



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/5927

21/03/2024

18033

**AUTOR/A:** ALÓS LÓPEZ, Ana Isabel (GP); ARGÜELLES GARCÍA, Silverio (GP); BELDA PERÉZ-PEDRERO, Enrique (GP); CUESTA RODRÍGUEZ, María del Socorro (GP); FERNÁNDEZ HERRANZ, Sandra (GP); JIMÉNEZ LINUESA, Beatriz (GP); MADRID OLMO, Bartolomé (GP); MARTÍN GARCÍA, Pedro Samuel (GP); MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio (GP); MONEO DíEZ, María Sandra (GP); PARRA GALLEGO, Agustín (GP); RODRÍGUEZ CALLEJA, Patricia (GP); TOMÁS OLIVARES, Violante (GP); VÁZQUEZ JIMÉNEZ, María del Mar (GP); VERANO DOMÍNGUEZ, Bella (GP)

#### RESPUESTA:

El Gobierno, a través del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, mediante la Dirección General de Consumo, ha llevado a cabo una investigación en las principales plataformas de redes sociales para identificar posibles casos de publicidad encubierta por parte de *influencers* y creadores de contenido. Esta investigación se ha realizado junto con las autoridades competentes en materia de protección del consumidor de las Comunidades Autónomas de Cataluña, Illes Balears y Madrid y han estado coordinadas por la Oficina de Enlace Única española de la Red Europea de Cooperación para la Protección de los Consumidores ("Red CPC").

Los resultados del barrido que se han podido hacer públicos hasta ahora, en la medida en que son el paso previo de posibles procedimientos sancionadores en cada Estado Miembro, son accesibles en el siguiente enlace a la nota de prensa de la Comisión Europea, así como la del Ministerio.

- Nota de prensa de la Comisión:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_24\\_708](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_708)

- Nota de prensa del Ministerio:

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/comunicacion/noticias/derechos-sociales/20240214-influencers.htm>



En el caso de España, se ha investigado el contenido que publican más de 40 *influencers*, que cuentan con un gran número de seguidores, y que están activos en diferentes redes sociales y en distintos sectores como moda, viajes o estilo de vida. La investigación concluye que, de los *influencers* españoles investigados, tres de cada cuatro incumplen uno o varios preceptos de las normas.

En particular, cabe destacar la calificación como práctica comercial desleal conforme a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 26), de aquellas prácticas publicitarias que no identifican claramente el carácter publicitario del contenido cuando estos *influencers* reciban una contraprestación por ello. En este sentido, se ha detectado que la mayoría de ellos no utiliza las etiquetas que proporcionan las plataformas para indicar al lector que se trata de contenido publicitario (por ejemplo "Colaboración pagada"). Por el contrario, utilizan términos muy genéricos como "publi" o "ad", o simplemente incluyen un agradecimiento genérico a la marca asociada, dificultando al consumidor medio la posibilidad de identificar que se trata de contenido con carácter comercial o publicitario.

La acción ha sido llevada a cabo por la Oficina de Enlace Única de Cooperación para la Protección de los Consumidores de la Dirección General de Consumo junto con las autoridades de otros Estados del Espacio Económico Europeo y también algunas CC.AA, al amparo del Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 2006/2004 (Reglamento CPC).

En el artículo 29 del Reglamento CPC (Reglamento de Cooperación de Protección al Consumidor) se habilita a las autoridades competentes, coordinadas por la Comisión Europea, para llevar a cabo barridos con el fin de comprobar el cumplimiento de la legislación comunitaria que protege los intereses de las personas consumidoras o para detectar infracciones. Asimismo, se dispone que en estos barridos dichas autoridades puedan hacer uso de las facultades de investigación previstas en el Reglamento CPC y en la normativa nacional de cada Estado.

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, tal y como se explica en la nota de prensa difundida, ha enviado comunicaciones en las que se ofrece a estos *influencers* información y asesoramiento para que su contenido comercial se ajuste a la normativa europea. El Ministerio se ha puesto en contacto con los perfiles públicos potencialmente infractores y les ha instado a cesar en su comportamiento, facilitándoles además el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad. El objetivo es que puedan conocer un catálogo de buenas prácticas en el sector, sin perjuicio de la posibilidad de iniciar expedientes sancionadores en su caso.





Asimismo, las empresas detrás de estas comunicaciones comerciales serán igualmente informadas de los potenciales incumplimientos y de su responsabilidad al efecto.

Se entiende que estas infracciones pueden deberse al desconocimiento de la normativa comunitaria y nacional en vigor; por ello, en una primera fase, el Ministerio apuesta por una labor pedagógica y de información que permita a los influencers corregir las conductas inadecuadas, en línea con las acciones impulsadas por la Comisión Europea tales como la creación del Influencer Legal Hub, una plataforma para que estos creadores de contenidos puedan acceder a información práctica para cumplir la normativa de la Unión Europea.

Madrid, 30 de abril de 2024