

THE SPANISH ASSOCIATION OF ADVERTISERS (AEA) AND THE ASSOCIATION FOR THE SELF-REGULATION OF COMMERCIAL COMMUNICATION (AUTOCONTROL)	
CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD 2020	CODE OF CONDUCT ON THE USE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING 2020
INTRODUCCIÓN	INTRODUCTION
<p>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".</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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,</p>	<p>In recent years a widespread practice of companies' digital communication strategies has been to use so-called 'Influencers'; that is, people who are thought to have a high level of influence on the public due to their significant number of followers on social networks and / or digital communications media and who interact both through tweets, videos and posts, as well as through messages on blogs or other means. This group includes the so-called 'social media influencers', "bloggers", "Youtubers", 'Instagrammers' and 'Facebookers'.</p> <p>In practice, the collaborations of these influencers with brands for the publication of content are conducted, among other ways, by mentioning products or services, placing products in their messages, participating in the production of content, or disseminating content related to the product or service, in order to promote it.</p> <p>The use of this community strategy is a priori lawful, without prejudice to the fact that it is, as with any other action of an advertising nature, subject to legislation in force and, in particular, what the regime has called the 'Principle of authenticity' or 'Principle of advertising identification', derived from the prohibition of covert advertising contained in the Law of Unfair Competition and other sectoral rules.</p> <p>In any case, it should be borne in mind that the influencer has the double status of being a communicator and of being another consumer of the set of products and services that are available to the public in the market and,</p>

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 vincularan 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.</p> <p>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.</p>	<p>therefore, he/ she is affected by commercial communication developed by brands, for their offers, promotions and discounts. Similarly, the influencer may have their own knowledge of certain products and services on which he/ she takes a stance for or against without any intervention from the brands that represent them.</p> <p>Moreover, the influencer develops a language, a format and some communication styles throughout their career that have allowed him/ her to create and grow a number of 'followers', who are normally regular and in tune with their way of communicating and with their language. This consistency allows the definition with a certain degree of objectivity of the average profile of the followers that will be affected by certain content or messages and, therefore, the interpretation made of the principle of advertising identification must be based on said profile.</p> <p>The Spanish Association of Advertisers (aea) and the Association for the Self-regulation of Commercial Communication (AUTOCONTROL), aware of this reality and committed since their origin to the promotion of responsible advertising, promote this Code of Conduct, through which a set of rules are established that will bind all those who adhere to the AEA and to AUTOCONTROL, as well as any other companies in the sector (advertisers, agencies, representatives, media) or influencers who voluntarily adhere to it</p> <p>The application of the Code is entrusted to the Spanish advertising self-regulation body, AUTOCONTROL, whose Advertising Jury will be in charge of resolving any complaints that may arise due to breach of the ethical rules contained therein.</p>
<p style="text-align: center;">NORMAS ETICAS</p>	<p style="text-align: center;">ETHICAL RULES</p>
<p>1. Las empresas adheridas a la aea y a AUTOCONTROL, así como los influencers y otras empresas que se adhieran al presente Código, se</p>	<p>1. The companies in membership of the AEA and AUTOCONTROL, as well as the influencers and others companies that adhere to this Code,</p>

<p>comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.</p> <p>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.</p> <p>3. A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos - gráficos, de audio o visuales - que acumulativamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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). <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	<p>undertake to observe in their commercial communications the rules included herein.</p> <p>2. The companies adhering to this Code shall inform influencers of its existence and will encourage their adherence to the code. The need to comply with these ethical standards will be included. In the contracts established with influencers.</p> <p>3. For the purposes of this Code, advertising references or content shall be considered to be all those references or content - graphic, audio or visual - that cumulatively:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Are intended to promote products or services; b. The dissemination of the aforementioned content is set out in the collaboration framework or reciprocal commitments as subject to a payment or other consideration on behalf of the advertiser or their representatives; c. the advertiser or its agents exercise editorial control over the distributed content, previously establishing all or part of it and / or approving it. <p>On the contrary, content that is purely editorial will not be considered to be advertising and, therefore, this Code will not be applicable, nor to the content released by influencers at their own and sole initiative, unrelated to the advertiser or its agents.</p> <p>4. For the purposes of rule 3 of this Code, considerations will be deemed to be, inter alia: direct payment (or indirect through agencies), free delivery of a product, free tickets to events, free provision of a service, gift vouchers, gift bags and travel</p> <p>5. The advertising nature of the statements made by influencers or of the digital content disseminated by them, that has such advertising status, must be identifiable for their followers.</p> <p>In those cases in which the said advertising nature is not clear and obvious on seeing the statement or content itself, a statement that is</p>
--	--

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

explicit, immediate and appropriate to the medium and message on the advertising nature of such statements or content must be included.

- a. For this purpose, it is recommended to use clear generic statements such as 'advertising' (publicidad), ad (Publi), 'in collaboration with' (en colaboración con) or 'sponsored by' (patrocinado por), or alternatively descriptive depending on the specific collaboration in question (for example, 'Ambassador of [brand]' (Embajador de [marca]), 'Thanks to [brand]', (Gracias a [marca]), 'Gift from [brand]' (Regalo de [marca]), 'Sponsored trip', (Viaje patrocinado) etc.).
- b. On the contrary, generic indications are discouraged (such as 'information', 'legal' (información, legal) or similar), statements that require an action by the user (for example, click), and unclear notes (such as 'Colab', 'Sponso' or 'sp').
- c. The notice regarding the advertising nature of the statement or content must remain or be added when the influencer shares or 'reposts' content subject to this Code on other networks, platforms or web pages.
6. The content of the advertising messages must respect the applicable rules and codes.

To this end, it will be taken into account that, as provided in section 2 of article 7 of Law 3/1991 on Unfair Competition, In assessing the existence of an omission of information when the media used imposes space or time limitations, such limitations shall be taken into account along with all the steps taken by the entrepreneur or professional to convey the necessary information through other channels

Similarly, in the absence of an objectively defined profile, the average profile of the consumer accustomed to following an 'influencer', will be understood as one who is active and knowledgeable about new information technologies, usually attentive and informed, with sufficient capability to access and understand digital media and the wherewithal to search, select from and adapt the contents of the network in their process of navigation based on their tastes or interests.

<p>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.</p>	
<p>A. VINCULACIÓN AL CÓDIGO</p>	<p>LINK TO THE CODE</p>
<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The member companies adhered to aea and to AUTOCONTROL, and other companies that voluntarily observe it, undertake to respect the rules contained herein in their advertising activities with influencers, as well as to abide by and immediately comply with the content of the resolutions that the AUTOCONTROL Advertising Jury may issue for the resolution of complaints made in relation to this Code. 2. The list of companies and influencers observing the Code will be made public.
<p>B. CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®</p>	<p>B. INTERNAL PRIOR CONTROL AND COPY ADVICE®</p>
<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Companies will establish internal control measures aimed at ensuring respect for the rules of conduct in this Code. 2. In those cases in which a company or an influencer has doubts about the legal or ethical correctness of an advertising statement or content, they may submit it to the AUTOCONTROL Technical Office for prior examination via the voluntary, confidential and non-binding prior consultation system, which will act in accordance with its Rules.
<p>C. CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD</p>	<p>C. POST-CONTROL: ADVERTISING JURY</p>
<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. In addition to the companies that have respected this Code, the AEA, AUTOCONTROL, Public Administrations, any company or professional business association, as well as consumer groups and individual consumers or other persons, entities or groups not foreseen in this

<p>consumidores y consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea y AUTOCONTROL.</p>	<p>relationship, may submit complaints to the Advertising Jury for infringement of its rules.</p> <p>2. For the effective application of this Code and the processing and resolution of any claims that may arise due to the infringement of this Code against the advertising of the companies observing it, the AUTOCONTROL Advertising Jury will be governed in its action by the principles of independence, transparency, contradiction, efficacy, legality, freedom of choice and the right to representation by the consumer and will proceed in accordance with the provisions of its Rules and in accordance with the processes and rates established by AUTOCONTROL.</p> <p>3. The resolutions issued by the Advertising Jury in application of this Code will be immediately communicated to the interested parties for their compliance.</p> <p>4. Decisions will be made public through their placement on the websites or other channels of the AEA and AUTOCONTROL.</p>
<p>D. CONTROL A POSTERIORI: MONITORING</p>	<p>D. POST CONTROL: MONITORING</p>
<p>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.</p>	<p>1. If the AEA and AUTOCONTROL deems it necessary, AUTOCONTROL may carry out monitoring exercises that allow the evaluation of the degree of compliance with the rules in this Code by the companies and influencers adhering to it.</p>
<p>E. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO</p>	<p>E. MONITORING COMMITTEE</p>
<p>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.</p>	<p>1. For the monitoring of this Code, a Monitoring Committee is established, of mixed composition, which will be made up of two representatives of the AEA and representatives of AUTOCONTROL who will meet periodically.</p>
<p>F. ENTRADA EN VIGOR</p>	<p>F. ENTRY INTO FORCE</p>

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de enero de 2021.	1. This Code of Conduct enters into force on 1st January 2021
ANEXO	ANNEX
Listado ejemplificativo de ubicación recomendada de la identificación de menciones o contenidos publicitarios	Example list of recommended location of the identification of advertising statements or content
<p>Blogs. Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.</p> <p>Facebook. Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.</p> <p>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").</p> <p>Pinterest Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.</p> <p>Twitter. Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.</p> <p>Vlogs Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.</p> <p>YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.</p> <p>Snapchat. Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.</p>	<p>Blogs. Include the identifying word or label in the title of the post.</p> <p>Facebook. Include the identifying word or label in the title of the entry or post.</p> <p>Instagram. Include the identifying word or label in the title above the photo or at the beginning of the displayed text. If only one image is seen, the image itself must include the identifying word or label at the beginning of the message. The advertising identification label established by the platform itself ('Paid partnership tag') can also be used.</p> <p>Pinterest Include the identifying word or label at the beginning of the message.</p> <p>Twitter. Include the identifying word or label in the body of the message as a tag.</p> <p>Vlogs. Superimpose the identifying word or label while commenting on the product or service or state it out loud before talking about the promoted product or service.</p> <p>YouTube and other video platforms, such as Musical.ly and Twitch. Superimpose the identifying word or label while commenting on the product or service or state it out loud before talking about the promoted product or service.</p> <p>Snapchat. Include the identifying word or label in the body of the message as a tag.</p>