

# EL USO DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Profa. Altea Asensi  
([altea.asensi@ua.es](mailto:altea.asensi@ua.es))



# SUMARIO

I. INFLUENCER MARKETING Y SU UTILIZACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

II. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD: REGULACIÓN JURÍDICA Y AUTODISCIPLINARIA

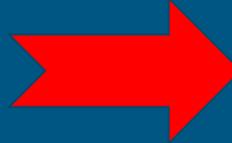
III. EL INFLUENCER COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (VLOGGER)

<sup>2</sup> IV. PROPUESTA LEY DE SERVICIOS DIGITALES



# I. INFLUENCER MARKETING Y SU UTILIZACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

- Irrupción de las “**redes sociales**”: aparición de los líderes de opinión específicos o “influencers”
- **Influencers**: personas que se considera que tienen un alto nivel de **influencia** sobre el público por su elevado número de seguidores en **redes sociales**



- Colaboración entre el influencer y los anunciantes (titularidad de la marca)
- Ventajas para el anunciante (Influencer marketing)



Problemática jurídica:  
Publicidad encubierta



## II. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD: REGULACIÓN JURÍDICA Y AUTODISCIPLINARIA

### 1. La Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal

- Marco jurídico en materia publicitaria
- Definiciones
  - **Publicidad:** toda forma de comunicación realizada para promover la contratación de bienes y servicios (publicidad por influencers)
  - **Destinatarios:** personas a las que se dirige el mensaje publicitario
- **Principio de autenticidad** en la comunicación comercial: que la publicidad sea percibida como tal por los destinatarios



ENFOQUE  DERECHO



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

- **Publicidad encubierta:** publicidad que no es identificable como tal por el público destinatario
  - Se regula como:
    - acto de engaño: (art. 5 LCD)
    - omisión engañosa: (art. 7 LCD)
    - Práctica comercial encubierta: (art. 26 LCD)
  - Elementos de la publicidad encubierta por influencers
    - el mensaje que se incluya en la red social tiene que tener una finalidad publicitaria (patrocinio)
    - el mensaje tiene que ser apto para inducir a error al público destinatario sobre su naturaleza publicitaria
    - ausencia de advertencias expresas del carácter promocional en el mensaje publicitario



## 2. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

- La publicidad efectuada por medio de los influencers en redes sociales **prestadores de servicios de la sociedad de la información**
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) regula las **comunicaciones comerciales por vía electrónica**
  - deberán ser claramente identificables como tales
  - la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable (art. 20.1 LSSI)



# 3. Autorregulación del uso de influencers en la publicidad

1

## EXPLÍCITOS Y CLAROS

Usar indicaciones genéricas **claras**, como:



- \*Publicidad\*
- \*Patrocinado por\*
- \*Regalo de (marca)\*...

Y que **no pasen desapercibidas** mezcladas con el resto del mensaje, desaconsejando expresiones como:



- \*Info\*
- \*Legal\*
- \*Colab\*...

2

## TAMBIÉN CUANDO SE COMPARTE

La **indicación debe mantenerse** o añadirse cuando el influencer **comparte** o **"repostea"** el contenido en otras redes, plataformas o páginas web.



4

## VISIBLE

**Directamente visible** sin necesidad de acciones por parte del usuario. Preferiblemente al inicio del mensaje de forma que sea claramente percibida (por ejemplo, en el título o foto o inicio del texto).

3

## ADECUADA AL MEDIO Y MENSAJE

Escrita y/o verbal dependiendo del medio y del mensaje.



*Los seguidores deben saber que es publicidad*

## 4. Tendencia contractual y protección de los consumidores



- **Tendencia práctica** en los contratos de patrocinio con influencers
- **publicidad encubierta** (publicidad engañosa)
  - riesgos principales
  - regulación adecuada de la práctica para fortalecer la protección de los consumidores/usuarios

## IV. EL INFLUENCER COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (VLOGGER)

### 1. Reforma del marco normativo del sector audiovisual

- Antecedente: STJUE de 21 de octubre de 2015, asunto C 347/14, New Media Online GmbH
- DIRECTIVA (UE) 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual
  - Modifica la la Directiva 2010/13/UE
  - régimen jurídico propio para las **plataformas de intercambio de videos**



- **Definiciones**
  - plataforma de intercambio de vídeos:
  - vídeo generado por usuarios:
- **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.**

## 2. Obligaciones de las plataformas digitales de intercambio de videos



- Obligaciones
  - a. Observancia de los principios generales de la comunicación audiovisual
  - b. Obligaciones registrales
  - c. Obligaciones en el ámbito de protección al menor
  - d. Obligaciones de protección del público en general frente a determinados contenidos audiovisuales
  - e. Obligaciones en cuanto a comunicaciones comerciales
- Implementación
  - a. ámbito técnico
  - b. ámbito contractual
  - c. ámbito de gestión
  - d. ámbito normativo

### 3. El vlogger como prestador de servicios audiovisuales



- Directiva 2018/1808/UE permite que se pueda calificar a los vloggers como prestadores audiovisuales que soportan su actividad en plataformas de vídeo
- Usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma (art. 94 LGCA)
  - Consideración PSCA
    - Actividad económica derivada de la prestación del servicio
    - Responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
    - Servicio destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto
    - Función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
    - Se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España
  - deberán inscribirse en el Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual
  - se fomentará la adopción de códigos de conducta de autoregulación



- **Prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales audiovisuales:**
  - Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tengan de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.
- **Autoridad audiovisual competente:** CNMC: autoridad competente para el control y supervisión de las obligaciones previstas en esta ley
- **Régimen sancionador:**
  - infracción muy graves: el incumplimiento de las prohibiciones absolutas de las comunicaciones comerciales audiovisuales (multa: hasta el tres por ciento de los ingresos devengados en el ejercicio inmediatamente anterior)





# Resoluciones relevantes

- 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 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



- Dictamen no vinculante del Jurado de Autocontrol, de 19 de febrero de 2021, referido a la influencer PAULA GARCÍA MACÍA (Paulagarciamaciaa), a raíz de una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de apuestas deportivas difundida a través de stories en el canal de Instagram de esta Influencer.
  - El Dictamen considera que de la comunicación comercial llevada a cabo por la influencer en cuestión a través de sus publicaciones no resulta reconocible como tal y que, la mera aparición de la influencer, unida a la prescripción realizada de la actividad de las apuestas deportivas, sería contraria al Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego



- El dictamen, de fecha 8 de enero de 2020, ya analiza una imagen publicada por Paulina Eriksson, una influencer o prescriptora de contenido sueca pero radicada en Marbella, en la que aparecía sujetando un móvil junto con unos auriculares inalámbricos de la marca Urbanista. En el texto de la imagen se alababa las ventajas del producto en cuestión y, al final de éste, se incluía la etiqueta “ad” (#Ad), cuyo significado en español equivale a “publicidad”.



puede afectar a otros derechos de propiedad intelectual protegidos....



MUCHAS GRACIAS  
POR SU  
ATENCIÓN

