



Dictamen de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la *influencer* Paulina Eriksson. La Sección concluyó que la publicidad resultaría incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de autenticidad).

Tras un escrito de Paulina Erikson, se elevó el Dictamen al Pleno del Jurado para su revisión. El Pleno confirmó el Dictamen de instancia.

Resumen del Dictamen:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Eriksson**  
 “Auriculares sin etiquetar *influencer*. RRSS”

Dictamen de 28 de noviembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable Paulina Eriksson.

El escrito que motivó la emisión del Dictamen hace referencia a un mensaje, redactado en inglés, difundido en la red social Instagram por parte de la *influencer* sueca Paulina Eriksson, la cual opera desde Marbella. En el mensaje se hace referencia a unos auriculares inalámbricos de la empresa de origen sueco Urbanista. De esta forma, aparece la imagen de la chica sujetando un móvil justo al lado de dichos auriculares. La imagen se acompaña de un texto en el que la *influencer* alaba los beneficios y características del artículo.

La Sección entendió que se daban los presupuestos necesarios para considerar que la publicidad objeto de Dictamen suponía una publicidad encubierta incompatible con el principio de autenticidad que recoge la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

En particular el Jurado pudo comprobar que: (i) el contenido y características del *post* reunían indicios suficientes como para afirmar la existencia de un propósito publicitario puesto que se focalizaba en un único producto (los auriculares) y se limitaba a exaltar sus virtudes y ventajas; (ii) la naturaleza publicitaria del mensaje no resultaba identificable por el destinatario, habida cuenta de que se incluía en la propia red social de la líder de opinión induciéndole a pensar que se trataba de un mera opinión personal; (iii) por último, no se identificó el mensaje de forma expresa y suficiente como publicidad. Si bien en un momento dado la autora añadió la advertencia “Ad”, dicha advertencia se insertó al final del mensaje de manera diluida, pasando totalmente desapercibida para el público destinatario.

## II. Revisión del Dictamen

Tras un escrito de Paulina Erikson mostrando su disconformidad con el Dictamen de la Sección, éste fue elevado al Pleno del Jurado para su eventual revisión. El Pleno confirmó el Dictamen de instancia.

La *influencer* realizó nuevas manifestaciones en las que defendía haber mostrado unos auriculares prestados y no haber recibido contraprestación económica. Dichas manifestaciones no



fueron tenidas en cuenta por el Pleno en la medida en que, al margen de no haber sido esgrimidas ante la Sección, no eran argumentos suficientes para negar el carácter publicitario del mensaje.

En efecto, eran varias las circunstancias que permitían afirmar el carácter publicitario del *post* objeto de Dictamen dado que, por un lado el contenido y características del mensaje eran propias de un contenido promocional y por otro, la *influencer* identificó su contenido como un contenido publicitario y reconoció la existencia de una posible futura colaboración con la empresa comercializadora de los auriculares, lo que demostraba la existencia de un interés particular en la publicación del *post*.

Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Eriksson**  
 “Auriculares sin etiquetar *influencer*. RRSS”

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## DICTAMEN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 14 de noviembre de 2019, la Advertising Standards Authority dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Paulina Eriksson.

2.- La reclamación se dirige contra un mensaje, redactado en inglés, difundido en la red social Instagram por parte de la *influencer* sueca Paulina Eriksson, la cual opera desde Marbella. En el mensaje se hace referencia a unos auriculares inalámbricos de la empresa de origen sueco Urbanista. De esta forma, aparece la imagen de la chica sujetando un móvil justo al lado de dichos auriculares. La imagen se acompaña de un texto en el que la *influencer* alaba los beneficios y características del artículo.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es ilícita, puesto que no se identifica como tal. Sostiene además que una vez que puso en conocimiento de la reclamada esta circunstancia, la publicidad apareció a los tres días etiquetada con el *hashtag* “#ad” agregado al final del texto del pie de la imagen.

4.- Trasladada la reclamación a la *influencer* Paulina Eriksson, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una particular que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una particular no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y a la vista de los antecedentes expuestos, esta Sección debe analizar el mensaje objeto de dictamen a la luz del principio de autenticidad recogido en la Norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Este precepto dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado. Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, ésta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal. El verdadero propósito de la publicidad debe ser transparente. Por tanto, una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente”.*



La citada norma tiene igualmente reflejo en el ordenamiento jurídico español. Así, por ejemplo, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en su art. 9 establece que: *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”*.

En el mismo sentido, se pronuncia el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que establece que: *“Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”*.

Sentado lo anterior, esta Sección considera conveniente recordar que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio es la de procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para así poder tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Por tanto, cuando se infringe el principio de autenticidad, esto es, cuando debido a la presentación y al contenido, sus destinatarios no la perciben claramente como publicidad, se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Autocontrol.

**3.-** Así las cosas, con carácter previo al análisis del asunto, cabe advertir que existirá un supuesto de publicidad encubierta contrario al principio de autenticidad que recoge la norma 13 del Código de Autocontrol, si concurren tres presupuestos. En primer lugar, el mensaje sometido a análisis debe perseguir una finalidad publicitaria o un propósito promocional. En segundo lugar, se exige que esa finalidad o propósito publicitario no sea claramente identificable por el público destinatario de la publicidad. Por último, un mensaje publicitario debe ser calificado como publicidad encubierta cuando, además de tener una finalidad publicitaria y no ser ésta claramente identificable por los destinatarios, no incluye ninguna advertencia que informe de forma explícita y suficiente al público de los consumidores de aquella finalidad. Esta última exigencia, por lo demás, es especialmente exigible en el ámbito de la denominada “publicidad nativa”; esto es, aquella publicidad que se inserta como parte de un contenido editorial. En este caso, y como dispone la norma 13 del Código de Autocontrol, la publicidad deberá ser “etiquetada como tal”, “cuando sea necesario”.

**4.-** Pues bien, en el caso que nos ocupa, el mensaje que ha de analizarse ha sido difundido por una líder de opinión en redes sociales, lo que se conoce comúnmente como “influencer”. Así, de conformidad con lo expuesto, para poder calificar dicho mensaje como un supuesto de publicidad encubierta, esta Sección del Jurado debe dilucidar si nos encontramos ante un mensaje de carácter publicitario y, en su caso, analizar si es apto para inducir a error al público destinatario acerca de su auténtica naturaleza. Una vez llegados a este punto, se deberá comprobar si se ha omitido en éste cualquier advertencia expresa sobre su propósito promocional.

**5.-** En relación con la primera de estas cuestiones, esta Sección ha analizado con detenimiento el mensaje objeto del presente Dictamen con el objetivo de valorar si el *post* de Instagram escrito por la líder de opinión Paulina Eriksson contiene una mera opinión personal con un objetivo simplemente informativo o si por lo contrario se trata de un mensaje con finalidad publicitaria.



Para ello y dado que no ha quedado acreditado en el presente procedimiento que exista una contraprestación económica por parte de la empresa fabricante de los auriculares en favor de la “influencer” (circunstancia que acreditaría por sí sola el carácter publicitario del mensaje), este Jurado debe analizar las características y circunstancias específicas del mensaje difundido, para determinar si el mismo carece de justificación editorial y persigue por tanto un propósito único y puramente publicitario.

Pues bien, según ha podido comprobar esta Sección, el contenido del mensaje se focaliza en un único producto, los auriculares de la marca Urbanista, y se limita a exaltar sus ventajas, elogiando su comodidad, su práctico uso y los bonitos colores de los distintos modelos disponibles. En ningún momento la reclamada menciona un solo inconveniente de estos auriculares, ni alude a productos de competidores informando sobre otras posibles alternativas de forma neutral y objetiva. Dicho con otras palabras, el mensaje objeto del presente Dictamen se focaliza en un único producto, omitiendo cualquier alternativa; y una vez focalizado en él, se extiende en una constante alabanza de sus virtudes y beneficios, con omisión de cualquier revisión crítica. No parece, así pues, que concurren en el caso que nos ocupa los rasgos propios de un mensaje de carácter estrictamente editorial. Por el contrario, este Jurado considera que el caso que nos ocupa se dan los indicios suficientes como para afirmar un propósito publicitario en el mensaje objeto del presente Dictamen.

**6.-** En segundo lugar, y una vez asentado que el mensaje difundido por la *influencer* tiene naturaleza publicitaria, esta Sección ha de analizar si ésta es clara y fácilmente identificable por el público destinatario.

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 cambio, en otros casos el carácter publicitario del mensaje no es apreciable a simple vista por un destinatario medio. Y éste es precisamente el caso que nos ocupa.

En efecto, no nos encontramos ante un mensaje que se inserte en medios propios del anunciante (como podrían ser la página web o redes sociales de la empresa fabricante de los auriculares). Por el contrario, estamos ante un mensaje que se incluye en la propia red social de la *influencer*, 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, con carácter editorial, y junto a otras de la misma naturaleza, difunde la *influencer* en su red social.

Por otra parte, tampoco el contenido del post revela su propósito promocional, en la medida en que no hay apelaciones a la compra u otras circunstancias similares.

En consecuencia, y en atención a una valoración conjunta de todas las circunstancias hasta aquí descritas, podemos concluir que el destinatario no percibirá a primera vista que se encuentra ante un mensaje de naturaleza publicitaria.

**7.-** En la medida en que no es posible identificar claramente y sin lugar a equívoco la naturaleza publicitaria del mensaje, ésta debería haber sido desvelada a través de una advertencia



explícita o expresa. Así lo dispone la norma 13 del Código de Autocontrol, que obliga a etiquetar la publicidad nativa “cuando sea necesario” para desvelar su naturaleza publicitaria.

Sin embargo, no se identificó el mensaje de forma expresa y suficiente como publicidad.

En efecto, en un inicio -según pone de manifiesto la persona que ha instado el presente procedimiento, con alegaciones que no han sido contradichas, en la medida en que no han sido contestadas- no se incluyó ninguna advertencia expresa sobre la naturaleza publicitaria del mensaje

Por otra parte, y según alega también el particular que ha instado el presente procedimiento, la *influencer*, tras varias solicitudes, añadió finalmente el *hashtag* “#ad” (“anuncio”) al final del texto, redactado en inglés, que acompaña a la imagen.

Aun así, este Jurado considera insuficiente dicha advertencia, en la medida en que, si bien con ella se informa claramente de la naturaleza publicitaria del mensaje, su ubicación al final del texto y no al inicio del mismo o en el título de la imagen publicada, hace que quede diluida entre el resto de indicaciones incluidas por la *influencer*, provocando que pueda pasar fácilmente desapercibida para los destinatarios.

**8.-** De conformidad con todo lo expuesto, este Jurado considera que el mensaje que nos ocupa resulta incompatible con la norma 13 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.