



Nota informativa

21 de julio de 2023

El Gobierno de España advierte a los influencers de que las multas por publicar publicidad encubierta pueden superar los 100.000 €

El 77% de las publicaciones de los canales online analizados no cumplen con la obligación de identificar los anuncios

La Subdirección General de Inspección y Procedimiento Sancionador de la Dirección General de Consumo, a través del Observatorio de Internet, ha llevado a cabo una investigación en las principales redes sociales con el fin de identificar posibles casos de publicidad encubierta por parte de influencers. En el resultado preliminar obtenido, se ha detectado que el 77,75% de los casos analizados incumple con la obligación de identificar las publicaciones con contenido publicitario. Por este motivo, el Ministerio de Consumo ha enviado advertencias de sanción a los potencialmente infractores al comprobar que han difundido mensajes publicitarios sin la correspondiente advertencia para identificarlos como anuncios con los que el influencer recibe algún tipo de contraprestación.

Cabe advertir que los perfiles públicos que han recibido las notificaciones del Ministerio tienen un especial impacto sobre las personas consumidoras -en especial sobre las más vulnerables como los menores de edad- ya que cuentan con un gran número de seguidores y visualizaciones. Es el caso, por ejemplo, de influencers con más de diez millones de seguidores y responsables y/o tutores de Kids influencers dedicados a crear contenidos para el público infantil y jóvenes. Por este motivo, se les ha instado a cesar en su comportamiento, facilitándoles el [Código de Conducta sobre el uso de influencers en la Publicidad](#) para que puedan acceder al catálogo de buenas prácticas del sector. Todo ello, sin perjuicio de la posibilidad de que las autoridades competentes puedan iniciar los correspondientes expedientes sancionadores.

A pesar de que en España todavía no hay una regulación específica en vigor en esta materia, para llevar a cabo esta iniciativa, las autoridades de Consumo encargadas de la vigilancia de estos canales online se han respaldado en la actual Ley de Competencia Desleal. Tal y como se recoge en esta norma, se consideran prácticas comerciales desleales aquellas que incluyen, como información, comunicaciones que realmente son para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado (a través de imágenes o sonidos claramente identificables) que se trata de un contenido publicitario. De esta forma, en estos casos, los influencers pueden ser considerados sujetos infractores, independientemente de que también lo sea la empresa anunciante, por su participación en la comunicación comercial encubierta.

Fuente de la información: [La Moncloa](#)

Documento Relacionado

[From influence to responsibility - Time to regulate influencer marketing](#) (Position paper de BEUC)