Decreto Legislativo 4/2015 mediante el Real Decreto-ley 5/2021, de 12 de marzo, el cual otorgó a la CNMV competencias específicas para controlar administrativamente la publicidad de criptoactivos en ausencia de regulación europea. Sin embargo, la posterior aprobación del Reglamento (UE) 2023/1114 (MiCA), que establece un marco armonizado para los mercados de criptoactivos, ha supuesto que desaparezca el presupuesto que justificaba la intervención normativa nacional, impidiendo además que los Estados miembros legislen sobre los aspectos ya regulados por el Derecho de la Unión.

La CNMV ha emitido además diversos comunicados recordando que los influencers están sujetos a la normativa sobre publicidad financiera, especialmente cuando promocionan instrumentos de inversión dirigidos al público general. En casos recientes, se ha procedido a requerimientos de retirada de contenido por

⁷⁴ AUTOCONTROL, Jurado de la Publicidad, Resoluciones de 19 de febrero de 2021, Sección Cuarta, asuntos contra James Lover, Jesuseda, Ggpica, Paulagarciamaciaa y Marina Yers.

⁷⁵ Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), Sentencia de 9 de junio de 2011, asunto C-52/10, Eleftheri tileorasi AE (Alter Channel) y Konstantinos Giannikos contra Ypourgos Typou.

⁷⁶ CNMV. (2024). *Circular 1/2024, de 17 de diciembre, sobre publicidad de criptoactivos presentados como objeto de inversión*. BOE núm. 303, 20 de diciembre de 2024.

⁷⁷ CNMV. (2022). *Circular 1/2022, de 10 de enero, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión*. BOE núm. 14, 17 de enero de 2022.

omisión de advertencias legales, deficiencias de información y falta de identificación del carácter publicitario del mensaje, aunque no se han hecho públicas sanciones concretas hasta la fecha⁷⁸.

También deben destacarse las tendencias en la interpretación judicial de la publicidad digital. En el ámbito contencioso-administrativo, se reconoce que la omisión de información esencial en comunicaciones comerciales puede dar lugar a sanciones conforme a lo previsto en la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU), así como en la LSSI, que prevé multas de hasta 30.000 euros por infracciones leves en materia publicitaria⁷⁹. A nivel mercantil, comienzan a plantearse demandas por incumplimiento contractual en colaboraciones entre marcas e influencers, especialmente en relación con cláusulas de exclusividad, reputación e imagen⁸⁰.

Finalmente, la doctrina ha destacado casos relevantes como el dictamen del Jurado de AUTOCONTROL de 24 de enero de 2019, en el que se concluyó que dos publicaciones de una influencer constituían publicidad engañosa por mostrar productos que no se correspondían con la oferta real. Esta resolución, motivada por una queja transfronteriza, evidenció que el control ético puede extenderse incluso a campañas no denunciadas por consumidores nacionales⁸¹.

3.5. Modelos comparados de regulación y autorregulación de la publicidad de influencers

El fenómeno del marketing de influencers no es exclusivo del ordenamiento español, y su regulación ha sido objeto de desarrollo en distintos países, tanto desde un enfoque normativo como autorregulatorio. Este análisis comparado

⁷⁸ Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2024, 22 de enero). Nota de prensa: “La CNMV advierte a influencers sobre las obligaciones en materia de publicidad de productos financieros”. Disponible en: <https://www.cnmv.es>

⁷⁹ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (TRLGDCU), art. 49.1.f); Ley 34/2002 (LSSI), art. 39.

⁸⁰ Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de influencers: análisis jurídico de la publicidad en Instagram*. Universidad de Cantabria, pp. 74-75.

⁸¹ AUTOCONTROL. (2019). Dictamen de la Sección correspondiente del Jurado de la Publicidad, de 24 de enero de 2019, en relación con publicaciones engañosas de influencer española, a raíz de denuncia de consumidora del Reino Unido.

permite observar modelos eficaces, buenas prácticas y mecanismos sancionadores aplicados en otros contextos, los cuales ofrecen referencias útiles para valorar el grado de madurez del marco español y su necesidad de evolución.

Uno de los sistemas más consolidados es el del Reino Unido, donde el organismo regulador de la publicidad, la Advertising Standards Authority (ASA), en colaboración con el *Committee of Advertising Practice* (CAP), ha adoptado un enfoque proactivo. En 2018, junto con la *Competition and Markets Authority* (CMA), publicó una guía titulada *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, que establece criterios claros para la identificación de contenido patrocinado en redes sociales. Esta guía obliga a los influencers a usar etiquetas comprensibles como *#ad* o *#advertisement*, asegurando que estas figuren en la parte visible del contenido, especialmente en formatos efímeros como *stories*. El incumplimiento puede derivar en procedimientos sancionadores que afectan tanto a los creadores como a las marcas implicadas⁸².

En Estados Unidos, la *Federal Trade Commission* (FTC) incluye el marketing de influencers dentro de sus *Endorsement Guides*. La normativa exige que toda relación material (económica o contractual) entre el influencer y la marca sea divulgada de forma clara y destacada para que el consumidor evalúe la libertad de juicio del prescriptor. La FTC considera que incluso la omisión de vínculos contractuales constituye una práctica desleal si induce al público a pensar que la recomendación es espontánea. Casos como el de *Lord & Taylor* (2015), donde la empresa fue sancionada por no exigir a los influencers la mención expresa de la naturaleza comercial de las publicaciones, han consolidado una práctica regulatoria activa por parte de la FTC. También en 2017 se emitieron advertencias a *youtubers* que promocionaban juegos de azar sin desvelar vínculos económicos, lo que impulsó nuevas guías publicadas en 2023 para reforzar la transparencia digital⁸³.

⁸² Advertising Standards Authority (ASA) & Competition and Markets Authority (CMA). (2018). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/>

⁸³ Federal Trade Commission (FTC). (2023). *FTC Endorsement Guides and FAQs*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides>

En el Reino Unido, uno de los casos más paradigmáticos sobre publicidad encubierta fue resuelto por la *Advertising Standards Authority* (ASA) en 2012. La entidad prohibió una campaña promovida por la marca Nike a través de los perfiles de Twitter de los futbolistas Wayne Rooney y Jack Wilshere, quienes publicaron mensajes con enlaces comerciales sin identificar su carácter publicitario. La ASA concluyó que los tuits no constituían una “comunicación publicitaria identificable” e impuso la retirada del contenido, recomendando el uso de etiquetas como *#Ad* para garantizar la transparencia. Este caso consolidó el principio de que no es la fórmula (tuit o vídeo) lo relevante, sino su contenido y presentación ante el consumidor⁸⁴.

Francia, por su parte, ha desarrollado un sistema autorregulatorio articulado por la *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP). En 2021, esta entidad publicó un código de buenas prácticas que impone a los influencers la obligación de identificar los contenidos publicitarios con etiquetas como *#publicité* o *#collaboration commerciale*, y prohíbe la promoción encubierta de productos regulados, como medicamentos o alcohol. Francia también ha sido uno de los primeros países europeos en anunciar sanciones administrativas contra influencers por prácticas comerciales desleales, como ocurrió en 2023 con la influencer Milla Jasmine, multada por no indicar el carácter promocional de sus publicaciones en TikTok⁸⁵.

En Alemania, la normativa se encuadra en el *Medienstaatsvertrag* (Tratado Estatal sobre los Medios de Comunicación), en vigor desde noviembre de 2020. Este texto legal establece que todo contenido comercial difundido por personas influyentes debe estar claramente identificado como publicidad, y que basta con que exista un beneficio indirecto o reputacional para que se exija la mención

⁸⁴ Advertising Standards Authority (ASA). (2012). *Ruling on Nike (UK) Ltd*. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/rulings/nike-uk-ltd-a11-180860.html>

⁸⁵ ARPP. (2021). *Recommandation Communication publicitaire digitale*. París: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

expresa de dicha condición. En caso de incumplimiento, la responsabilidad puede alcanzar tanto al creador como a la empresa patrocinadora⁸⁶.

A nivel supranacional, la *European Advertising Standards Alliance* (EASA) ha promovido una *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*, que propone como criterio central la existencia conjunta de remuneración y control editorial por parte de la marca. Esta guía ha sido adoptada como referencia en múltiples países de la UE y destaca la importancia de que las plataformas digitales colaboren en la identificación de contenidos publicitarios, facilitando mecanismos de etiquetado e información accesible al consumidor⁸⁷.

Por último, cabe señalar que algunos países han ido más allá del modelo puramente autorregulatorio. En Australia, por ejemplo, la *Australian Competition and Consumer Commission* ha publicado directrices que vinculan legalmente a los influencers con la legislación sobre prácticas engañosas del consumidor. En 2022 se iniciaron investigaciones contra creadores de contenido por no revelar acuerdos con marcas de cosmética y salud. En otros países, como Italia o Países Bajos, se ha optado por integrar la figura del influencer dentro de la legislación general de publicidad, sin necesidad de una normativa específica, pero aplicando las sanciones previstas para campañas ilícitas.

En conjunto, estos modelos revelan una tendencia convergente hacia la transparencia obligatoria, la rendición de cuentas compartida entre marcas e influencers, y la colaboración entre entidades públicas y privadas para controlar las prácticas publicitarias en el entorno digital. España, pese a avances significativos, aún presenta lagunas operativas en la identificación de contenidos encubiertos y en la eficacia del régimen sancionador. La comparación internacional evidencia la utilidad de integrar mecanismos de autorregulación más exigentes, campañas de educación digital, y procedimientos rápidos de resolución de conflictos como los que se han instaurado en Reino Unido o Francia.

⁸⁶ Medienstaatsvertrag (MStV). (2020). *Rundfunkstaatsvertrag der Länder*. Rheinland-Pfalz Landesregierung. Disponible en:

<https://www.rlp.de/de/themen/medienpolitik/medienstaatsvertrag>

⁸⁷ European Advertising Standards Alliance (EASA). (2022). *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. Disponible en: <https://www.easa-alliance.org>

4. RESPONSABILIDAD LEGAL EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

4.1. Obligaciones jurídicas de influencers y anunciantes

En el contexto de la publicidad digital, la determinación de las obligaciones jurídicas que asumen los influencers y los anunciantes resulta clave para delimitar la responsabilidad en caso de infracción normativa. Aunque durante años esta actividad se movió en una zona de opacidad jurídica, la creciente profesionalización del sector ha obligado a concretar los deberes legales de ambas partes en el proceso publicitario.

Los influencers deben garantizar la veracidad de la información que comunica sobre los productos o servicios promocionados. Cualquier afirmación falsa, exagerada o que induzca a error puede ser considerada publicidad engañosa y generar responsabilidad tanto para el creador como para la marca. En este sentido, el artículo 4 de la LGP exige que las afirmaciones utilizadas en la publicidad puedan ser verificadas objetivamente⁸⁸.

Por su parte, los anunciantes tienen el deber de supervisar que sus campañas publicitarias -también aquellas ejecutadas por terceros- cumplan con la legislación vigente. Esta obligación se extiende incluso cuando la creación del contenido queda en manos del influencer, ya que la responsabilidad final por el mensaje comercial es compartida. La doctrina y la práctica coinciden en señalar que el anunciante debe informar previamente al influencer de las normas aplicables, comprobar que el contenido cumple con los requisitos legales y, en caso contrario, solicitar su rectificación o retirada⁸⁹. Ambas partes están también obligadas a formalizar por escrito las condiciones de la colaboración, estableciendo cláusulas claras sobre los derechos de propiedad intelectual, las condiciones económicas, la duración de la campaña, la exclusividad, el uso posterior del contenido y las consecuencias en caso de incumplimiento. En los últimos años, diversos litigios han tenido como objeto la vulneración de cláusulas contractuales, como la promoción de productos de la competencia o la publicación de contenido que perjudica la imagen del anunciante⁹⁰.

⁸⁸ España. (1988). Ley 34/1988, General de Publicidad, *cit.*, art. 4.

⁸⁹ AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el uso ...*, *cit.*, apartado II.3.

⁹⁰ Labrador Dacal, E. (2021). Marketing de influencers..., *cit.*, pp. 69-76.

En el ámbito de la publicidad de productos financieros y criptoactivos, el marco normativo vigente se ve afectado por la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2023/1114 (MiCA), que sustituye parcialmente a la normativa anterior. La CNMV, mediante la Circular 1/2024, ha procedido a derogar la Circular 1/2022, dejando de aplicar su régimen específico en favor de este nuevo marco europeo. Aunque esta Circular no establece nuevas obligaciones para los influencers, sí implica que la publicidad de criptoactivos, incluso cuando es realizada por estos perfiles, debe ajustarse a las disposiciones del Reglamento MiCA y a las obligaciones generales del marco nacional vigente en materia de publicidad financiera. En caso de incumplimiento, podrían derivarse consecuencias administrativas, como la retirada del contenido o la imposición de sanciones económicas, siempre que se vulneren los requisitos aplicables.

Por tanto, tanto los influencers como las marcas están sometidos a un marco normativo que exige no solo el cumplimiento formal de determinados requisitos, sino también un comportamiento ético y diligente en sus relaciones contractuales y en la difusión de mensajes comerciales. La omisión de estas obligaciones no solo vulnera derechos del consumidor, sino que expone a los intervinientes a consecuencias jurídicas de diversa índole: desde sanciones administrativas hasta demandas por daños reputacionales o económicos.

4.2. Publicidad digital y tutela del consumidor

La protección del consumidor es uno de los ejes centrales del Derecho de la publicidad, especialmente en el ámbito digital, donde la naturaleza híbrida de los contenidos dificulta la identificación clara de los mensajes comerciales. En este contexto, el consumidor se encuentra ante un entorno especialmente vulnerable, expuesto a estrategias de persuasión emocional, técnicas de neuromarketing y prácticas de segmentación basadas en algoritmos que amplifican su exposición a mensajes personalizados.

El ordenamiento jurídico español, reforzado por el marco comunitario, reconoce de forma expresa la necesidad de garantizar el derecho del consumidor a recibir una información veraz, comprensible y no engañosa. La Ley 3/1991, de Competencia Desleal, considera desleales las prácticas que, por su ambigüedad, inducen a error sobre el carácter publicitario de un contenido. En la misma línea, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU) prohíbe toda actuación que limite la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas⁹¹.

Uno de los colectivos más sensibles a este tipo de estrategias son los menores de edad, particularmente expuestos al contenido generado por influencers. En este sentido, la LGCA obliga a proteger a los menores frente a comunicaciones comerciales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. Esta protección implica no solo la exclusión de determinados productos o servicios, sino también la obligación de advertir sobre los contenidos potencialmente perjudiciales o de establecer filtros parentales en plataformas digitales⁹².

Asimismo, el DSA refuerza la tutela del consumidor al imponer a las plataformas la obligación de permitir que los usuarios conozcan por qué se les muestra un determinado anuncio y quién lo ha financiado. Estas medidas de transparencia publicitaria se acompañan de mecanismos de reclamación accesibles y sistemas de moderación adaptados a la protección de los derechos del usuario digital⁹³.

Las prácticas especialmente agresivas o dirigidas a colectivos vulnerables han sido objeto de atención por parte de los organismos autorregulatorios. AUTOCONTROL, en su Código de Conducta, exige que los contenidos publicitarios no se aprovechen de la inexperiencia o credulidad de los consumidores, y ha sancionado campañas en las que se utilizaban testimonios engañosos o mensajes implícitos de presión social para inducir a la compra⁹⁴.

⁹¹ 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, art. 20 y 47.

⁹² Ley 13/2022, LGCA. *Cit.*, arts. 97 y 122.

⁹³ Reglamento (UE) 2022/2065, DSA. *Cit.*, arts. 26 y 39.

⁹⁴ AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el uso ...*, *cit.*, apartado IV.

Desde el punto de vista doctrinal, se ha planteado que la defensa del consumidor en redes sociales requiere de una revisión del concepto tradicional de publicidad. La evolución hacia un modelo de comunicación basado en la influencia y la confianza personal plantea el reto de garantizar el equilibrio entre libertad comercial y protección del usuario, en especial cuando este percibe el contenido como una recomendación espontánea y no como parte de una estrategia de marketing profesional.

La creciente atención institucional hacia este fenómeno ha llevado a propuestas legislativas en varios países que buscan ampliar la protección del consumidor digital. El modelo español, si bien ha avanzado en algunos aspectos, sigue dependiendo en gran medida de mecanismos autorregulatorios y de la interpretación jurisprudencial.

4.3. Control de contenido y censura en plataformas digitales

La expansión de la publicidad digital a través de redes sociales y plataformas de vídeo ha generado un nuevo escenario donde el control del contenido ya no recae exclusivamente en las autoridades administrativas o los órganos judiciales, sino también en las propias plataformas digitales, que ejercen funciones de supervisión y moderación con implicaciones directas sobre el ejercicio de la libertad de expresión y la actividad publicitaria. Esta nueva arquitectura de control plantea importantes interrogantes jurídicos sobre la legitimidad, los límites y las garantías del proceso de eliminación o restricción de contenidos por parte de actores privados.

En virtud de sus condiciones de uso, plataformas como Instagram, YouTube o TikTok se reservan el derecho a eliminar publicaciones que infrinjan sus políticas comunitarias, incluidas aquellas relacionadas con publicidad encubierta, contenido engañoso o promoción de productos prohibidos. Sin embargo, el criterio aplicado no siempre responde a parámetros jurídicos claros, sino a estándares internos que, en muchos casos, no se encuentran alineados con la legislación vigente de cada

país ni son supervisados por una autoridad pública. Esta situación genera un riesgo evidente de privatización del control del discurso publicitario, lo que puede derivar tanto en actuaciones arbitrarias como en omisiones frente a prácticas ilícitas.

El DSA ha introducido medidas para corregir este desequilibrio. Entre otras obligaciones, impone a las plataformas el deber de motivar la retirada de contenidos, ofrecer al usuario la posibilidad de recurrir a través de mecanismos internos de reclamación y facilitar vías externas de resolución de conflictos, como organismos independientes de mediación.

En el caso de contenidos publicitarios difundidos por influencers, esta moderación se enfrenta a desafíos adicionales. La línea entre contenido personal y comunicación comercial es difusa, y no siempre es evidente para las plataformas cuándo una publicación constituye una infracción de las normas. Además, muchos influencers operan desde jurisdicciones distintas a la de sus audiencias, lo que complica la aplicación efectiva del Derecho nacional. A esto se suma la práctica, cada vez más frecuente, de utilizar cuentas falsas, etiquetas ambiguas o plataformas descentralizadas para eludir los controles automatizados de las plataformas.

Desde un punto de vista jurídico, el derecho a la libertad de expresión, reconocido en el artículo 20 de la Constitución Española (CE), ampara también las manifestaciones comerciales, siempre que no vulneren los límites establecidos por la ley, como la protección del consumidor, la salud pública o el orden económico. En este sentido, el Tribunal Constitucional (TC) ha reconocido que la publicidad, en tanto que forma de expresión, goza de protección constitucional, pero debe someterse a las restricciones necesarias para garantizar derechos de igual rango⁹⁵.

La jurisprudencia europea ha señalado, además, que la moderación de contenidos por parte de plataformas no puede ejercerse de forma discrecional ni arbitraria. En el asunto C-18/18 (*Glawischnig-Piesczek v. Facebook*), el TJUE estableció que los Estados miembros pueden exigir a las plataformas que retiren contenidos

⁹⁵ Tribunal Constitucional, Sentencia 27/2020, de 24 de febrero, BOE núm. 79, de 23 de marzo de 2020.

ilícitos, incluso de forma global, pero siempre bajo control judicial y respetando el principio de proporcionalidad. Esta sentencia refuerza la necesidad de dotar a los sistemas de moderación de garantías suficientes para proteger tanto los derechos de los usuarios como la seguridad jurídica de los operadores⁹⁶.

En definitiva, la moderación de contenidos publicitarios en el entorno digital plantea un delicado equilibrio entre la libertad de expresión, el control institucional y la responsabilidad de los intermediarios tecnológicos. El marco normativo europeo está avanzando hacia un modelo que combina la autorregulación de las plataformas con una supervisión pública estructurada, en la que la transparencia y el respeto a los derechos fundamentales deben ser el núcleo de toda actuación.

4.4. Régimen sancionador por infracción de normas publicitarias

El incumplimiento de las obligaciones legales en materia de publicidad digital, particularmente cuando esta es realizada por influencers, puede dar lugar a sanciones de distinta naturaleza en función del tipo de infracción, el sujeto responsable y el ámbito normativo vulnerado. En este sentido, el ordenamiento jurídico español establece un régimen sancionador diversificado que abarca infracciones administrativas, civiles y, en determinados supuestos, incluso penales.

Desde una perspectiva administrativa, la LGP prevé la retirada o rectificación de la publicidad ilícita y faculta a la autoridad competente para imponer sanciones cuando el contenido resulte engañoso, encubierto o contrario a las normas de protección del consumidor. Por su parte, la Ley 34/2002 (LSSI-CE) tipifica como infracción leve la omisión de la identificación clara del carácter publicitario en medios electrónicos, sancionable con multas de hasta 30.000 euros⁹⁷.

⁹⁶ Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), Sentencia de 3 de octubre de 2019, asunto C-18/18, *Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Ltd.*, ECLI:EU:C:2019:821.

⁹⁷ Ley 34/2002, LSSI-CE, *cit.*, art. 39.

Asimismo, el TRLGDCU prevé un régimen de infracciones y sanciones que incluye conductas como la omisión de información relevante, la publicidad encubierta o la difusión de contenidos que puedan inducir a error al consumidor. Estas infracciones pueden conllevar desde apercibimientos hasta sanciones económicas proporcionales al beneficio obtenido o al volumen de negocio del infractor⁹⁸.

En sectores especialmente regulados, como el financiero, el régimen sancionador es más severo. El artículo 8 del Reglamento MiCA, establece la obligación de remitir previamente las campañas publicitarias a la Comisión para su supervisión cuando el alcance previsto sea significativo. El incumplimiento de esta obligación puede derivar en la imposición de multas, la prohibición de seguir realizando la campaña y la publicación de sanciones en el portal institucional del organismo supervisor.

El Reglamento MiCA establece el marco sustantivo y las obligaciones, pero deja que cada Estado miembro regule las consecuencias jurídicas concretas -incluidas las sanciones y los procedimientos- mediante su legislación nacional⁹⁹.

Desde el plano civil, los incumplimientos contractuales por parte de los influencers -como la omisión de etiquetas, la publicación de mensajes que perjudiquen la imagen del anunciante o la promoción de productos de la competencia cuando exista cláusula de exclusividad- pueden generar responsabilidad por daños y perjuicios. La jurisprudencia ha comenzado a reconocer el perjuicio reputacional como daño indemnizable en contextos de publicidad digital, especialmente cuando el influencer actúa con dolo o negligencia grave en el ejercicio de sus compromisos contractuales¹⁰⁰.

Aunque menos frecuente, también puede concurrir responsabilidad penal en casos extremos. El artículo 282 del Código Penal español castiga con penas de prisión y multa a quienes, como fabricantes o comerciantes, realicen publicidad falsa que pueda perjudicar gravemente a los consumidores, especialmente en productos que

⁹⁸ Real Decreto Legislativo 1/2007. *Cit.*, arts. 47 y ss.

⁹⁹ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.* Art. 111.

¹⁰⁰ Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de influencers: análisis jurídico de la publicidad en Instagram*. Universidad de Cantabria, pp. 81-83.

afecten a la salud. Aunque los influencers no son comerciantes en sentido estricto, en los casos en que participen activamente en campañas que promuevan productos sin respaldo científico o sanitario, podría llegar a atribuirse responsabilidad penal compartida, especialmente si existen beneficios económicos derivados y daño efectivo a los consumidores¹⁰¹.

Por último, en el ámbito de la autorregulación, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL puede emitir resoluciones vinculantes para las partes adheridas al sistema, ordenando la retirada del contenido infractor y publicando la resolución en su página web. Aunque no impone sanciones económicas, su función correctora y su valor como mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos han sido reconocidos por las instituciones comunitarias como modelo eficaz y complementario al control público¹⁰².

En conjunto, el régimen sancionador aplicable a la publicidad digital busca garantizar un entorno de confianza y respeto a los derechos del consumidor. La progresiva integración del influencer como sujeto relevante en la cadena publicitaria exige reforzar la aplicación efectiva de estas normas, dotar a los órganos supervisores de medios adecuados y fomentar una cultura de cumplimiento normativo entre todos los operadores del ecosistema digital.

¹⁰¹ Código Penal español, aprobado por Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, art. 282.

¹⁰² AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el uso ...*, cit., apartado V.

5. REGULACIÓN ESPECÍFICA DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

5.1. Marco normativo aplicable

La creciente utilización de redes sociales para promocionar productos financieros y criptoactivos ha obligado al legislador a establecer un marco jurídico específico que garantice la transparencia y la protección del consumidor frente a los riesgos de la publicidad digital. Este marco normativo no solo afecta a los prestadores de servicios de inversión tradicionales, sino que también alcanza a los influencers que actúan como intermediarios en la comunicación comercial de este tipo de activos.

La Ley 6/2023, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, constituye la norma de referencia en el ámbito financiero español. Su título VII regula la actividad publicitaria relativa a instrumentos financieros, incluyendo la obligación de que toda información divulgada con fines promocionales sea clara, imparcial y no engañosa, especialmente cuando se dirige a inversores minoristas. Esta exigencia de transparencia se extiende a todos los agentes que intervienen en la cadena publicitaria, lo que incluye a los creadores de contenido que difunden mensajes de inversión en redes sociales¹⁰³.

En el plano europeo, el Reglamento (UE) 2023/1114, conocido como MiCA (*Markets in Crypto-assets Regulation*), constituye el primer intento de armonización comunitaria en materia de criptoactivos. El reglamento incluye disposiciones específicas sobre la publicidad, exigiendo que toda comunicación sea clara, comprensible y no engañosa, y que identifique al emisor o al proveedor de servicios de criptoactivos. Aunque no menciona de forma expresa a los influencers, estos quedan incluidos en su ámbito si actúan en nombre de un emisor o reciben contraprestación económica por la difusión del contenido promocional¹⁰⁴.

¹⁰³ Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, BOE núm. 65, de 17 de marzo de 2023, arts. 240 y ss.

¹⁰⁴ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.*, arts. 6, 7 y 22.

Este marco normativo se complementa con otras normas transversales como la Ley 34/198 (LGP), la Ley 3/1991 (LCD), y la Ley 34/2002 (LSSI-CE), que siguen siendo plenamente aplicables en materia de publicidad engañosa o encubierta, también en el entorno digital. Asimismo, si el influencer alcanza los umbrales establecidos en el Real Decreto 444/2024, puede ser calificado como UER, quedando sujeto a las exigencias de la Ley General de Comunicación Audiovisual¹⁰⁵.

En conjunto, estas disposiciones conforman un régimen jurídico complejo, pero cada vez más claro, que persigue proteger al consumidor frente a riesgos derivados de la exposición a contenidos publicitarios en redes sociales, especialmente cuando estos se refieren a productos de elevada volatilidad o escasa regulación, como los criptoactivos. La implicación directa de los influencers como intermediarios de la publicidad financiera convierte su actividad en objeto de un escrutinio legal cada vez más riguroso.

5.2. Publicidad de criptoactivos y normativa vigente

La publicidad de criptoactivos ha sido uno de los ámbitos que más preocupaciones ha suscitado en los últimos años, tanto por el auge exponencial de este tipo de activos como por la creciente participación de influencers en su promoción. Esta combinación ha dado lugar a campañas altamente agresivas que, en muchos casos, carecían de mecanismos efectivos de supervisión o control, generando riesgos significativos para inversores minoristas poco familiarizados con la naturaleza volátil y no regulada de estos productos.

Hasta hace poco, España carecía de una normativa específica que regulara de manera clara la promoción de criptoactivos. Esta situación cambió con la aprobación de la Circular 1/2022 de la CNMV, que fue pionera en el contexto europeo al establecer por primera vez requisitos específicos de transparencia y supervisión previa para la publicidad de criptoactivos presentados como objeto de

¹⁰⁵ RD 444/2024. *Cit.*, arts. 3 y 4.

inversión. La norma se dirigía tanto a los emisores como a terceros que participaran en su promoción, abarcando expresamente a los influencers cuando su audiencia superaba determinados umbrales.

No obstante, esta Circular fue derogada por la Circular 1/2024, que remite a las exigencias del Reglamento MiCA. Entre los elementos clave de esta nueva regulación destacan:

- La necesidad de remitir determinadas campañas a la CNMV con una antelación mínima de 10 días hábiles.
- La obligación de incluir advertencias claras y visibles sobre los riesgos asociados al producto.
- La exigencia de que los mensajes publicitarios sean claros, imparciales y no engañosos, y de identificar al responsable de la campaña, incluso cuando esta se canalice a través de terceros como influencers o agencias especializadas¹⁰⁶.

La participación de influencers en la promoción de criptoactivos les convierte, en determinadas circunstancias, en sujetos activos del proceso publicitario regulado, aunque no sean emisores ni comercializadores. Si actúan en colaboración con un emisor o perciben una contraprestación, deben asumir las obligaciones previstas en la normativa, como incluir advertencias claras de riesgo, identificar al promotor y evitar afirmaciones engañosas o no verificables sobre el producto promocionado.

A pesar de que la Circular 1/2022 y la Ley 6/2023 han avanzado notablemente en el control de la publicidad financiera, su alcance todavía presenta diferencias sustanciales respecto al Reglamento MiCA, que ha entrado plenamente en vigor a el 28 de diciembre de 2024. Mientras que la normativa española se centra en los supuestos de publicidad masiva y exige control previo únicamente para campañas de gran alcance, MiCA impone un enfoque más amplio: toda comunicación comercial sobre criptoactivos deberá cumplir con estándares comunes de transparencia, claridad e identificación del anunciante, independientemente del medio o volumen de difusión.

¹⁰⁶ Circular 1/2024. *Cit.*, arts. 2, 5 y Anexo I.

Otra diferencia relevante es que MiCA armoniza la responsabilidad del promotor, incluyendo a toda persona que participe en campañas publicitarias pagadas, sin distinguir entre profesionales financieros y prescriptores no tradicionales como los influencers. Esto supone una ampliación del perímetro regulatorio, ya que no se exige un vínculo contractual formal con el emisor para quedar dentro del ámbito de la norma, bastando con el hecho de que la recomendación o promoción tenga carácter retribuido¹⁰⁷.

En definitiva, la normativa vigente en España, alineada con las previsiones del Reglamento MiCA, impone a los influencers que participen en la publicidad de criptoactivos obligaciones concretas de transparencia, identificación y diligencia informativa. El incumplimiento de estas obligaciones puede dar lugar a sanciones administrativas, así como a responsabilidades contractuales o civiles por los perjuicios que puedan derivarse para los consumidores.

5.3. Riesgos y desafíos regulatorios en la publicidad de productos financieros

5.3.1. Riesgos para los consumidores: desinformación y fraude

La promoción de productos financieros por parte de influencers presenta una serie de riesgos importantes para los consumidores, especialmente cuando se trata de activos altamente especulativos como los criptoactivos. Uno de los principales peligros es la difusión de información incompleta, parcial o directamente engañosa, presentada en un formato visual y atractivo, lo que favorece decisiones de inversión impulsivas, sin un adecuado conocimiento sobre la naturaleza del producto.

A menudo, los contenidos promocionales realizados por influencers omiten advertencias sobre la volatilidad, la falta de regulación o la posibilidad de pérdida total del capital invertido, lo que constituye una clara infracción de las normas

¹⁰⁷ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.*, arts. 6 y 22.

sobre comunicaciones comerciales en el sector financiero. Esta opacidad se agrava cuando no se revela la existencia de un vínculo contractual o económico entre el influencer y el emisor del producto, dando lugar a una práctica que, en términos legales, puede calificarse de publicidad encubierta.

En varios países, este tipo de actuaciones ha derivado en fraudes masivos. Uno de los casos más representativos fue el de *Vayo Coin* en Argentina, donde una serie de influencers con alta notoriedad promovieron un criptoactivo sin respaldo legal ni autorización de la autoridad financiera. Como resultado, miles de usuarios fueron víctimas de una estafa piramidal. A raíz de este caso, se abrió el debate sobre la responsabilidad directa de los influencers en la generación de confianza injustificada hacia inversiones de alto riesgo, así como sobre la pasividad inicial de las autoridades ante el fenómeno de los “*finfluencers*”¹⁰⁸.

Este tipo de incidentes evidencia la necesidad de establecer filtros regulatorios más exigentes y mecanismos preventivos de supervisión, tanto a nivel nacional como europeo, especialmente cuando los mensajes se difunden a través de redes sociales con amplia penetración en sectores jóvenes o con baja educación financiera.

5.3.2. Responsabilidad legal de los influencers y plataformas digitales

El creciente protagonismo de los influencers en el ámbito de la publicidad financiera plantea importantes interrogantes sobre su responsabilidad jurídica, especialmente cuando actúan como intermediarios en la promoción de productos de riesgo sin formación financiera ni conocimiento normativo. En este contexto, tanto la LCD, como el Código Civil español, ofrecen vías para exigirles responsabilidad, ya sea desde una perspectiva contractual, extracontractual o incluso penal en supuestos de dolo o negligencia grave.

Según el artículo 34 de la LCD, cuando existe un encargo publicitario, la acción debe dirigirse contra el anunciante. No obstante, si el influencer actúa de forma

¹⁰⁸ Luisi, C. R. (2023). *Influencers y fraudes financieros en Argentina. Perspectivas: revista de ciencias jurídicas y políticas*, nº 8, pp. 343–354. Luisi, C. R. (2023).

independiente y omite su condición de publicista, puede ser considerado autor directo de una práctica desleal, especialmente si induce a error sobre la naturaleza, características o riesgos del producto promocionado¹⁰⁹. Además, si oculta su relación comercial con la marca, puede incurrir en publicidad encubierta y ser sancionado conforme a la LGP y a la normativa sectorial específica.

Desde el punto de vista contractual, el influencer podría estar incumpliendo cláusulas sobre veracidad, transparencia o límites legales incluidos en el acuerdo con la empresa promotora. Este incumplimiento puede derivar en la rescisión del contrato, reclamación de daños y perjuicios, o incluso la exigencia de indemnizaciones, como ya ha sucedido en el ámbito de la publicidad de criptoactivos cuando los mensajes difundidos no se ajustaban al marco de la CNMV o del Reglamento MiCA¹¹⁰.

En cuanto a las plataformas digitales, si bien su responsabilidad directa se limita por la normativa de servicios de intermediación (LSSI-CE y Reglamento de Servicios Digitales de la UE), cada vez se exige más su implicación en la supervisión del contenido publicitario, especialmente cuando este afecta a sectores protegidos como el financiero o el sanitario. La jurisprudencia comunitaria ha establecido que, si una plataforma tiene conocimiento efectivo de la ilegalidad del contenido y no actúa con la debida diligencia para retirarlo, puede ser responsable subsidiaria del daño causado¹¹¹.

El Reglamento (UE) 2022/2065, conocido como Reglamento de Servicios Digitales (DSA), impone a las grandes plataformas nuevas obligaciones proactivas, entre ellas la necesidad de identificar claramente el contenido publicitario, el anunciante y la remuneración vinculada¹¹². Si un influencer difunde mensajes promocionales sin esta información, y la plataforma no actúa,

¹⁰⁹ Ley 3/1991, LCD. *Cit.*, art. 34.

¹¹⁰ Ley 6/2023, de 17 de marzo, LSSI-CE. *Cit.*, art. 240.

¹¹¹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). (2010). *Asuntos acumulados C-236/08 a C-238/08, Google France SARL y Google Inc. contra Louis Vuitton Malletier SA*. Sentencia de 23 de marzo de 2010. ECLI:EU:C:2010:159.

¹¹² Reglamento (UE) 2022/2065, DSA. *Cit.*, arts. 26–38.

podrá enfrentarse a sanciones administrativas significativas o incluso acciones civiles si hay víctimas de la publicidad engañosa¹¹³.

En este marco, la actividad del influencer en el sector financiero no puede entenderse como una simple opinión personal, sino como una actividad publicitaria profesional sujeta a control jurídico, más aún cuando los contenidos alcanzan a miles o millones de usuarios potenciales. Esta evolución normativa configura una nueva categoría de prescriptores con obligaciones concretas, especialmente si actúan como canal de distribución de productos financieros sin licencia, sin advertencias y con ánimo lucrativo.

5.3.3. Sanciones impuestas por incumplimiento

El incumplimiento de las obligaciones legales en materia de publicidad financiera puede acarrear consecuencias significativas, tanto para las empresas anunciantes como para los influencers que actúan como canales de promoción. La normativa española contempla un sistema sancionador que, si bien hasta ahora ha sido aplicado con cierta contención, está en proceso de fortalecimiento, primero con la entrada en vigor de la Circular 1/2022, y actualmente con el Reglamento MiCA.

La CNMV cuenta con potestad sancionadora para imponer multas a quienes vulneren las obligaciones contenidas en la Ley 6/2023 de los Mercados de Valores y Servicios de Inversión. Según su artículo 312, se consideran infracciones graves la difusión de información engañosa o la omisión de riesgos relevantes en campañas dirigidas al público inversor. Estas sanciones pueden oscilar entre los 300.000 euros para personas físicas y el 2% del volumen de negocios anual para personas jurídicas¹¹⁴.

En el caso de los influencers, si su participación en la promoción ha sido retribuida y se acredita que han difundido mensajes sin advertencias de riesgo, con afirmaciones falsas o que inducen a error, podrán ser considerados responsables

¹¹³ Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), sentencia de 12 de julio de 2011, asunto C-324/09, *L'Oréal SA y otros c. eBay International AG*, ECLI:EU:C:2011:474.

¹¹⁴ Ley 6/2023, LSSI-CE. *Cit.*, arts. 312, 313 y ss.

directos de la infracción, incluso aunque no sean los emisores del producto¹¹⁵. Esta posición también fue confirmada por la CNMV en el apartado 2.3 de la Circular 1/2022, donde se indicaba expresamente que cualquier “persona o entidad que participe de forma activa en la campaña publicitaria” quedaba sujeta a la obligación de cumplir con la normativa sectorial.

Asimismo, la Ley de Competencia Desleal permite iniciar acciones de cesación, rectificación y, en su caso, de reclamación de daños, contra quienes realicen publicidad engañosa o encubierta, con independencia de que la conducta sea sancionada por la CNMV¹¹⁶.

En el plano europeo, el Reglamento (UE) 2023/1114 (MiCA) establece que las autoridades nacionales deberán imponer sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias ante incumplimientos relacionados con la publicidad de criptoactivos. Esto incluye la posibilidad de prohibir temporalmente actividades promocionales, inhabilitar a los proveedores de servicios o revocar autorizaciones previamente concedidas¹¹⁷.

Cabe mencionar que, hasta la fecha, no existen muchas resoluciones judiciales en España que sancionen directamente a influencers por este tipo de actuaciones, aunque sí se han emitido resoluciones de AUTOCONTROL y dictámenes de organismos reguladores, como los que se han analizado previamente, que constituyen precedentes relevantes. En este sentido, es previsible que el endurecimiento del marco normativo y la creciente vigilancia institucional den lugar a una mayor judicialización de la publicidad digital, particularmente en el sector financiero.

5.3.4. Propuestas para una regulación más efectiva

Ante los riesgos crecientes derivados de la publicidad de productos financieros - especialmente en el entorno digital- y la participación cada vez más activa de los influencers en este mercado, diversos autores y organismos han propuesto mejoras

¹¹⁵ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.*, art. 8.3.

¹¹⁶ Ley 3/1991, LCD. *Cit.*, arts. 5, 26 y 32.

¹¹⁷ Reglamento (UE) 2023/1114. *Cit.*, arts. 110 y ss.

regulatorias orientadas a garantizar una mayor seguridad jurídica y a reforzar la protección del consumidor.

Una de las propuestas más extendidas en el ámbito académico consiste en la creación de una figura jurídica específica para los “*finfluencers*”. Esta figura permitiría establecer requisitos específicos, como la obligación de transparencia contractual, la cualificación profesional acreditada o su inclusión en registros públicos supervisados por la CNMV¹¹⁸. Esta medida ya ha sido ensayada en otros países europeos, como Alemania o Francia, donde se ha restringido la promoción de productos financieros por parte de personas no registradas como asesores o entidades autorizadas.

También se plantea la necesidad de sistemas de control previo obligatorios, que permitan a las autoridades revisar determinadas campañas de forma anticipada, especialmente cuando están dirigidas a audiencias masivas o incluyen criptoactivos de alto riesgo. Esta propuesta recuerda al modelo de “*copy advice*” aplicado por AUTOCONTROL, pero en este caso con valor vinculante y bajo la tutela de un organismo regulador público como la CNMV o la AEVM (Autoridad Europea de Valores y Mercados)¹¹⁹.

A su vez, varios expertos han reclamado la armonización normativa a nivel europeo, con el objetivo de evitar el “*forum shopping digital*”, es decir, la práctica de establecer campañas publicitarias en jurisdicciones con menor exigencia para luego difundirlas a escala comunitaria. Aunque el Reglamento MiCA representa un avance en este sentido, su aplicación aún es parcial, y no incluye todos los formatos digitales ni todas las figuras intermediarias que operan en el mercado financiero.

Por otro lado, desde el enfoque de la protección al consumidor, se subraya la importancia de desarrollar programas públicos de alfabetización financiera digital, dirigidos especialmente a jóvenes que consumen contenido económico a través de

¹¹⁸ Llopis Blanque, A. (2022). *Publicidad de criptoactivos y nuevas obligaciones de los influencers: necesidad de regulación profesional específica*. *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, nº 6, pp. 281–310.

¹¹⁹ Ávila Martínez, V. (2023). *TFG: Regulación de la publicidad de criptoactivos*. Universidad de Granada, pp. 27–30.

TikTok, Instagram o YouTube. Estos usuarios, en muchos casos, desconocen que se enfrentan a mensajes promocionales y no a consejos neutrales, lo que puede conducir a decisiones de inversión precipitadas y potencialmente perjudiciales¹²⁰.

Finalmente, también se ha propuesto que las plataformas digitales asuman mayores obligaciones de control, incluyendo sistemas automatizados de detección de publicidad no etiquetada o la exigencia de declarar cuando una publicación tiene fines promocionales. Estas plataformas podrían ser corresponsables si no actúan con diligencia una vez conocen la existencia de contenido ilegal o engañoso, especialmente en el marco del nuevo DSA.

¹²⁰ Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2022). *Educación financiera en redes sociales: riesgos de los influencers*. CNMV – Plan de Educación Financiera, Documento técnico.

6. CONCLUSIONES

La evolución del ecosistema digital ha transformado radicalmente las dinámicas de la comunicación comercial, dando lugar a nuevos actores —los influencers— que operan en una zona de fricción entre la libertad de expresión, la estrategia publicitaria y la protección de los consumidores. Esta realidad ha exigido una revisión profunda del marco jurídico vigente, poniendo de relieve tanto los vacíos normativos como las nuevas oportunidades de regulación.

El análisis desarrollado en este trabajo ha evidenciado que la legislación española dispone de instrumentos legales que permiten abordar, en cierta medida, las prácticas publicitarias en redes sociales. Normas como la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal o la LSSI-CE proporcionan una base sobre la que sustentar la exigencia de transparencia, autenticidad y lealtad en la comunicación comercial digital. Sin embargo, estas leyes fueron concebidas en un contexto pre-digital, lo que limita su eficacia frente a fenómenos como la publicidad encubierta o la promoción de productos sensibles a través de redes sociales.

En este sentido, la aprobación de la Ley 13/2022 y el desarrollo reglamentario del Real Decreto 444/2024 han supuesto un avance significativo, al introducir la figura del “usuario de especial relevancia” y reconocer expresamente el impacto que ciertos creadores de contenido ejercen sobre la audiencia, especialmente sobre colectivos vulnerables como los menores. No obstante, los elevados umbrales exigidos por la norma restringen su ámbito de aplicación a un número muy reducido de influencers, dejando fuera a miles de creadores que también difunden contenido publicitario de forma habitual.

Por otro lado, la autorregulación, articulada principalmente a través del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad impulsado por AUTOCONTROL, ha demostrado ser una herramienta útil para reforzar la transparencia y la ética en el entorno digital. No obstante, su eficacia depende en gran medida del grado de adhesión voluntaria de las partes implicadas y de la visibilidad pública de las resoluciones del Jurado de la Publicidad. Este modelo,

aunque valioso, resulta insuficiente sin un acompañamiento normativo firme y un sistema sancionador eficiente.

A nivel europeo, la aprobación del Reglamento MiCA y de la Directiva sobre servicios digitales refuerzan el marco regulador en materia de publicidad financiera y protección del consumidor, especialmente en lo relativo a criptoactivos. Estas disposiciones permiten una mayor armonización entre los Estados miembros y sientan las bases para responsabilizar también a los influencers que promocionan productos de riesgo sin la debida diligencia.

En definitiva, el estudio demuestra que, si bien se han dado pasos relevantes hacia una regulación más clara y efectiva, el sistema actual sigue presentando zonas grises que requieren una intervención más decidida por parte del legislador. El equilibrio entre libertad creativa, responsabilidad jurídica y protección del consumidor es todavía frágil, y exige una estrategia combinada que integre legislación, autorregulación, educación digital y vigilancia institucional.

7. REFERENCIAS

7.1. Bibliografía (libros, tesis y artículos científicos)

- Bendito Cañizares, M. T. (2020). *La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular en la publicidad de influencers*. Revista Aranzadi Doctrinal, (8), 217–250.
- Boix Palop, A., et al. (2022). *Derecho de la comunicación*. Madrid: Iustel.
- Fernández-Gómez, E., & Quintas-Froufe, N. (2025). *Micro-Influencers y Publicidad. Transparencia y Ética en la Creación de Contenido*. Doxa Comunicación, (40).
- Gómez-Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, 6(1), 149–156.
- Labrador Dacal, E. (2021). *Marketing de influencers: análisis jurídico de la publicidad en Instagram*. Universidad de Cantabria.
- Miguel Barrio, R. (2022). *El delito de injurias y las redes sociales. El número de 'followers' y otras variables ambientales como elementos de valoración del daño*. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (36).
- Moreno Arias, I. (2022). *Publicidad e influencers*. Universidad de Almería.
- Platero Alcón, A. (2023). *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers digitales: Especial consideración de la publicidad encubierta*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández-Blanco, E. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z*. Prisma Social, (34), 61–87.
- Rodríguez Rodrigo, J. (2023). *La publicidad de l@s influencers. Influencer marketing*. Cuadernos de Derecho Transnacional, 15(2), 833–852.
- Vidal Beltrán, J. M. (2024). *La regulación de la comunicación en la era digital*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). *Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del*

marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2), 115–132.

7.2. Fuentes legales y jurisprudenciales

7.2.1. Legislación española

8. España. (1982). *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*. BOE núm. 115, de 14 de mayo de 1982. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/05/05/1/con>
9. España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
10. España. (1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>
11. España. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)*. BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002.
12. España. (2005). *Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y regulación de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco*. BOE núm. 309, de 27 de diciembre de 2005.
13. España. (2007). *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 (TRLGDCU)*. BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2007.
14. España. (1995). *Código Penal*, aprobado por la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre. BOE núm. 281, de 24 de noviembre de 1995.

15. España. (1994). *Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano*. BOE núm. 170, de 18 de julio de 1994.
16. España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. BOE núm. 291, de 4 de noviembre de 2020.
17. España. (2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. BOE núm. 162, de 8 de julio de 2022. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
18. España. (2023). *Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión*. BOE núm. 65, de 17 de marzo de 2023.
19. España. (2023). *Ley 19/2023, de 20 de diciembre, por la que se transpone la normativa europea en materia de servicios digitales*. BOE núm. 304, de 21 de diciembre de 2023.
20. España. (2024). *Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, sobre usuarios de especial relevancia en plataformas digitales*. BOE núm. 105, de 1 de mayo de 2024.
21. CNMV. (2024). *Circular 1/2024, de 17 de diciembre, sobre publicidad de criptoactivos presentados como objeto de inversión*. BOE núm. 303, de 20 de diciembre de 2024.
22. CNMV. (2022). *Circular 1/2022, de 10 de enero, sobre publicidad de criptoactivos presentados como objeto de inversión*. BOE núm. 13, de 15 de enero de 2022 (derogada).

7.2.2. Legislación europea

- Parlamento Europeo y Consejo. (2005). *Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores*. DOUE L 149, de 11 de junio de 2005.
- Parlamento Europeo y Consejo. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065, relativo a un mercado único de servicios digitales (DSA)*. DOUE L 277, de 27 de octubre de 2022.

- Parlamento Europeo y Consejo. (2023). *Reglamento (UE) 2023/1114, relativo a los mercados de criptoactivos (MiCA)*. DOUE L 150, de 9 de junio de 2023.

7.2.3. Jurisprudencia

- Tribunal Constitucional. (2020). *Sentencia 27/2020, de 24 de febrero*. BOE núm. 79, de 23 de marzo de 2020.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). (1998). *Sentencia de 16 de julio de 1998, asunto C-210/96*.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). (2011). *Sentencia de 9 de junio de 2011, asunto C-52/10, Eleftheri tileorasi AE (Alter Channel)*.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). (2011). *Sentencia de 12 de julio de 2011, asunto C-324/09, L'Oréal SA y otros v. eBay International AG*.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). (2019). *Sentencia de 3 de octubre de 2019, asunto C-18/18, Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Ltd.*
- Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 13.^a. (2020). *Sentencia 11540/2020, de 11 de noviembre*.
- Tribunal Superior de Justicia de Madrid, Sala de lo Social, Sección 5.^a. (2021). *Sentencia 445/2021, de 14 de junio, Recurso 358/2021*.

7.3. Informes, guías y artículos especializados

- Advertising Standards Authority (ASA). (2012). *Ruling on Nike (UK) Ltd*. Recuperado de <https://www.asa.org.uk/rulings/nike-uk-ltd-a11-180860.html>

- Advertising Standards Authority (ASA) & Competition and Markets Authority (CMA). (2018). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Recuperado de <https://www.asa.org.uk>
- ARPP – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2021). *Recommandation Communication publicitaire digitale*. París.
- AUTOCONTROL. (2021). *Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad*. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- AUTOCONTROL. (2019). *Dictamen de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad, de 28 de noviembre de 2019, asunto transfronterizo (ASA) c. Paulina Eriksson*. “Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS”.
- AUTOCONTROL. (s.f.). *¿Qué es AUTOCONTROL? Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/sobre-autocontrol/que-es-autocontrol/>
- AUTOCONTROL. (2021–2023). *Resoluciones del Jurado de la Publicidad sobre infracciones al Código de Conducta sobre el uso de influencers*. Recuperado de <https://www.autocontrol.es/servicios/jurado-de-la-publicidad/>
- Comisión Europea. (2024). *La investigación de la Comisión y de las autoridades de protección de los consumidores pone de manifiesto la falta de transparencia en la publicidad de los influencers*. Recuperado de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la-investigacion-de-la-comision-y-de-las-autoridades-de-proteccion-de-los-consumidores-pone-de-2024-02-15_es
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2021). *Consulta pública sobre el proyecto de comunicación para identificar a prestadores audiovisuales en plataformas de vídeo*. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Audiovisual/Proyecto%20COMUNICACION-DTSA-003-21.pdf

- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2022). *Educación financiera en redes sociales: riesgos de los influencers*. CNMV – Plan de Educación Financiera, Documento técnico.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2024). *Nota de prensa: La CNMV advierte a influencers sobre las obligaciones en materia de publicidad de productos financieros*. 22 de enero de 2024.
- Comité Económico y Social Europeo (CESE). (2023). *La publicidad a través de personas: el CESE propone que la legislación de la UE trace los límites*. Recuperado de <https://www.eesc.europa.eu/es/news-media/eesc-info/092023/articles/111213>
- Conesa Legal. (2024). *Nueva Ley para Influencers en España: Un Análisis Completo*. Recuperado de <https://www.conesalegal.com/info/nueva-ley-para-influencers-en-españa-un-análisis-completo>
- DerechoVirtual.org. (s.f.). *Publicidad e influencers: ¿cumplen con la ley?* Recuperado de <https://derechovirtual.org/publicidad-e-influencers-cumplen-con-la-ley/>
- ElDerecho.com. (2023). *La mal llamada ley de influencers*. Recuperado de <https://elderecho.com/la-mal-llamada-ley-de-influencers>
- European Advertising Standards Alliance (EASA). (2022). *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. Recuperado de <https://www.easa-alliance.org>
- European Consumer Organisation (BEUC). (2023). *Dark Patterns in Digital Advertising: The Role of Influencers*. Recuperado de <https://www.beuc.eu/publications/dark-patterns-digital-advertising-role-influencers>
- Federal Trade Commission (FTC). (2023). *FTC Endorsement Guides and FAQs*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides>
- Federal Trade Commission (FTC). (2023). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides>

- González, M. L., & Bermejo, A. (2024). *Comienza la cuenta atrás para los influencers: el Real Decreto 444/2024 concreta los requisitos para la consideración de usuario de especial relevancia*. Ramón y Cajal Abogados. Recuperado de <https://www.ramonycajalabogados.com/es/noticias/comienza-la-cuenta-atras-para-los-influencers-el-real-decreto-4442024-concreta-los>
- Legal Today. (2020). *¿Es legal la publicidad de los influencers?* Recuperado de <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-mercantil/comercio/es-legal-la-publicidad-de-los-influencers-2020-02-25/>
- Presas Mata, F. (2018). *Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España*. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 38–51.
- Statista. (2024). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>
- 20Minutos. (2024). *Estudio sobre la transparencia en la publicidad de influencers en España*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5218665/0/70-los-influencers-espanoles-no-indica-correctamente-los-contenidos-pagados/>

8. ANEXOS

ANEXO I. Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad de AUTOCONTROL

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene observando un uso generalizado de la estrategia de comunicación digital de las compañías utilizando los denominados “*Influencers*”; esto es, personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de *tweets*, videos y *posts*, como a través de mensajes en *blogs* u otros.

En este grupo se vienen incluyendo los denominados “*social media influencers*”: “*bloggers*”, “*Youtubers*”, “*Instagrammers*” y “*Facebookers*”.

En la práctica, las colaboraciones de estos *influencers* con las marcas para la publicación de contenidos se llevan a cabo, entre otros, mencionando productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido, o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio, con la finalidad de su promoción.

El uso de esta estrategia comunitaria es *a priori* lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales.

En todo caso, debe tenerse presente que el *influencer* tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el *influencer* puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan.

Por lo demás, el *influencer* desarrolla a lo largo de su trayectoria, un lenguaje, un formato y unos códigos de comunicación que le han permitido crear e ir aumentando un número de seguidores (*followers*), que son normalmente habituales y se encuentran en sintonía con él, con su forma de comunicarse y con su lenguaje. Esta habitualidad permite delimitar con un cierto grado de objetividad el perfil medio de los seguidores a los que impactará determinado contenido o mensaje, y por ello, deberá de estar en función de dicho perfil la interpretación que se realice del principio de identificación de la publicidad.

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), conscientes de esta realidad y comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable promueven el presente Código de Conducta, a través del cual se establecen un conjunto de reglas que vincularán a todos los adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

La aplicación del Código se encomienda al organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, cuyo Jurado de la Publicidad se encargará de resolver eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el mismo.

NORMAS ÉTICAS

1. Las empresas adheridas a la aea y a AUTOCONTROL, así como los influencers y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.

2. Las empresas adheridas al presente Código informarán de la existencia del mismo a los influencers y favorecerán la posible adhesión de estos al código.

En los contratos alcanzados con los influencers se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas.

3. A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:

- 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. el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

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

4. A efectos de la norma 3 del presente Código, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: 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.

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

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

a. A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente 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.).

b. Por el contrario, 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 (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).

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

6. El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar las reglas y códigos que le resulten de aplicación.

A tal efecto se tendrá en cuenta que, tal y como prevé al apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Asimismo, en ausencia de un perfil objetivamente definido, se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un “influencer”, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses.

NORMAS DE APLICACIÓN

A. VINCULACIÓN AL CÓDIGO

1. Las empresas socias de la aea y AUTOCONTROL, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con influencers las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
2. Se hará pública la relación de empresas e influencers adheridos al Código.

B. CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®

1. Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Código.
2. En aquellos casos en los que una empresa o un influencer tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario podrán someter el mismo en el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante, que actuará de conformidad con su Reglamento.

C. CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de sus normas ante el Jurado de la Publicidad: la aea, AUTOCONTROL, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, así como las asociaciones de consumidores y consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.
2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento y conforme a los procedimientos y las tarifas establecidas por AUTOCONTROL.
3. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.

4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea y AUTOCONTROL.

D. CONTROL A POSTERIORI: MONITORING

1. De estimarlo necesario la aea y AUTOCONTROL, AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de monitoring que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código por parte de las empresas e influencers adheridos al mismo.

E. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Para el seguimiento del presente Código se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que estará integrada por dos representantes de la aea y representantes de AUTOCONTROL que se reunirán periódicamente.

F. ENTRADA EN VIGOR

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de enero de 2021.

ANEXO II: Captura del post publicitario no identificado de Paulina Eriksson (Instagram, 2019)



ANEXO III. Resolución del Jurado de AUTOCONTROL contra Samsung Electronics Iberia, S.A. (5 de marzo de 2021)

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Samsung Electronics Iberia, S.A.
Título	Samsung influencer
N.º de asunto	30/R/FEBRERO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	5 de marzo de 2021

Resolución de 5 de marzo de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Samsung Electronics Iberia, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.

RESUMEN

Resolución de 5 de marzo de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Samsung Electronics Iberia, S.A.

La reclamación se dirige contra tres piezas publicitarias difundidas en Instagram por parte de Sandra Barneda en las que se promocionan dos teléfonos móviles y una Tablet de la marca Samsung.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no resultaba por sí sola, dadas sus características, clara y manifiestamente reconocible como tal publicidad, no siendo además suficiente la advertencia “ad” para informar de su propósito promocional. En particular, dicha advertencia no era identificable ni por su tenor literal (término expresado en otro idioma) ni por su ubicación (insertado en último lugar diluido entre otras indicaciones y hashtags), y por lo tanto no era explícita, inmediata ni adecuada al medio en el que se insertaba (Instagram), resultando contraria a la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 5 de marzo de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Samsung Electronics Iberia, S.A., emite la

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 21 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Samsung Electronics Iberia, S.A.
2. La reclamación se dirige contra tres piezas publicitarias difundidas en Instagram por parte de Sandra Barneda en las que se promociona un teléfono móvil y se realizan las siguientes alegaciones: en el primer *post*, se indica: “¿Y si pintamos esta Navidad con una sonrisa haciendo videollamada a los amigos, a la familia, a los compañeros con los que no te puedes reunir en este año tan especial? Porque una videollamada acerca las miradas, te abraza a pesar de la distancia. No pierdas la oportunidad de hacer algo diferente en estas fiestas y aprovecha para llamarlos y desearles Feliz Navidad con una gran sonrisa. Yo ya tengo claro a quién voy a llamar: a mi amiga Concha, a mi amiga Laia y a mi amigo Andrés. ¿Y tú a quién vas a llamar? ¡Feliz Navidad! ¡Felices Fiestas! @samsungespana. #GalaxyS20 #TeamGalaxy #somosSmartgirl #ad (...)”.

En el segundo *post*, Sandra Barneda escribió: “Estoy feliz con mi nuevo #GalaxyS21. Es el smartphone que convierte lo cotidiano en momentos épicos, perfecto para llenar de momentazos el 2021. Top. Top. Top. ¿Qué cómo puedes convertir un momento cotidiano en algo épico? Graba en 8k y lo verás 😊. #TeamGalaxy. #ad. @samsungespana. (...)”.

En el tercer *post*, Sandra Barneda escribe: “La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”, esta frase de Pablo Picasso es uno de mis lemas en la vida. La constancia y el esfuerzo son dos valores que van muy unidos y que nos ayudan a conseguir las metas que nos proponemos. Por ese motivo voy siempre acompañada de mi #GalaxyTabS7 que se ha convertido en mi inseparable compañera de trabajo. @samsungespana. #TeamGalaxy. #somosSmartgirl. #ad (...)”.

3. Trasladada la reclamación a Samsung Electronics Iberia, S.A., la reclamada presentó escrito de contestación en el que rechaza expresamente la competencia del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL para resolver sobre la presente reclamación, si bien a continuación expone los argumentos con base en los que considera que la reclamación no debería prosperar.

Y así, sostiene que la publicidad realizada por Sandra Barneda en su perfil de Instagram resulta compatible con la norma 13 del Código de Conducta de AUTOCONTROL habida cuenta que:

- a) La naturaleza publicitaria de los mensajes que conforman la publicidad resulta clara y manifiesta, según la reclamada, en la medida en que cada mensaje se acompaña del concreto *hashtag* del producto Samsung anunciado.
- b) Por otro lado, esgrime la reclamada que todos los textos que acompañan a las fotografías van seguidos de forma clara y perfectamente visible de una mención a Samsung empleando la fórmula “@samsungespana”, extremo que revelaría claramente el vínculo existente entre Samsung y Sandra Barneda. Además, Samsung alega que el texto de cada una de las imágenes

incorpora el *hashtag* #TeamGalaxy, en clara referencia a la gama de productos Galaxy de Samsung, circunstancia de la que se desprende la pertenencia de Sandra Barneda al equipo Galaxy de Samsung.

- c) En cuarto lugar, la reclamada defiende la inclusión en la publicidad del *hashtag* "Ad" como advertencia explícita o expresa de la naturaleza publicitaria del *post*, esgrimiendo además que el citado *hashtag* es perfecta y claramente visible, no confundiendo con el resto del texto, de manera que no pasa desapercibido para los destinatarios de la publicidad.
- d) Por último, alega la reclamada que en todas las fotografías que publicó Sandra Barneda se etiquetó a la marca Samsung, de tal modo que si un consumidor hace clic en la fotografía aparece la etiqueta "Samsungespana", revelando una vez más, según Samsung, la naturaleza publicitaria de las publicaciones reclamadas.
- e) En definitiva, Samsung entiende que los argumentos expuestos con anterioridad son lo suficientemente concluyentes para que un consumidor habituado a seguir a un *influencer* entienda que se trata de contenido publicitario.

Por todo ello, Samsung entiende que la publicidad objeto de reclamación se ajusta a lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y reitera su rechazo a la competencia de este Jurado para conocer del asunto.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Antes de emitir una resolución sobre el fondo del asunto planteado ante esta Sección, debe advertirse que la parte reclamada comienza su escrito de contestación rechazando expresamente la competencia del Jurado para resolver la presente controversia.

Sin embargo, esta alegación debe ser desestimada en la medida en que Samsung se encuentra vinculada por el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, cuya aplicación se ha encomendado asimismo a este Jurado.

En efecto, la norma de aplicación A.1 del Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad establece lo siguiente: "Las empresas socias de la aea y AUTOCONTROL, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con influencers las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código".

Pues bien, este Jurado ha podido comprobar que la empresa reclamada, Samsung, es socia de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y en consecuencia, está adherida al Código de *influencers*, cuya aplicación tiene encomendada el Jurado de la Publicidad. En consecuencia, no procede admitir el rechazo de la competencia de este Jurado efectuado por la reclamada.

Es más, la resolución que adopte este Jurado tendrá carácter vinculante para Samsung. Así se desprende de la norma de aplicación A.1 del Código de *influencers* antes transcrita. Y así lo establece también el artículo 29 del Reglamento del Jurado que establece que: "Las resoluciones

del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de AUTOCONTROL, para cualesquiera otras personas que se encuentren vinculadas a las mismas, y para aquellas personas no vinculadas que hayan aceptado expresa o tácitamente su competencia". Dicha resolución será hecha pública a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea y AUTOCONTROL, tal y como establece la norma de aplicación C.4 del Código de *influencers*.

2. Una vez aclaradas estas cuestiones previas y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 5 del Código de *influencers*, según la cual *"La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por influencers o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores. En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos. (...)".*

Ha de señalarse, por lo demás, que el principio de identificación de la publicidad que recoge esta norma no supone más que la aplicación -en el ámbito específico de la publicidad a través de *influencers*- del principio general de identificación que rige para toda actividad publicitaria en virtud el artículo 9 de la Ley General Publicidad, y que conlleva la prohibición a nivel legal de la publicidad encubierta, a través de los artículos 5, 7 y 26 de la Ley de Competencia Desleal.

Idéntica obligación de identificabilidad se recoge en el artículo 20.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, según el cual *"Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable"*.

3. Así las cosas, tal y como indica la norma 5 del Código de *influencers* antes transcrita, todo contenido digital divulgado por un *influencer*, que tenga consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores.

Pues bien, a efectos de aplicación del Código de *influencers*, se entenderá que tienen consideración publicitaria según su norma 3 *"todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:*

- 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. el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).*

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

En el caso que nos ocupa, la consideración publicitaria de los *posts* reclamados, publicados por Sandra Barneda en su red social de Instagram, es una cuestión reconocida expresamente por la empresa reclamada en su escrito de contestación. En efecto, la parte reclamada basa todo su escrito de contestación en alegar que el carácter publicitario de los *posts* es fácilmente reconocible, por lo que admite aquel carácter publicitario. Por otro lado, en el mismo escrito alude en varias ocasiones al vínculo existente entre Sandra Barneda y Samsung, así como a la pertenencia de Sandra Barneda al “equipo” Galaxy de Samsung como prueba de la colaboración de la presentadora con la marca Samsung. En estas circunstancias, no existe duda posible sobre el hecho de que la publicación de los *posts* es efectivamente publicidad.

4. Así las cosas, en la medida en que el carácter publicitario de los *posts* es una cuestión no controvertida entre las partes, esta Sección ha de analizar si la publicidad es clara y fácilmente identificable por el público destinatario y, por tanto, si resulta o no compatible con la norma 5 del Código de *influencers* anteriormente mencionada.

A juicio del particular, no se indica de forma clara e inequívoca del carácter publicitario de los *posts*, mientras que la empresa reclamada entiende que la naturaleza publicitaria es fácilmente reconocible por las características de los distintos mensajes.

Pues bien, es cierto que, en algunos casos, la naturaleza publicitaria de un mensaje es por sí sola clara y manifiesta por circunstancias tales como el contenido o la ubicación del mensaje; de manera que el destinatario puede deducir el carácter publicitario del mismo sin necesidad de una advertencia expresa. En el mismo sentido se pronuncia la citada norma 5 del Código de Conducta sobre *influencers*, en la medida en que el precepto prevé la obligación de incluir indicaciones o advertencias expresas sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, sólo «cuando dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta».

Sin embargo, a juicio de esta Sección, la publicidad reclamada no resulta por sí sola, dadas sus características, clara y manifiestamente identificable como tal publicidad.

5. Como ha podido comprobar este Jurado, no nos encontramos ante un mensaje que se inserte en medios propios del anunciante (como podrían ser la página web de Samsung o redes sociales de la empresa tecnológica). Por el contrario, estamos ante un mensaje que se incluye en la propia red social de la presentadora, junto con otras imágenes personales de su vida y actividad cotidiana. En consecuencia, su ubicación no permite apreciar a simple vista que se trata de publicidad. Antes bien, su ubicación lleva a pensar que se trata de una opinión o experiencia más que la presentadora difunde en su red social con el fin de compartirla con sus seguidores.

Por otro lado, el contenido, una vez que el destinatario accede a los *posts*, no resulta tampoco claro en cuanto a su carácter publicitario. Al contrario, en la medida en que la presentadora realiza estas menciones en su red social de Instagram, alterna opiniones, sensaciones y reflexiones personales con las ventajas de los productos con los que posa, así como *hashtags* con la marca de los mismos, tratando de integrar las menciones publicitarias como parte natural del contenido editorial de sus *posts*. A modo de ejemplo, la reclamada, que publica estos *posts* en el periodo navideño, se dirige a los destinatarios para compartir la siguiente reflexión: “¿Y si pintamos esta Navidad con una sonrisa haciendo una videollamada a los amigos, a la familia, a los compañeros con los que no te puedes reunir en este año tan especial? Porque una videollamada acerca las miradas (...) aprovecha para llamarlos (...) yo ya tengo claro a quién voy

a llamar: a mi amiga (...)” y termina con las alusiones a “Samsung España, Team Galaxy”. O bien comienza trasladando cómo se siente “Estoy feliz con mi nuevo Galaxy S21 (...) es el Smartphone (...) perfecto para llenar de momentazos el 2021” y continúa dirigiéndose al usuario: ¿Qué cómo puedes convertir un momento cotidiano en algo épico? Graba en 8k y lo verás. Team Galaxy. Samsung España”. En el tercer post, la presentadora comienza compartiendo este pensamiento: “La inspiración existe pero tiene que encontrarte trabajando (...) es uno de mis lemas en la vida (...) la constancia y el esfuerzo nos ayudan a conseguir las metas que nos proponemos”, y finaliza luego con la alegación: “Por eso voy siempre acompañada de mi Galaxy Tab S7”. De esta manera, el destinatario comienza leyendo reflexiones personales de la presentadora (como puede ser información sobre uno de sus lemas de la vida o cómo piensa celebrar el día de Navidad), pensando que se trata de una opinión más de las que publica en su cuenta, cuando, realmente, hay un propósito final de promocionar la marca Samsung Galaxy que se presenta bajo la apariencia inicial de un mensaje personal e informativo.

6. Sostiene a estos efectos la parte reclamada que existen distintas menciones en la publicidad de las que se desprendería la naturaleza publicitaria de ésta. En particular, la parte reclamada alude a algunas expresiones como “#Galaxys21”, “#GalaxyTab27”, “#TeamGalaxy”, “@Samsungespaña”.

Sin embargo, este Jurado no puede aceptar estas alegaciones de la reclamada. La mención de la marca del producto concreto no revela de forma suficientemente clara e inequívoca el propósito promocional de la publicación. Esto es así porque el hecho de que los *influencers* aludan a las marcas de productos en sus *posts* editoriales es una práctica habitual, sin que muchas veces exista detrás un acuerdo de colaboración previamente suscrito con la marca ni un propósito publicitario. Dicho con otras palabras, la mención de Samsung o de Galaxy no descarta por sí sola que nos encontremos ante un mensaje informativo que pueda generar la *influencer* para reflejar simplemente su opinión o experiencia sobre ese producto. Lógicamente, si la *influencer* quiere reflejar su opinión puramente editorial (y no publicitaria) sobre un producto, lo hará mencionando su marca. De donde se desprende que la mención de la marca de un producto se puede producir tanto en *posts* de contenido editorial como en *posts* de contenido publicitario, lo que a su vez debe llevar a rechazar que la simple mención de una marca revele por sí sola el carácter publicitario de un mensaje.

Por otro lado, en este punto también cabe señalar que esta práctica consistente en incluir en el mensaje una etiqueta (*hashtag*) con el nombre o marca del producto ya ha sido considerada insuficiente en otros países de nuestro entorno para revelar el carácter publicitario de un mensaje. Así sucedió en Alemania, donde dicha práctica fue considerada insuficiente para revelar la naturaleza publicitaria del mensaje por el *Landgericht* de Hagen en su Resolución de 13 de septiembre de 2017 (Tribunal de Distrito en la Jurisdicción ordinaria de Alemania).

7. En consecuencia, dado que en el caso que nos ocupa la naturaleza publicitaria de los *posts* reclamados no puede ser identificada por el público destinatario a primera vista de forma clara e inequívoca, resulta necesaria, tal y como obliga la norma 5 del Código de *influencers*, la inserción de una advertencia expresa y adecuada que informe del propósito promocional.
8. Respecto de la advertencia incluida en la publicidad reclamada, Samsung sostiene que el *hashtag* “#ad” que acompaña al texto de las fotografías es perfecta y claramente visible, de forma que no pasa desapercibido para los destinatarios. No obstante, este Jurado no puede compartir tampoco este argumento. Al contrario, a ojos de esta Sección, ni el tenor literal de la advertencia, ni su

ubicación, permiten al público destinatario identificar de forma clara e inequívoca la naturaleza publicitaria de los *posts*.

9. En primer lugar, respecto del tenor literal, tal y como ya señaló el Jurado de la Publicidad en su Resolución de 19 de enero de 2021, no hay que olvidar que *“el término anglosajón “ad” para supuestamente desvelar la naturaleza promocional del mensaje que se difunde no es un recurso que permita al consumidor medio advertir inequívocamente su carácter publicitario, ya que no puede descartarse que aquél desconozca su significado”*.

Por su parte, el propio Código de *influencers* recomienda, en su norma 5, para aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria deba indicarse mediante una advertencia explícita e inmediata, lo siguiente: *“A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente 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.). b. Por el contrario, 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 (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”)”*.

En este caso, la advertencia utilizada por la reclamada en la publicidad no consiste en una indicación genérica clara, ni tampoco descriptiva de la colaboración entre empresa e *influencer*, sino que se trata de una abreviatura de un término expresado en otro idioma, que puede no resultar entendible para la totalidad de los destinatarios, que por tanto difícilmente podrán deducir de ella una advertencia sobre el carácter o propósito publicitario de aquella.

En segundo lugar, tampoco la ubicación resultaría conforme con las previsiones de la norma. En efecto, el *hashtag* *“#ad”* contenido en la publicidad reclamada no se incluye de manera inmediata, junto al título de la fotografía o al inicio de los mensajes, de manera que el destinatario conozca desde el primer momento que se trata de un contenido publicitario, sino que aparece en último lugar y diluido entre otras indicaciones y *hashtags*, con un elevado riesgo de que pase fácilmente desapercibido.

Al aparecer en último lugar, la advertencia *“ad”* no resultará además legible en función del dispositivo a través del cual el usuario acceda a la red social. En efecto, si el destinatario accede al *post* desde un teléfono inteligente, únicamente podrá acceder a la primera línea del texto, y para poder leer el resto del texto descriptivo deberá producirse una conducta activa por su parte (pinchando en enlace *“más”*) en contra de lo recomendado por el Código. De esta forma, en los pantallazos recogidos por la reclamada en su propio escrito de contestación, este Jurado ha podido comprobar que la advertencia *“#ad”* no está visible bajo las fotografías en un primer momento, sino que aparece un enlace *“más”* sobre el que se debería pinchar para poder acceder al texto completo y, por tanto, a la identificación de la publicidad.

En este punto, cabe recordar que el Código de *influencers* va más allá a la hora de recomendar una ubicación de la identificación del contenido publicitario, aconsejando, para el supuesto particular de 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”)*.

Para finalizar, debemos señalar que la opinión hasta aquí reflejada del Jurado en torno a la insuficiencia del *hashtag* #ad incluido al final del mensaje y diluido entre otros *hashtags* coincide con la que han expresado también Tribunales de Justicia en nuestro entorno. En este sentido cabe citar, por ejemplo, la sentencia del *Oberlandesgericht* de Celle, de 8 de julio de 2017, en la que consideró insuficiente que el carácter publicitario de un tuit se desvelara a través de una etiqueta («hashtag») con el término «ad» que se incluía al final del mensaje y acompañada de otras múltiples etiquetas o «hashtags», entre las cuales se diluía.

En consecuencia, en la medida en que la advertencia “#ad” no resulta identificable ni por su tenor literal ni por su ubicación, no siendo explícita, inmediata ni adecuada al medio en el que se inserta, resultaría contraria a la obligación contenida en la norma 5 del Código de *influencers*.

En atención a todo lo anterior, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por una particular frente a Samsung Electronics Iberia, S.A.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.