

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

# **INFLUENCERRAK ETA EZKUTUKO PUBLIZITATEA**

GRADU AMAIERAKO LANA

ZUZENBIDEKO GRADUA

2020-2021 IKASTURTEA

Egilea: ENARA XING YE PARDAVILA

Zuzendaria: IGONE ALTZELAI ULIONDO

## AURKIBIDEA

I.	SARRERA .....	3
II.	AUTOERREGULAZIO PUBLIZITARIOAREN ERREGULAZIO JURIDIKOA: <i>HARD LAW</i> ETA <i>SOFT LAW</i> .....	5
	1. <i>Hard law</i> .....	7
	2. <i>Soft law</i> .....	13
III.	PUBLIZITATEAREN JOKABIDE-KODEA .....	16
IV.	PUBLIZITATEAN <i>INFLUENCERRAK</i> ERABILTZEARI BURUZKO JOKABIDE-KODEA .....	19
	1. Ezaugarriak eta edukia: arau etikoak eta aplikaziozkoak .....	21
	2. Edukien publizitate-izaera adierazteko gomendioak .....	26
	3. Jokabide-kodearen eraginkortasuna .....	29
	4. Zuzenbide konparatua eredu? .....	32
V.	ONDORIOAK .....	39
VI.	BIBLIOGRAFIA .....	40

## I. SARRERA

Interneten eta sare sozialetan gero eta ohikoagoa da eduki-sortzaileak edo *influencer* delakoak aurkitzea, oso azkar zabaltzen ari den figura eta lanbidea baita. Baina, zer dira denok entzun ditugun *influencer* edo eduki-sortzaile delakoak? Sare sozialetan jarraitzaile edo *follower* asko dituzten pertsonak dira, jatorrian famatuak ez direnak eta ospe profesionala ez dutenak<sup>1</sup>. *Influencerrak* ezagunak dira, funtsean, haien sare sozialetako profiletan igotzen duten edukia eta jarraitzaile kopuru handia izateagatik edota haien *followerren* gain duten eragiteko ahalmenagatik. Figura honi dagokionez, doktrina zientifikoak bi mota ezberdindu izan ditu: batetik, ezagunagoak diren masa *influencerrak*, jarraitzaile asko dituztenak eta publiko gazteagoari zuzenduak; eta bestetik, *microinfluencerrak*, kuantitatiboki gehiago direnak, hauek sare sozialen erabiltzaile talde espezifikoagoei zuzenduta daude<sup>2</sup>. Hala ere, bata zein bestearen kasuan, jarraitzaile askoren gain duten eragina nabarmena da.

Eduki-sortzaileek helarazten duten gertutasuna eta ondoriozko fidagarritasuna, edota haiek duten bizi-maila lortzeko grina dela medio, sare sozialetan hazkunde eta hedapen azkarra izaten dute. Horregatik, erabiltzaileen gain duten eragiteko ahalmena ere aldi berean asko hazi da, batzuetan ia kontrola galdu arte. Pertsona batzuek gurtzen duten *influencerrak* esandako guztia sinesten dute, konfidantza itsua izanik. Inguruabar hauetan, zoritxarrez, adingabeak aurkitzen dira sare sozialen erabiltzaile bezala, geroz eta gazteagoak gainera. Hauen zaurgarritasun eta inozentziaz, eta baita helduen tolesgabetasunaz ere, aprobetxatzen dira sarritan *influencerrak* negozioa egiteko.

*Influencerren* arrakasta, hurbiltasuna eta estuki lotutako sinesgarritasunean datza. Hori lortzeko modua haien egunerokotasuna erakustea da, baina noski, kontuan izan behar da azaltzen dutena ez dela beti haien errealitatea, erakusteko apaindu egiten baitute. Arriskutsua izan daiteke bizitza hobezina dutela helaraztea, haien miresleei horrelako bizimodu perfektua izateko desira sortzen baitie. Azkenean, sare sozialek eskaintzen duten berehalakotasunak interakzio azkar eta gertukoak izateko aukera ematen du, lagunak edo ezagunak izango balira bezala bi pantailen atzean dauden pertsonak, nahiz eta guztiz ezezagunak diren gehienetan.

Besteak beste, publizitateren alorrean islatzen da *influencerrek* erabiltzaile eta kontsumitzaileen gainean duten eragin handi hori; haien gain duten erakarmena izugarria

---

<sup>1</sup> TATO PLAZA, A. "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (*"influencers"*)", *Revista de Derecho Mercantil* 311, 2019, 2. orr.

<sup>2</sup> GARCÍA PÉREZ, F.J. "El nuevo "Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad": una buena (y esperada) noticia en el ámbito de la publicidad digital", *Actualidad Jurídica Aranzadi* 967, 2020, 1. orr.

da. Horregatik, geroz eta marka eta enpresa gehiagok egiten dituzte *influencerrekin* iragarki kanpainak haien produktu edo zerbitzuak saltzeko. Horrela sortu da *influence marketing* fenomeno deritzona. *Influencerrek* lortzen duten sinesgarritasun eta gertutasuna ustiatuz, iragarleek publizitate eta *marketing* baliabide ona direla ikusi dute, eta horien bidezko iragarkiak egiten hasi dira urte batzuetatik hona, emaitza oso onak lortuz<sup>3</sup>.

Gaur egun, iragarki kanpaina askotan ikus ditzakegu *influencerrak*; ez soilik sare sozialetan, publizitate modu tradizionaletan ere, telebistan adibidez. Orokorki, eduki-sortzaileek egindako publizitate-mota lekukotasun teknikaren bitartez egiten dela aintzatetsi daiteke (*publicidad testimonial* deiturikoa). Publizitate-mota honen ezaugarri bereizgarriena iragarlearekin zerikusirik ez duten pertsonen esperientzian oinarritzea da. *Influencerrek* beren esperientzia nolakoa izan den azaltzen dute iragarkia egiterakoan, noski, produktu edo zerbitzu hori laudatuz eta gomendatuz<sup>4</sup>. Lekukotasunezko publizitatearen barne, gainera, hiru mota ezberdintzen dira: pertsona ospetsu edo famatuaren publizitatea, adituena eta kontsumitzaileena. *Influencer* bidez egindakoa ordaindutako publizitatea da, eta pertsona famatu eta kontsumitzaileek egindakoaren artean egongo litzateke<sup>5</sup>.

Oro har, publizitateak -modua edozein izanik- bi erronka nagusi ditu; publikoaren atentzia deitzea eta bere mezua ahalik eta sinesgarriena izatea. Lehen erronka lortzea geroz eta zailagoa da, oraingo erabiltzaileek egunero bost mila iragarki inguru hautematen dituztela zenbatesten baita. Bigarren erronkari dagokionez, ordea, mezua sinesgarria izan dadin, kontsumitzaileak hasierako publizitate-susmo eta mesfidantza gainditu behar ditu. Mezu-saturazioa eta sinesgarritasun faltaren erronkak gainditzearren, batzuetan ezkutuko publizitadedun jokabideetara jotzen dute eduki-sortzaile eta iragarle batzuk ahalik eta emaitza onenak izateko helburuarekin. Ezkutuko publizitatea (*publicidad encubierta*) mezu baten iragarki-izaera ezkutatzea da, beste mota batetako edukia dela itxura eginez<sup>6</sup>. Hau, noski, legez kontrako jokabidea da, kontsumitzaileak (*influencerren* jarraitzaileak izaten direnak) engainatzen ditu eta. Publizitate ez-zilegi mota hau atzemateko, bete beharreko ezaugarriak hiru dira: bata, mezuak izaera edo helburu publizitarioa izatea; bigarrena,

---

<sup>3</sup> SERRANO ACITORES, A. / GARCÍA MARTÍN, L. “*Influencers* y prácticas de competencia desleal a través de Instagram”, *La Ley* 14042, 2019, 2. orr.

<sup>4</sup> BENDITO CAÑIZARES, M.T. “La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular, en la publicidad de *influencers*”, *Aranzadi Doctrinal* 8, 2020, 33-34. orr.

<sup>5</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, S. “Publicidad en redes sociales: la actividad de los *influencers*”, *in*: PEREA ORTEGA, R. (Koord.), *Estudios sobre Derecho digital*, Aranzadi, Cizur Menor, 2020, 15-16. orr.

<sup>6</sup> MARTÍNEZ OTERO, J. “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet”, *Revista de Derecho Mercantil* 314, 2019, 3. orr.

hartzaillearengan mezuaren izaerari buruzko akatsa edo errorea eragiteko gai izatea, haren iragarki-izaera erraz eta argi identifikagarria ez izanik; eta, hirugarrena, publizitate izaeraren ohartarazpen espresua ez aipatzea<sup>7</sup>.

Tamalez, pertsona eta enpresa batzuentzat diru kantitate handiak irabaztea edozerren gainera dago. Aberats eta ospetsu bihurtzeko grinak itsutu egiten ditu, helburu horretara iristeko edozer egiteko prest daudelarik pertsona asko eta asko, baita haien jarraitzaile sutsuak engainatzeko prest ere. Hori al da *influencerren* miresleek kontsumitzaile bezala merezi dutena? Zein da kontsumitzaile izateagatik ordaindu beharreko prezioa? Gizarte kontsumista batean bizi gara, baina edozer gauza ez da zilegi, helburuak ez baititu bitartekoak justifikatzen. Beraz, non dago publizitatearen muga? Orain dela urte gutxira arte itxuraz argi zegoen, baina publizitate-mota berriak sortzen ari direnez, muga hori lausotu egin da.

Hortaz, *influencerren* bidezko publizitate-modu berri honen legez kontrako jokabideak gero eta gehiago antzeman daitezkeenez sare sozialetan, *influencerren* jokabideei aplikagarri zaien erregulazio juridikoa eta ez bidezko portaeren kontrako tresna, baliabide eta zehapenak (baldin badaude) aztertuko ditugu hurrengo lerroetan.

## **II. AUTOERREGULAZIO PUBLIZITARIOAREN ERREGULAZIO JURIDIKOA: HARD LAW ETA SOFT LAW**

*Influencerren* bidezko publizitatea geroz eta tresna erabiliagoa denez *marketingean*, fenomeno hau sortzarekin batera, honen barne gerta daitezkeen portaera ezberdinak non erregulatzen diren jakitea garrantzitsua da. Modu honetan, legez kotasun printzipioaren oinarriak finkatzea lortuko da, eta ez bidezko jokabideren bat jazoz gero horri erantzuna emateko neurriak aurretiaz bermatuak egongo dira, segurtasun juridikoa sendotuz. Azken finean, errealitatea aldakorra den heinean, horren isla izan behar du sistema juridikoak, etengabe aldatu eta eraberrituz.

Ildo honetan, egun Espainiar estatuan *influence marketingari* aplikagarri zaion eta indarrean dagoen erregulazio sistema aztertzea funtsezkoa da. Hala ere, ez da ahaztu behar Europako araudia existitzen dela, baita ere, publizitate mota honi aplikagarri; esaterako: 2000/31/CE Zuzentaraua<sup>8</sup>, 2000ko ekainaren 8koa, merkataritza elektronikoari

---

<sup>7</sup> TATO PLAZA "Aspectos jurídicos..." *op. cit.* 4-5. orr.

<sup>8</sup> Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), *DOUE* L 178, 2000.07.17

buruzkoa; Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2005/29/CE Zuzentaraua<sup>9</sup>, 2005eko maiatzaren 11koa, barne-merkatuan enpresek kontsumitzaileekin harremanetan egiten dituzten merkataritza-praktika deslealei buruzkoa; edo 2006/114/CE Zuzentaraua<sup>10</sup>, 2006ko abenduaren 12koa, publizitate engainagarria eta konparaziozko publizitateari buruzkoa. Europako Zuzentaru hauek eta gaian aplikagarri diren beste batzuk, ordea, trasposizioa izan dute Estatuko legeetan arau ezeberdinen bitartez; hortaz, ez gara hauetan zentratuko.

Espainiar estatura bueltatuz, lehenengo jakin behar dena da, publizitatearen alorrean bi erregulazio mota ezberdintzen direla: batetik araudi zurruna, hau da, *hard law*<sup>11</sup> edo heteroerregulazioa; eta bestetik autoerregulazioa, industria zehatz baten -kasu honetan publizitatearen- diziplina propioa, estatuaren interbentziorik gabea; azken hau, *soft law*<sup>12</sup> aintzatesten da. Biak, ordea, ez dira kontrajarriak, baizik eta osagarriak.<sup>13</sup>

Ohikoa den bezala, publizitateari aplikagarri zaion legedi zurruna botere legegileak sortzen du, Gorteek, Legeak sortzeko ahalmena baitute<sup>14</sup>. Aldiz, Espainian publizitatearen autoerregulazioaz arduratzen den organismo independentea Autocontrol da; Espainiako industria publizitarioaren autoerregulaziozko organismo independentea, 1995an osatua irabazi asmorik gabeko asoziazio bezala. Haren kideen artean daude: iragarleak, publizitate agentziak, komunikabideak eta asoziazio profesionalak. Helburua publizitate arduratsu bat lortzea da: leial, egiazkoa, zintzoa eta legala; horrela dio bere slogan famatuak: “*Trabajamos por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal*”. Bere kideen artean,

---

<sup>9</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales), *DOUE* L 149, 2005.06.11

<sup>10</sup> Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, *DOUE* L 376, 2006.12.27

<sup>11</sup> “*Hard law*: tartean dauden aldeentzat lotesleak diren legezko betebeharrei deritze, auzitegietan legalki aplika daitezkenak” Ik. EUROPEAN CENTER FOR CONSTITUTIONAL AND HUMAN RIGHTS (ECCHR), *Glossary*, <https://www.ecchr.eu/en/glossary/hard-law-soft-law/> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>12</sup> “*Soft law*: Legalki lotesleak ez diren akordio, printzipio eta adierazpenak dira” . Ik. EUROPEAN CENTER FOR CONSTITUTIONAL AND HUMAN RIGHTS (ECCHR), *Glossary*, <https://www.ecchr.eu/en/glossary/hard-law-soft-law/> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>13</sup> LÓPEZ JIMÉNEZ, D. “Capítulo 72. Los límites éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas”, in: SUÁREZ VILLEGAS, J.C. *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI, I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011, 934. orr.

<sup>14</sup> Espainiako Konstituzioko (EK) 66.2 artikulua honakoa dio: “*Las Cortes Generales ejercen la potestad legislativa del Estado...*”

zuzenekoak 600 bat dira, eta zeharkakoak 4.000 inguru, lotuak, gutxi gora behera Espainiako inbertsio publizitarioaren %70arekin.<sup>15</sup>

Beraz, ikusi daitekenez, eremu nazionalen erregimen juridiko bikoitza aurki daiteke publizitatearen alorrean. Baina, nahikoa al da lan honen objektu den *influence marketingaren* eremuan sortzen diren arazoei aurre egiteko? Horretarako lehenik eta behin bi erregimen juridiko moten arauak diotena aztertu beharko da.

## 1. *Hard law*

Lehenik eta behin, aipatu behar da, araudi zurrunean behintzat, ez dela existitzen eduki-sortzaileak bitarteko egindako publizitatea arautzen duen lege zehatzik. Hala ere, izaera orokorragoa duten beste lege batzuetan, badaude hainbat xedapen kasu hauetan aplikagarri liratekenak. Zehazki, aipamena egingo zaien legeak izango dira: Publizitatearen Lege Orokorra<sup>16</sup>; Lehia Desleialaren Legea<sup>17</sup>; Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorra<sup>18</sup>; Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoa buruzko Legea<sup>19</sup>; eta Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorra<sup>20</sup>. Noski, ez dira lege guztiak osotasunean aplikagarri, haietako hainbat artikulua soilik.

Arau guzti hauen artean, publizitatearen sektorearekin zerikusia duten hainbat terminoen definizioak ageri dira; eta gainera, portaera batzuk zehaztu eta legeztatzen dira ere; baina, batez ere guri interesatzen zaiguna ez-zilegizko portaerak dira; haien definizioak, motak eta dagozkien zehapenak.

Batetik, Publizitatearen Lege Orokorren barne, ondorioztatu daiteke, aurretik aipatu den moduan, ez dela arau berezirik sortu sare sozialetan egindako publizitatea erregulatzen duenik. Hala ere, sare sozialetan *influencerrek* egindako publizitate-jarduera, merkatuan ondasunen eta zerbitzuen kontratazioa sustatzeko helburua duenez, Publizitatearen Lege Orokorren 2. artikuluko<sup>21</sup> definizio orokorrean barnebil daitekeela iritzi dute autore

---

<sup>15</sup> Autocontrol, <https://www.autocontrol.es/> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>16</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, *BOE* 274, 1088.11.15 (LGP)

<sup>17</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, *BOE* 10, 1991.01.11 (LCD)

<sup>18</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, *BOE* 287, 2007.11.30 (LGDCU)

<sup>19</sup> Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, *BOE* 166, 2002.07.12 (LSSICE)

<sup>20</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, *BOE* 79, 2010.04.01 (LGRAV)

<sup>21</sup> 34/1988 Lege Orokorra, Publizitateari buruzkoa, azaroaren 11koa, 2. artikulua: "*Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad*

batzuek<sup>22</sup>, kontuan izanik, halaber, gaur egun publizitatea egiteko modu ezberdinak daudela aitortzen dutela aditu gehienek<sup>23</sup>. Lehia Desleialaren Legearen xedapen gehigarri bakarrean erreferentzia egiten zaio, baita ere, publizitatearen definizioari, Publizitate Lege Orokorren xedapen berdinerara igorritz.

Publizitateari lotutako arauak *influencerrei* aplikagarri zaiela ezarrita, aipatu egin behar da, horrelako jardunetan gertakari ez-zilegi ugari egoten direla. 2019an jasotako datuen arabera, Espainiako 25 eduki-sortzaileen Instagrameko portaerak aztertzen dituen ikerketa batek agerian utzi zuen aztertu ziren profil eta argitalpenetatik %75,46k eduki publizitarioa zutela; eta haietatik soilik %6,52etan adierazten zela iragarki-izaera; beraz %93,46tan ezkutatu egiten zen mezuaren izera publizitarioa<sup>24</sup>. Arazoa larria da ikusi daitekeen moduan.

Aurrekoari lotuta, publizitatean aurki daitezkeen gertakari ez-zilegien artean Legean desberdindu egiten dira<sup>25</sup>: (1) pertsonaren duintasuna erasotzen duen eta Konstituzioak babesten dituen balio eta eskubideak urratzen dituen publizitatea; (2) publizitate engainagarria; (3) publizitate desleiala; (4) publizitate subliminala; eta (5) produktu, ondasun, jarduera eta zerbitzu jakin batzuen publizitateari buruzko araudian xedaturikoa hausten duena.

Publizitatearen Lege Orokorren xedapenekin jarraituz, bi aipamen egin behar dira. Batetik, 8. artikuluan aipatzen den iragarle eta agentzien definizioez gain, publizitate-bitartekoa zer den zehazten da. Konkretuki esaten da: *“euskarri edo gizarte-hedabide batzuen titular direlarik, haien bitartez publizitatea ohikotasunez eta modu antolatuan hedatzen aritzen diren pertsona natural zein juridikoak, publiko nahiz pribatu”*<sup>26</sup>. Autore batzuen iritziz, sare sozialetako profilak zein operadoreak plataforma publizitarioak direla aintzatetsi daiteke, hortaz, horregatik aplikagarri da *influence marketingean*

---

*comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.*

<sup>22</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, “Publicidad en redes...” *op. cit.* 10-11. orr.

<sup>23</sup> TOBÍO RIVAS, A.M. “Competencia Desleal y Publicidad Encubierta: Recientes Desarrollos en la Regulación Española y de la Unión Europea”, *in*: MIRANDA SERRANO, L.M. (zuz.) / COSTAS COMESAÑA, J. (zuz.) / SERRANO CAÑAS, J.M. (koor.) / CASADO NAVARRO, A. (koor.), *Derecho de la competencia. Desafíos y cuestiones de la actualidad*, 2018, 64. orr.; BENDITO CAÑIZARES, “La autenticación de publicidad...” *op. cit.* 8. orr.

<sup>24</sup> SIXTO GARCÍA, J. / ÁLVAREZ VÁZQUEZ, A. “Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 2020, 1615-1619. orr.

<sup>25</sup> Publizitatearen Lege Orokorra, 3. artikulua

<sup>26</sup> Publizitatearen Lege Orokorra, 8. artikulua



Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoari buruzko Legea<sup>27</sup>. Bestetik, 9. artikulua<sup>28</sup> iragarkien publizitate-izaera azaltzeko obligazioa azpimarratzen du, publizitatearen identifikazio printzipioa jarraituz ezkutuko publizitatea saihesteko helburuarekin.

Azkenik, publizitate subliminala zer den ere azaldu beharra dago. Publizitatearen Lege Orokorraren 4. artikuluan horrela definitzen da: “...zentzumenen atalasearen mugetako intentsitatea duten estimuluak sortzeko tekniken edo antzekoen bidez xedeko jendearengan eragin dezakeena, jendeak publizitate hori ohartuki hauteman gabe”. Gainera, Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorraren 18.2 artikuluan ere publizitate subliminalaren teknikak erabiltzearen gain debekua ezartzen du, horretarako sartzioak aurreikusiz. Publizitate subliminala zuzenean pertsonen subkontzienteari zuzentzen zaio, zentzumenek hauteman ezin dituzten estimuluak sortuz teknika ezberdinen bidez. Ikusleen artean beharrak pizten ditu, kontzientziako mekanismo kritikoen bidez iragazi gabe hautemanten dituztenak. Azken batean, publizitate-mezua kontzienteki jasotzeko ezintasunean oinarritzen da publizitate ez-zilegi mota hau<sup>29</sup>. Hasiera batean eduki-sortzaileek egindako portaera ez-zilegiak subliminalak direla pentsa daitekeen arren, ez dituzte guztiz ez-zilegizko supostu mota honen ezaugarriak betetzen, ez baitira jarraitzaileen zentzumenak aizuntzen. *Influencerrek* egindako legez kontrako publizitadedun portaerak hobeto egokitzen dira ezkutuko publizitatearen ez-zilegi motari.

*Influence-marketingean* eduki-sortzaileek egindako hainbat portaera aztertzen baditugu, ondorioztatu daiteke publizitate izaera erabat argia ez denean, jokabide hori ezkutuko publizitatzat jo daitekela; eta beraz, iruzurrezko portaera dela. Azken finean, mezuaren benetako izaera ezkututzen ariko litzateke *influencerra* haren jarraitzaileei, hau da, kontsumitzaileei. Aitzitik, ezin da ahaztu, ez-egite engainagarria ere aintzatetsi daitekela mezuaren benetako izaera ez adieraztea. Legegileak, beraz, tipifikazio bikoitza aurreikusi du<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> VILAJOANA-ALEJANDRE S. / ROM-RODRÍGUEZ J. / MIOTTO G. “Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing de influencers*”, *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* 10(2), 2019, 120. orr.

<sup>28</sup> 4/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitateari buruzkoa, 9. artikulua: “*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.*”

<sup>29</sup> TATO PLAZA, A. / FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. / HERRERA PETRUS, C. “La reforma de la Ley de Competencia Desleal”, *La Ley*, 2010, 284-285. orr.

<sup>30</sup> *Ibid.* 131. orr.

Ezkatuko publizitatearen erregulazioak azken urteotan aldaketa batzuk jasan ditu. Batetik, arestian aipatu den moduan, beti ere legedi zurrinari erreparatuz, Lehia Desleialaren Legean gehienbat aurki dezakegu publizitate ez-zilegi mota honen arauketa, baita Kontsumitzaileen Babeserako Legean, azken batean hauek baitira kaltetu nagusiak. Noski, ahaztu gabe Ikus-entzunezko Komunikazioaren Legea eta Informazioaren Gizartearen Zerbitzu eta Merkataritza Elektronikoiari buruzko Legea, sare sozialak eta Interneta baitira publizitate mota honen euskarriak.

Lehia Desleialaren Legean arautzen diren portaerak bidegabeko lehia-egintzatzat aintzatesten direla dio Legearen 2.1 artikulua<sup>31</sup>; hortaz, edukien sortzaileek egindako ezkatuko publizitadedun portaerak desleialak dira, Legearen aplikagarritasun objektiboari jarraituz.

Publizitate Lege Orokorrearekin estuki lotua dago Lehia Desleialaren Legea, batez ere ezkatuko publizitateari eta ez-zilegizko portaerei<sup>32</sup> buruz hitz egiten badugu. Ezkatuko publizitadedun portaera baten aurrean gaude iragarkidun izaera ezkututzen bada izaera desberdineko mezu gisa aurkeztuz komunikazioa objektibo, limurtzaile eta sinesgarriagoa izan dadin. Kasu hauetan, itxuraz informazio- edo kazetaritza- mezu hutsa dela dirudi, baina, errealitatean izaera publizitariodun mezua da; ezkatuko publizitadedun portaera. Honen debekuaren oinarria kontsumitzailearen gain sortzen den akatsa da, mezua informatibo hutsa dela uste baitu, haren benetako helburuaren berri jakin gabe. Gainera, kontsumitzaileei eragiten zaien kalteaz gain, jokabide ez-zilegi hauek lehiakideekiko abantaila ematen die hedabide eta iragarleari. Kontsumitzaileak hortaz, kazetaritza-mezu soila dela pentsatuz, sinesgarritasun eta objektibotasun ezberdina egotziko dio ikusten duen mezuari.<sup>33</sup>

Aipatu den lez, ezkatuko publizitateak tipifikazio bikoitza du Lehia Desleialaren Legean. Batetik, iruzurrezko portaerak; 5.1. artikuluan honela definitzen ditu: "*Desleialtzat jotzen da, engainuzkoa izateagatik, informazio faltsua duen jokabide oro edo, egiazkoa izanagatik, bere edukiak edo aurkezpenak xedekoak nahasarazten dituen edo nahasaraz ditzakeen eta haien jokabide ekonomikoa alda dezakeen informazio oro...*", eta gainera, engainuzko jokabide horiek eragin behar dituen alderdiak zerrendatzen ditu. Bestalde, ezkatuko publizitatearekin jarraituz ez-egite engainagarria informazioa nahasgarria,

---

<sup>31</sup> Ikus Lehia Desleialaren Legea, 2. artikulua.

<sup>32</sup> Lehia Desleialaren Legea, 18. artikulua: "*La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.*"

<sup>33</sup> TOBÍO RIVAS, "Competencia Desleal..." *op. cit.* 64-65 orr.; TATO PLAZA / FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO / HERRERA PETRUS, "La reforma de la Ley..." *op. cit.* 130-131. orr.

ulergaitza, zalantzarria, unean ezegokia edo testuinguruak jardunbidearen helburu komertziala nabarmen erakusten ez duenean ez ezagutaraztearen kasuan egongo dela dio; azalduz engainuzko izaera den erabakitzeke egiazko testuingurua begiratuko dela<sup>34</sup>. Hortaz, kontsumitzaileak iragarkidun izaera argi antzeman ezin duen kasuetan ezkutuko publizitatearen aurrean egongo garela dio Legeak.

Bikoizketa hau ikusirik, adituek argitu egiten dute ezkutuko publizitadedun mota bakoitzaren eragileak zeintzuk diren. Alde batetik, ekintza engainagarria izango da dagokion praktika edo mezua aurkezteko moduaren arabera; eta bestalde, haren izaera edo helburu publizitarioari buruzko informazio zehatzik ez badago ez-egite engainagarritzat jo daiteke.<sup>35</sup> Aitzitik, bereizketa-honek praktikan ez du garrantzia handirik, azkenean bi praktikak aplikazio eremu orokorreko ezkutuko publizitateadun portaerak baitira.

Lehia Desleialaren Legearekin jarraituz, aipagarria da, baita ere, 26. artikuluan<sup>36</sup> adierazten den ezkutuko merkataritza-praktikak, baita ere jokabide desleial bezala aintzatesten dena, baina *per se* kontsumitzaileekiko harremanean zehaztuta<sup>37</sup>. Artikulu honetatik abiatuz, eta egiazkotasun printzipioarekin harremanetan, ezkutuko publizitatearen aurrean egongo gara hiru supostu ematen badira: mezuak helburu publizitarioa duenean, iragarki helburua ez denean hartzailearentzat identifikagarri, eta ez denean ohartarazpen esplizitu bat jartzen izaera publizitarioa adierazteko<sup>38</sup>. Azkenik, aipamena egin behar zaio 19. artikuluari, honek kontsumitzaileekin egindako merkataritza praktika desleialen inguruko azalpena ematen baitu, Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorrekin harremanetan, noski.

Kontsumitzaileei buruz ari ganenean, haien babesaren alde egiten duen lege nagusia, aipatu den moduan Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorra da. Lege honen barnean, *influence marketingaren* ezkutuko publizitatearekin harremana duten hainbat artikulu nabarmendu behar dira. Batetik, 19. artikulua<sup>39</sup>, printzipio orokor eta praktika komertzialen ingurukoa; eta bestetik, 20. artikulua ondasun eta zerbitzuen eskaintza

---

<sup>34</sup> Ikus Lehia Desleialaren Legea, 7. Artikulua.

<sup>35</sup> TATO PLAZA / FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO / HERRERA PETRUS, "La reforma de la Ley..." *op. cit.* 132. orr.

<sup>36</sup> Lehia Desleialaren Legea, 26. artikulua: "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."

<sup>37</sup> TATO PLAZA, "Aspectos jurídicos..." *op. cit.* 4. orr.

<sup>38</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, "Publicidad en redes sociales..." *op. cit.* 14. orr.

<sup>39</sup> Ikusi Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorra, 19. Artikulua.

komertzialean beharrezkoa den informazioaren inguruan mintzo dena. Azken batean, kontsumitzaileak talde zaurgarri eta kaltetuena da ezkutuko publizitateaz ari garenean, haien iritzi eta erabakian eragiten baitituzte portaera hauek, akastu egiten dituzten arte. Bukatzeko, esan kontsumitzaileen babeserako tresna bezala, hainbat arau-hauste eta horientzako zehapen ezberdinak (hurraketaren larritasunaren arabekoak<sup>40</sup>) aurreikusi dituela legegileak, nahiz eta errealitateari erreparatuz *influencerren marketingean* ez den inor epaitegietan zigortu ez-zilegizko portaerengatik. Orobat, ez da arau-hauste eta zehapenak aurreikusi dituen lege bakarra, Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoiari buruzko Legean ere gehitu egin ziren, baina bere aplikazio eremua ezberdina da.

Interneten, sare sozialetan eta euskarri digitaletan batez ere ikusi daitekeen publizitate mota den heinean, kontuan izan behar dira ere beste bi Lege: Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoiari buruzkoa, eta Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorra. Lehenengoaren 20 eta hurrengo artikuluetan argi ikus daiteke legegileak merkataritza komunikazio elektronikoz guztietan bermatu nahi izan duen egiazkotasun printzipioa<sup>41</sup>. Zehazki, 20.1. artikuluan gogorarazten da elektronikoki egindako merkataritza komunikazioa, baita zein pertsona fisiko edo juridikoaren izenean egiten den, argi eta garbi identifikagarria izan behar duela. Merkataritza komunikazioa zer den ere definitzen du eranskinean<sup>42</sup>. Merkataritza komunikazioaren esanahiaren inguruan, autore batzuek publizitatearen esanahiaren ezberdina dela iritzi dute; batzuen aburuz, merkataritza komunikazio terminoa publizitatearena baino zabalagoa da, baina ez dago batere argi; ziurra dena da publizitatearen barne aurkitzen dela *marketinga*<sup>43</sup>, eta ondorioz, *influence marketinga* ere. Hortaz, *influncerraren* jarduerak marka jakin batek babestutako edukia argitaratzen ari dela identifikatzen ez badu, artikulua horretan xedatutakoaren kontra ariko da<sup>44</sup>. Bestalde, zehatzeko eskumendun organismoa Gai Ekonomiko eta Eraldaketa Digitalaren Ministeritza dela aipatzen du Legeak.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Arau-haustek Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorren 49. artikuluan zerrendatuak daude, eta zehapenak, ordea, lege berdinaren 51 eta 52. artikuluetan.

<sup>41</sup> MARTÍNEZ OTERO, J. "Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet", *Revista de Derecho Mercantil* 314, 2019, 6. orr.

<sup>42</sup> LSSICE ANEXO Definiciones, f) "*Comunicación comercial: toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.*"

<sup>43</sup> SÁNCHEZ DEL CASTILLO, V. "La publicidad en Internet. Régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas", *La Ley*, Grupo Wolters Kluwer, 2007, 191-194. orr.

<sup>44</sup> MUÑOZ RODRÍGUEZ, J. / GONZÁLEZ VALLES, N. "Problemáticas jurídicas de *influencers* y modelos", in: ENCISO ALONSO-MUÑUMER, M. (koord.) / ORTEGA BURGOS, E. (zuz.), *Fashion Law: Derecho de la moda*, 2 ed., Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2020, 6. orr.

<sup>45</sup> Ikusi: Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoiari buruzko Legearen 43. artikulua.

Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorrari aipamen laburra egitearren; nahiz eta aplikazio eremua jatorrian telebista eta irradian egiten ziren publizitate jokabideei zuzenduta egon<sup>46</sup>; egun, haren aplikagarritasuna zabaldu egin da ikus-entzunezko forma berriak sortu direlako, hala nola: Interneta eta sare sozialak. Beraz, *influencerren* jarduera lege hau errespetatzera behartuta egongo da, baita ere.

Ondorio moduan, ikusi daitekenez, estatuko legegileak arau eta baliabideak (kontrolekoak eta zehapenekoak) aurreikusi ditu *influence marketingean* aplikatu daitezkenak ez-zilegizko, eta batez ere, ezkutuko publizitadedun portaeren aurka. Hala eta guztiz ere, tresna horiek oraindik urriak dira arazo honi aurre egiteko, haien aplikazio eremua zabalegia baita. Hortaz, *hard law* eremuan, baliabide legal espezifiko eta errealagoen beharra nabaria da.

## 2. *Soft law*

*Soft law* delakoaren barne aurki ditzakegun arau eta tresnak zeintzuk diren azaldu aurretik, autoerregulazioa eta autoerregulazio publizitarioa zer diren definitu eta ezberdintzea beharrezkoa da. Autoerregulazioa, oro har, esan daiteke dela hainbat subjektuk haien portaerak gobernatzeko eraturako arau etikoen multzoa<sup>47</sup>. Bereziki autoerregulazio publizitarioa, badirudi autoerregulazio handiena duen industria dela, eta horrela definitu izan da: publizitatearen sektorea osatzen duten enpresek, hau da, iragarle (publizitatearen gastuez arduratzen dira), agentzia (forma eta edukiaren kontura) eta komunikabideek (bide edo euskarri gisa jarduten dute), sortutako borondatezko sistema<sup>48</sup>, aldi berean jokabide horien kunplimentua bermatzeko tresnak aurreikusten dituen. Beraz, autoerregulazio publizitarioa sektore zehatz bateko autoerregulazioa dela esan daiteke. Autoerregulazio mota ezberdinak daude, baina lan honetan Espainiar estatuaren barneko autoerregulazio publizitarioan zentratuko gara, honek *hard lawaren* hutsuneak betetzeko duen helburuaren ikuspegitik abiatuz. Beraz, honen helburua, funtsean, arau etiko eta deontologikoekin legegileak sortutako lege zurrunez duten hutsunea betetzea da.

Autoerregulazio sistemak guztiak, normalean, hainbat elementuz osaturik daude; batetik, erreferentziazko elementuak -jokabide-kodeak izan ohi direnak-, eta bestetik, kontrol organismo bat, publizitatearen kasuan Autocontrol.<sup>49</sup> Azken hau, jada azaldu den moduan,

---

<sup>46</sup> TOBÍO RIVAS, "Competencia Desleal..." *op. cit.* 71-75. orr.

<sup>47</sup> TATO PLAZA, A. "La autorregulación publicitaria", *Thomson Reuters Aranzadi*, Cizur Menor, 2020, 35. orr.

<sup>48</sup> LÓPEZ JIMÉNEZ, "Los límites éticos de la publicidad..." *op. cit.* 935. orr.

<sup>49</sup> *Ibid.* 934. orr.

Espanian publizitatearen autoerregulazioaz arduratzen den organismo independentea da. Publizitatearen sektorean, Autocontrol entitatearen Kode eta arau etikoek osatzen dute gehienbat autoerregulazio sistemaren erreferentziazko elementuak.

*Soft law* industria zehatzen agenteek sortzen dute, baina honek, hau da, autoerregulazioak, oinarrian erregulazio juridikoa du baita ere. Autoerregulazio sistemen erregimen juridikoa aztertuz, hiru fase desberdintzen direla diote adituek<sup>50</sup>: lehenengo, Europako zein Espainiako legegileek sistema horiek ezagutzen dituzten arauak ezartzen dituzte; bigarren, beste arau sektorialak, autoerregulazio publizitarioaren baliozkotasuna aitortuz; eta hirugarren, sistema hauek izan behar dituzten baldintzen erregulazioa.

Autoerregulazio publizitarioaren erregimen juridikoa osatzen duten lege hauen artean bi gailendu behar dira. Batetik, Lehia Desleialaren Legearen 37. artikulua<sup>51</sup>. Xedapen honen lehen atalean autoerregulazioen sistemak baliozkotzearen aitortzea ikus daiteke batetik, ostera, hirugarren xedapenak botere publikoei obligazioa ezartzen die sistema horiek sustatu ditzaten<sup>52</sup>. Gainera, artikulua honetatik ondorioztatu daiteke lau baldintza bete behar dituela autoerregulazio tradizionalari jarraiki<sup>53</sup>: (1) kideen borondatezko elkartzea, (2) sektore pribatuak sustatutako jokabide-kodeen elaborazioa, (3) kontrol organo independentea, eta (4) erresoluzio extrajudizialen bidez zehatzeko gaitasuna. Aitzitik, Informazioaren Gizartearen Zerbitzuei eta Merkataritza Elektronikoari buruzko Legearen 18. artikuluan ere Jokabide-kodeei erreferentzia egiten zaie; botere publikoei sustapen-obligazioa ezartzen die, Lehia Desleialaren Legeari igorpena egiten du, haien edukia zein izan daitekeen adierazten du, eta haien sorketan zeinek parte hartu behar duen ere ezartzen du, besteak beste.

Aipamena egin behar zaie ere, publizitate sektorearen *soft law* tresnei. Azken finean, arauak materialki aplikagarriak izateko eta ez bidezko portaerak saihesteko baliabideak beharrezkoak dira. Autoerregulazio publizitarioak, hau da, Autocontrol erakundeak eskaintzen dituen errekurtsoen artean honako hauek aurkitzen ditugu<sup>54</sup>. Lehenik, Publizitatearen epaimahaia dago, Autocontrol barruan, bere kideen publizitate-edukiari buruzko salaketak ebazteaz arduratzen den organoa. Honen erresoluzioak soilik kide direnei

---

<sup>50</sup> TATO PLAZA, "La autorregulación..." *op. cit.* 67. orr.

<sup>51</sup> Ikusi: Lehia Desleialaren Legearen 37. artikulua

<sup>52</sup> TATO PLAZA, "La autorregulación..." *op. cit.* 72. orr.

<sup>53</sup> PATIÑO ALVES, B. "El jurado de la publicidad: medidas sancionadoras a los no asociados", *Aranzadi Civil-Mercantil* 11, 2013, 1-2 orr.

<sup>54</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, "Publicidad en redes sociales..." *op. cit.* 5-6. orr.

zaizkie lotesleak zoritxarrez. Bigarrenik, *copy advice* zerbitzua daukagu. Publizitate-kanpaina bat jartzen da Autokontrolen eskura komunikabideetan argitaratu aurretik, eta horrela Autokontrolerako aholkularitza juridikoaren zerbitzuak zehaztu egiten du publizitate-kanpaina hori indarrean dagoen legeriari egokitzen zaion edo ez. Azkenik, Autocontrolek eskaintzen duen *web advice* zerbitzua dugu. Tresna honen bidez *web* orri bat aztertzen du jakiteko ea haren edukiak publizitatearen araudia jarraitzen duen edo ez.

Publizitatearen sektorearen *soft law* arauetara dagokienez, badira zehazki *influencerrei* aplikagarri zaizkien Autocontroleen Kode etiko eta deontologikoak, aipatzea funtsezkoak direnak. Hasteko aipatu behar da izaera orokorra duen Publizitatearen jokabide-kodea (infra); Nazioarteko Merkataritza Ganbararen Publizitateko Praktiken Nazioarteko Kodean oinarrituta dagoena. Bestetik, bada urte honen hasieran indarrean sartu berri den Publizitatean *influencerrak* erabiltzeari buruzko jokabide-kodea (infra). Azkenik, beste publizitate zehatzei aplikagarri zaizkien Kodeak ere badaude, iragartzen den produktuaren arabera ezargari izan daitezkenak, adibidez: lurrin eta kosmetikoen sektoreko Kodea<sup>55</sup>, edo bideojokoen publizitatearen alorreko autoerregulaziozko arauak<sup>56</sup>. Autocontroleen Kodeez gain, aipagarriak dira ere *IAB Spainek*<sup>57</sup> sortutako gida legalak, esaterako: *Guía Legal: Marketing de Influencers*<sup>58</sup> edo *Guía Legal sobre niños influencers*. Baita ere, aipagarria da, *Guía de Buenas Prácticas: Transparency, Ad Faud & Brand Safety*, Publizitate Industriaren Komisioak sortua<sup>59</sup>.

Hortaz, *soft law*aren erregulazio juridikoaren nondik norakoak eta portaera ez-zilegien kontra borrokatzen duten baliabide eta tresnak zeintzuk diren ikusirik, ondorioztatu daiteke, formalki, autoerregulazioaren helburu eta arauak arazoari aurre egiteko egokiak direla, baina baita ere eskasak errealitatea aztertzen bada. Hau horrela izanik ere, autoerregulazioak dituen onuren artean autore batzuek gailendu egiten dute,

<sup>55</sup> Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética (STANPA) (2015):

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-para-una-comunicaci%C2%A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%C2%B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf>

<sup>56</sup> Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la antigua Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actual Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2005). Modificado en 2018: [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices\\_aevi\\_2018.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices_aevi_2018.pdf)

<sup>57</sup> IAB Spain: Publizitatearen, marketinaren eta komunikazio digitalaren Espainiako elkarte <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/#iab-spain-misin> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>58</sup> Guía Legal: Marketing de *Influencers*: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>59</sup> Espainiako Iragarleen Elkarteak 2017an sortutako Komisioa, bere helburua publizitatearen sektoreko elkarte eta erakunde nagusiekin batera lan egitea da, bereziki, on line egiten diren publizitate-jardueretan, industriaren sinesgarritasuna, segurtasuna, eraginkortasuna eta gardentasuna hobetzeko. <https://www.anunciantes.com/comision-industria-publicitaria/> (2021.05.10 an ikusia)

merkataritza alorrean, errealitatera egokitutako eta informazioaren gizartea behar bezala garatzeko egokiak diren praktiken bateratzea lortzen dutela<sup>60</sup>. Baina kontrako bidetik, badira autoerregulazioaren arazoak azpimarratu dituzten adituak. Hauen iritziz, *influencerrek* egindako publizitateak autoerregulazioetan aurrera egiten duen arren, horrelako erregimen juridiko bikoiztu orok duen oztopoarekin egiten dugu topo, alegia, autoerregulazioen, eta beraz, *soft lawaren* aplikagarritasun subjektiboa edota soilik hari atxikita dauden kideei edo borondatez atxikitzen direnei ezargarri zaiela izatearen arazoa<sup>61</sup>.

### III. PUBLIZITATEAREN JOKABIDE-KODEA

Aurreko puntuan azaldu den moduan, Publizitatearen jokabide-kodea<sup>62</sup> Autocontrolek sortu zuen XX. mende bukaera aldera, eta ordutik idarrean dago. Hala ere, indarrean sartu zenetik aldaketa eta modifikazio urgari jasan ditu. Azken bertsioa 2019 ekaiaren 6koa dugu. Jokabide-kode honetan merkataritza komunikazioaren oinarritzko printzipioak jasotzen dira: egiazkotasuna, legaltasuna, zintzotasuna eta leialtasuna. Hau da, jarduera publizitarioak jarraitu beharreko funtsezko arau etiko eta deontologikoak jasotzen dira.

Eduki-sortzaileen publizitate jardueren mugak, haien Kode espezifikoak sortu den arte, Publizitatearen jokabide-kodeak ezartzen zituen. *Influencerren* jokabide-kode berriaren aplikagarritasuna (*Infra* 3. arau etikoa) soilik eduki-sortzaileak ordainsaria jasotzen duen kasuetarako aurrekusi da<sup>63</sup>, ekonomikoki ordain bat dagoenean edo eduki-sortzaileari zerbait oparitzen zaionean (*Infra* 4. arau etikoan azaltzen da ordainsari kontzeptua). Beraz, nahiz eta *Influencerren* jokabide-kodea zehatzagoa izan, ez denez kasu guztietan ezargarri, honen autoerregulazioaren hutsuneak betetzeko aproposa da Publizitatearen jokabide-kode orokorrago hau. Hala ere, *soft law* barne dagoen autoerregulazio Kode bat denez, aplikazio eremu subjektiboa soilik autoerregulazio sistema honi atxikita dauden enpresei mugatzen da. Azken finean, sistema honen kritika nagusienak honi bideratzen dira, hain zuzen. Haatik, Publizitatearen jokabide-kode honen hainbat arauk lege zurunaren hainbat arau eta murrizketa errepikatu edo zehazten dituenek, atxikita ez dauden enpresei ere obligazio legal moduan galdagarri zaie aditu batzuen iritziz<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> SÁNCHEZ DEL CASTILLO, "La publicidad en Internet..." *op. cit.* 163. orr.

<sup>61</sup> BENDITO CAÑIZARES, "La autenticación de publicidad..." *op. cit.* 32. orr.

<sup>62</sup> Código de Conducta Publicidad, Autocontrol, azken bertsioa 2019ko ekainaren 4koa:  
<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

<sup>63</sup> TATO PLAZA, "Aspectos jurídicos..." *op. cit.* 5. orr.

<sup>64</sup> TATO PLAZA, "La autorregulación..." *op. cit.* 150. orr.



Publizitatearen jokabide-kode orokorraren azaleko azterketa bat eginez, formalki, 40 arau dituela ikus daiteke, bi ataletan banatua; batetik, aplikazio eremua eta arau orokorrak; eta bestetik, arau deontologikoak. Azken atal hau, halaber, hainbat azpiataletan banatzen da (A-H): (A) oinarrizko printzipioak, (B) benetakotasuna, (C) egiazkotasunaren exijentzia, (D) publizitate-forma eta teknika jakin batzuei buruzko arauak, (E) haur eta nerabeen babesa, (F) osasunaren babesa, (G) kreditu-erakundeen publizitatea, eta (H) Kodea betetzen dela kontrolatzea. Beraz, Kodea eduki aldetik nahiko aberatsa da, izaera orokorra duela kontuan hartuz.

Alderdi materialari dagokionez, hau da, edukia aztertuz, hasteko, Jokabide-kode honen aplikazio eremu objektiboa aipatu behar da. Lehen arau garrantzitsu honen aburuz, publizitate-komunikazio jarduera orori aplikagarri zaio Jokabide-kodea, salbu publizitate politikoari. Gainera, kide direnen obligazioak zeintzuk diren azaltzen du hirugarren artikuluan; hiru dira: jarduera publizitarioan aplikagarri zaien arau legal eta Jokabide-kodeak errespetatzea, Epaimahaiaren erresoluzioak betetzea, eta informazioa erraztea elkartearen gobernu-organoei edo epaimahaiak eskatzen badu. Bestetik, Kodeak ere Epaimahaiaren osaketa, funtzionamendua eta haren erresoluzioei buruzko hainbat arau aurreikusi ditu lehen atal honetan.

Bigarren atalaren eduki materialari buruz, hasteko, arau orokor eta bereziak ezberdindu daitezke. Funtsean lau printzipio orokorren gain oinarritzen da Kodea: legezatasuna, fede ona, egiazkotasuna eta benetakotasuna. Legezatasunaren printzipioa 2. arau deontologikotik ondorioztatzen da, Konstituzioko balore, eskubide eta printzipioak errespetatu behar direlarik. Fede ona, berriz, 3 eta 4. arauetatik interpreta daitezke; hirugarren arauak iragarkien interpretazioari buruz hitz egiten du, eta laugarrenak, ordea, merkataritza-komunikazioetan fede onaren garrantzia gogorarazten du.

Azken funtsezko bi printzipioak sakonki azertu beharrekoak dira. Hasteko, benetakotasun printzipioa 13. arauetan jasota aurki daiteke. Honen aburuz, merkataritza-komunikazioa, hau da, mezuen publizitate-izaera, identifikagarria izan behar duela dio. Honek, *influencerrek* egindako publizitate-modu ez-zilegi eta ezkutukoarekin harreman zuzena du, arau honek zeharka ezkutuko publizitadedun portaeren debekua ezartzen baitu benetakotasun printzipioari jarraiki. Arau honetatik ondorioztatzen da publizitate natiboa aintzatesten dena, hau da, ezkutututako tekniken bidez egindako publizitatea, ezkutuko publizitadedun portaera ez-zilegia litzatekena. Esaten du iragarki bezala erraz identifikagarria izan behar duela eta behar denean ohartarazpen espresua erantsi beharko dela, publizitatearen benetako xedea, oro har gardena izatearen helburua,

betetzearren<sup>65</sup>. Beraz, ondasun edo zerbitzu baten salmenta sustatzen duen komunikazio baten benetako helburua argi utzi beharko da, beste eduki mota batzuen itxurarik egin gabe<sup>66</sup>.

13. arau hau, lehen aldiz Paulina Erikson *influencerraren* kasuan aplikatu zen 2020 urte hasieran. Orain arte Autocontrolen epaimahaiak sare sozialetan eduki-sortzaileek egindako publizitateari aplikagarri izan zaion kasu bakarra izan da. Suediar *influencer* honen kasuan, entzungailu batzuen iragarkidun argitalpen bat salatu zen, bertan ez baitzen hasiera batean iragarkidun izaeraren berariazko oharpenik egiten. Aldiz, hurrengo egunean, eduki-sortzaileak testuaren amaieran *#ad* etiketa gehitu zuen. Hala ere, epaimahaiaren iritziz, argitalpen horrek ez zuen benetakotasunaren printzipioa betetzen, ezin baitzen argi nabarmendu iragarki izaera, testuaren amaieran gehitu zion etiketa oharkabean pasatzen zelako. Autocontrolen epaimahaiaren erabaki hau, ordea, ez-loteslea izan zen, iragarlea ez baitzen Autocontrol elkartearen kide<sup>67</sup>.

Ebazpen hau oso garrantzitsua da, lehen aldiz Espainiar estatuan *influencer* baten publizitate jokabidea ez-zilegia dela iritzi baitu Autocontrolen Epaimahaiak. Hala ere, nahiz eta ez-loteslea izan, eta ez zaien ez agentzia-iragarleari ezta eduki-sortzaileari zehapenik ezarri, ez-zilegizko beste kasu batzuen ebazpenentzako bidea zabaldu du. Hortaz, 13. arauak azaltzen duen benetakotasun printzipioa, legedi zurrunean jasotzen den identifikazio printzipioaren interpretazio zabala, zuzenean *influencerrei* aplikagarri zaiela ikus daiteke<sup>68</sup>.

Bestetik, laugarren printzipio orokorra dugu, egiazkotasun printzipioa, Jokabide-kode orokorraren 14. artikuluan garatzen dena ezkutuko publizitatearen bidetik. Arau luze samarra da, hainbat azpiatalekoa. Batetik, iruzurrezko publizitatea definitzen da: edozein modutan haren hartzaileak nahastea eragin dezakeena, haien portera ekonomikoa aldatuz. Gainera, publizitate hori eragin dezakeen alderdiak zerrendatzen ditu. Bestalde, 2 eta 3 ataletan adierazten da, iruzurrezko portaeratzat hartzen dela mezuaren hartzaileak bere jarrera ekonomikoa erabakitzeko beharrezko informazioa aipatzen ez duen iragarkia, hau da, bere jarrera ekonomikoa nabarmen distortsionatzen duena. Aurreko hau aintzatesteko kontuan izango dira publizitatearen ezaugarri eta inguruabar guztiak, baita erabili den komunikabidearen mugak ere.

---

<sup>65</sup> BENDITO CAÑIZARES, "La autenticación..." *op. cit.* 19. orr.

<sup>66</sup> MARTÍNEZ OTERO, "Nuevas formas de publicidad..." *op. cit.* 8. orr.

<sup>67</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, "Publicidad en redes..." *op. cit.* 7-8. orr.

<sup>68</sup> VILAJOANA-ALEJANDRE / ROM-RODRÍGUEZ / MIOTTO, "Retos de la autorregulación..." *op. cit.* 121. orr.

Behin bi arau garrantzitsu hauek sakonki aztertuta, Publizitate jokabide-kodearen gainontzeko arauai aipamena egitea ez dago soberan. Oro har, arau berezi hauek publizitate modu zehatzak erregulatzeko dituzte, edo enpresa atxikiei debekatu egiten die hainbat iragarki-jokabide edo mezu<sup>69</sup>. Gainera, Kodea betetzen dela ziurtatzeko kontrola aurreikusi du Autocontrolek azken bi arauetan: datuen babesa, Epaimahaiaren Erregulamenduan aurreikusitako tresnen bitartez, eta baita ere elkartearen zuzendaritza-organoak urtero egin dezakeen berariazko planetan aurreikusitakoaren arabera.

Jokabide-kode honek arautzen duena ikusi eta azertu ondoren, argia da industria honetan *soft lawak* duen munta publizitatearen erregimen juridikoaren barne, batez ere sektorean gerta daitezkeen urrapenei dagokienez. *Influencerrek* egindako publizitate-modua berria da, eta poliki-poliki *marketing* modu zehatz honetan ematen diren portaerak erregulatzeko ari dira. Ildo honetan, jada indarrean dagoen *Influencerren* jokabide-kodearen hutsuneak neurri handi batean betetzen ditu Kode honek, baita beste publizitate sektore zehatzen hutsuneak ere. Azken batean, publizitatearen munduan arau-multzo malgu orokorra da. Honek ez du esan nahi, ordea, Jokabide-kode honetan aurreikusten diren tresnak nahikoak direnik aztergai dugun arazoaren aurrean, baina gutxienez, bere helburu eta funtzioa ondo betetzen duela ezin da eztabaidatu.

#### **IV. PUBLIZITATEAN INFLUENCERRAK ERABILTZEARI BURUZKO JOKABIDE-KODEA**

Printzipioz, beste edozein lan-jarduera bezala, sare sozialetan publizitatea egitea zilegi da, baina kontsumiltzaileari errealitatea ezkutatuaz edo egia erdizka esanez egiten bada, engainuzko iragarkia egiten ariko da, eta orduan ez da legezkoa izango. Honen helburua, beti ere, enpresen salmentak ahalik eta handienak izatea da, hau izaten baita normalean enpresek bilatzen dutena, diru-sarrerak areagotzea, alegia. Enpresek zenbat eta gehiago irabazi, orduan eta hobeagoa izango da edukien sortzaileentzat, gehienetan publizitate-kanpaina batek salmenta-kopuru handiak lortzen baditu, logikoki enpresa horrek *influencer* horrekin erlanean jarraitu nahiko du.

Kontsumitzaileok publizitatea ikusten dugunean horren aurrean gaudela antzeman behar dugu, hau da, iragarkiaren helburuaren kontzientzia izan behar dugu engainatuak ez izateko eta sare sozialetan, beraz, berdina gertatzen da. Baina hauetan errazagoa da

---

<sup>69</sup> TATO PLAZA, "La autorregulación..." *op. cit.* 154-157. orr.

iruzurrezko publizitatea sartzea zenbait produktu edota zerbitzu aholkatuz, ikusleak aholku-emaileak esaten duenarengan fidatuz erosi eta kontsumitzeko, sinistarazi egiten baitzaio “gomendatutako” hori egiazki aholkatzen zaiola, eta ez dagoela horren atzean irabazi asmorik; nahiz eta noski, gezurra izan.

Publizitatearekin erlazionatutako legez kanpoko portaera mota hauek saihesteko asmoz, edota gutxinaka mugatzeko helburuarekin, 2020ko urriaren 9an eduki-sortzaileak bitarteko egindako publizitateari bideratutako Jokabide-kode berri bat argitaratu zen<sup>70</sup>, sektorearen partehartzaile direnek eskertu dutena, baita kontsumitzaileek ere, azkenean hauek baitira kaltetuen izan daitezkenak. Kodearen indarraldia aurtengo urtarrilaren batean hasi da.

Arau-multzo malgua da, ez oso luzea; hala ere, lan honen objektu den arazoari irtenbidea aurkitzeko lehen hurratsa izan daiteke. Kodea indarrean jarri baino lehen, horrelako arau-multzo bat sortzeko asmoa zegoela iragarri zenean, sektore honetan aditu diren autoreek esperantzaz itxaroten zuten haren etorrera. Benetan haren beharra zegoen iruzurrezko publizitatea geroz eta sarriago ikusten baitzen, eta ikusten baita, gaur egun.

Kodea itxaroten zuten autoreen artean, nahiko zabalduriko iritzia zen. Espainian publizitate mota honen berezitasunak islatzen dituen berariazko autoerregulazio edo tresna legalen falta zegoen *influence marketing* deituriko sektore honetan, publizitate arloko lege marko orokorra eta bereziaz gain, produktu eta zerbitzuak sustatzeko. Kodearen onespenuk eduki-sortzaileen bidezko publizitatearen mugak hobeto finkatzen lagunduko duela pentsatzen da, arau hauek onuragarriak izango direlako, bai kontsumitzaile eta baita iragarleentzat ere<sup>71</sup>.

Aldiz, batzuren ustez<sup>72</sup>, Kodea sortu aurretik, behintzat, nahikoa zen jada indarrean dauden legeekin, batez ere, Publizitatearen Lege Orokorean eta Lehia Desleialaren Legean biltzen denarekin, nahiz eta zehazki ez duten publizitate mota hau erregulatu. Hauen aburuz, horrelako portaerak desleialak dira, hau da, ezkutuko publizitate modalitate bezala aintzatetsi behar dira. Beraz, portaera desleial baten aurrean demanda bat jarri daiteke, hau da, bide judizialera joan, eta zigor-epaia izatekotan dagokion neurriak ezarri; edo Merkatuen eta Lehiaren Komisio Nazionalera jo (CNMC, *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*) merkatu jakin batetan eragin nabarmena izango balu ezbidetzeko portaerak.

<sup>70</sup> Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, Autocontrol 2020: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

<sup>71</sup> GARCÍA PÉREZ, “El nuevo “Código de conducta...” *op. cit.* 3. orr.

<sup>72</sup> LEMA DEVESA, C. Entrevista “Publicidad en redes sociales”, Youtube, 2019ko martxoaren 17a: [https://www.youtube.com/watch?v=Wwf\\_K9rmahw](https://www.youtube.com/watch?v=Wwf_K9rmahw)

Hala ere, aditu hauen iritzia alde batera utziz, esan beharra dago, gaur egunera arte, Espainian ez dela horrelako kasurik salatu, eduki-sortzaileek egindako iruzurrezko publizitate kasu bat berak ere ez duela Epaitegietan bukatu<sup>73</sup>.

Jokabide-kode berri honen sortzaile eta bultzatzaileak Espainiako Iragarleen Elkarte (Asociación Española de Anunciantes, AEA) eta AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) erakundeak izan dira.

Espainiako Iragarleen Elkarte, 1965. urtean sortua, irabazi asmorik gabeko elkarte profesionala da. Haren zeregina enpresa iragarleak errepresentatzea da merkataritza komunikazioari eragiten dion guztian haien interesen defentsa egiteko. Bere osaerari dagokionez, 220 elkartekide baino gehiago biltzen ditu, 600 marka baino gehiagorekin, eta haren kideen gehiengoa enpresa handiak dira (haien artean daude adibidez: Adidas, BBVA edo AXA aseguruak), zeinen inbertsioak telebistan %60a suposatzen duen, eta %47 inbertsio digitalean eta medio guztietan<sup>74</sup>.

## 1. Ezaugarriak eta edukia: arau etikoak eta aplikaziozkoak

Kodea sortu dutenak zeintzuk diren ikusirik, antzeman daiteke jada ez dela estatuko legegile arruntak egindako arau multzo bat (botere publikoek bultzatu duten arren), baizik eta *marketing* eta publizitate sektoreetan pisua duten entitateek egindakoa. Hau horrela izanik, ziurra da ez zaiola edozeini aplikagarri, ezta sektore honetan parte hartzen duten guztiei ere, hurrengo lerroetan azalduko den moduan. Kasuz kasu aztertu beharko da arau malgu hauen aplikagarritasuna noraino iristen ote den.

Aipatu den lez, Kode zehatz hau ez zaio edozein *influencerri* ezargarri. *Soft law* aintzatesten denez, Espainiako Iragarleen Elkarte eta Autocontrol erankudeari atxikita daudenei zaie aplikagarri, eta, atxiki nahi duen sektoreko edozein beste enpresari, hala nola, iragarle, agentzia, agente, bitarteko; baita atxikitzeko asmoa duen edozein *influencerri*. Hortaz, arau sorta hauek aplikagarri izateko, Kode honi lotzea beharrezkoa da, sare sozialei lotua dagoen edozeini atea irekita utziz.

Kodeak arautzen duen guztiaren artean, aipagarriena da, zerbaitek publizitate izaera duela argi adierazten ez den kasuetan -adibidez Instagrameko argazki batek, hau da, *post* batek- beharrezkoa izango dela agerikoa, berehalakoa eta mezu eta komunikazio bitartekoari egokien dakion adierazgarriren bat ezartzea publizitate izaera jakinarazteko

---

<sup>73</sup> BENDITO CAÑIZARES, "La autenticación..." *op. cit.* 7. or.

<sup>74</sup> Asociación Española de Anunciantes: <https://www.anunciantes.com/sobre-la-aea/> (2021.05.10 an ikusia)

hartzaileari, hots mezua jasoko duten sare sozialetako edozein erabiltzaileri. Gainera, Jokabide-kodeari lotuta dauden enpresek arau hauen existentziaz informatu beharko dituzte elkarlanean aritzen diren *influencerrak*, hauen atxikitzea bultzatu beharko dute modu berean, eta bien arteko kontratuetan Kodeko arau etikoak betetzeko konpromezua hartu beharko dute.

Kodearen egiturari erreparatuz, aipatu den moduan, ez da oso luzea, baina horrek, ordea, ez du esan nahi edukia ez denik argia. Arau multzoak lau atal ditu, lehenik eta behin sarrera bat aurki daiteke. Lege guztien helburu nagusia errealitateko arazo bati erantzuna eta soluzioa ematea da, eta kasu honetan, nahiz eta lege zurrun bat izan ez, hori egin nahi izan dute. Sarrera horretan beraz, Kodeak dituen helburuak azaltzen dira, eta baita zeini zuzentzen zaion, zeinek sortu duen, zein den *influencerren* papera publizitate mota honetan, etab.

Alderdi formalarekin jarraituz, arau mota ezberdinak sailkatzen dira: hasteko etikoak, eta ondoren aplikazio-arauak; azken multzo honek, gainera, hainbat azpiatal ditu, ondoren hobeto azaldu eta aztertuko direnak. Bukatzeko, Kodeak eranskin moduan, sare sozial ezberdinetan eduki publizitarioa duten edukiak identifikatzeko gomendagari den kokapenaren inguruko hainbat adibide gehitu dizkiote; hau ordea hurrengo azpiatalean azalduko da arretaz.

Alderdi materialean, hau da, edukia aztertuz, sarreran, *influence marketing* famomenoa azaltzeaz gain, publizitate mota honen erronka nagusian ardatzen da, egiazkotasun printzipioan zentratuz. Publizitateak jarraitu beharreko funtsezko printzipio honek, informazio medio ezberdinek egiten dituzten manifestazioak doitasunez mugatzeko helburua du, funtzio informatiboa betez, eta gainera funtzio publizitarioarekin ezberdinduz. Horrez gain, eduki-sortzaileen eginkizuna zein den azaltzen du Kode berri honen sarrerako atalak. Azkenik, sortzaileak zeintzuk diren adierazten du, Autocontrol eta Espainiako Iragarleen Elkarteak zergatik erabaki zuten arau multzo honen beharra zegoela, eta baita zeini zaion aplikagarri; ez baitugu ahaztu behar legedi malgua den heinean edonori ez zaiola ezargarri.

Arau etikoekin jarraitzen du legeak eta sei zerrendatzen ditu (1-6 zenbakiekin): 1) aplikazio eremua, 2) atxikita dauden enpresek kodearen aplikagarritasuna bultzatzeko duten betebeharra, eta baita *influencerrekin* egindako kontratuetan betetzeko obligazioa; 3) zer aintzatesten den eduki publizitarioa eta zeintzuk diren baldintzak, eta zer ez den iragarkizat kontuan hartzen, hau da, soilik izaera editoriala duten edukiak; 4) kontraprestazio bezala zer ulertzen den (kontuan izan behar baita publizitateaz hitz egiten ari garenean *influencerrek* izaera hori duten edukia sortzearen truke zerbait irabazten dutela); honez gain, 5) eragin

handiko pertsonak zabalduko iragarki bidezko edukia identifikagarria izan behar duela haien jarraitzaileentzat, eta ez denean guztiz argia; adierazgarri esplizitu, berehalako, bailliabide eta mezuarentzat egokia erantsi beharko dela. Gainera, bosgarren puntu honetan hainbat gomendio biltzen ditu indikazio generiko bezala, eta horrez gain beste hainbat ez erabiltzea aholkatzen du. Bestalde, eduki zehatz bat zabaltzen denan -sare sozial berdin edo ezberdinean-, edukiak publizitate-izaera duela adierazten duen indikazioa mantendu behar dela dio. 6) Azkenik, aplikagarri zaizkion arau eta Kode zurrunak errespetatu behar dela gogorarazten du, jada aipatu diren Lehia Desleialaren Legea adibidez. Seigarren arau etiko honen bukaerako atalean, kontsumitzailearen profila objektiboki indentifikagarria ez denean kontsumitzaile arrunta dela ulertuko da, hau da, kontsumitzaile aktibo eta teknologia berrien jakituna, normalean arretatsu eta informatua dagoena, medio digitaletara atzitzeko eta haiek ulertzeko gaitasun nahikoa duena, nabigazio prozeduan sareko edukiak bere nahi eta interesen arabera bilatu, diskriminatu eta moldatzeko autonomia duena.

Arau etiko eta aplikaziozkoak alderatzen badira, esan daiteke etikoak, batez ere, atxikita dauden bai enpresa, eta bai *influecerrei*, hau da, aplikagarri zaienei zuzendutakoak eta betetzera behartuta dauden arauak direla; beraz, Jokabide-kodearen mamia dela ausartu daiteke esatera. Aldiz, aplikaziozkoak arau etikoak bete daitezten bermatzera zuzentzen dira. Aplikazio arauei dagokienez, hainbat azpiatal sartu dituzte sortzaileek, zehazki sei (A-F hizkiekin adierazita) honako gaien ingurukoak: A) Kodeari lotura, B) aurretiazko barne kontrola eta *copy advice*®, C) *a posteriori* kontrola: publizitatearen epaimahaia, D) *a posteriori* kontrola: *monitoring*, E) jarraipen komisioa, eta F) indarrean sartzea.

Lehenengo azpiatalean, Kodeari lotuta dauden enpresek bete behar dutena azaltzen da, hau da, arauak errespetatzea eta Autocontrolen Publizitate-epaimahaiaren erresoluzioei men egitea, hauek berehala kunplitu. Horrez gain, Jokabide-kodeari atxikita dauden enpresa eta *influencerren* zerrenda publikoa izango dela aipatzen du.

Aurretiazko barne kontrola eta *copy advice*® delakoari buruz, esaten du enpresa atxikiak nahitaezko neurriak hartu behar dituztela Kodeko arauak errespetatu daitezten. Azken finean *copy advice* Espainiar publizitate industriaren tresna da<sup>75</sup>, eta honi esker arauen kunplimentua ziurtatzen da arau-urratzeak ekiditeko helburuarekin. Azpiatal honen bigarren puntuan, ordea, interpretazio arazoez mintzo da, hau da, enpresa batek zalantzak

---

<sup>75</sup> Autocontrolen Aholkularitza Juridikoak egiten dituen txostenak dira, isilpekoak, borondatezkoak eta ez-lotesleak. Iragarleak berak, bere publizitate agentziak edo publizitate-kanpaina zabalduko duen medioak eska dezakena aurretiazko kontsulta moduan iragarki bat eman aurrerik hura berrikusteko. Honen helburua iragarki edo iragarki proiektuen zuzenketa legal eta deontologikoa egitea da. <https://www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/> (2021.05.10 an ikusia)

baditu eduki publizitario baten zentzabide legal edo deontologiko bati buruz, eduki hori Autocontrolen Kabinete Teknikoari galdetu diezaioke, aurretiazko azterketa bat egiteko. Aipatu kabinete honek egindako aurretiazko azterketa borondatezkoa, isilpekoa eta ez-loteslea izango dela.

A *posteri* kontrolari buruz, hau da, ondorengo azterketaren inguruan, atxikita dauden enpresek aukera izango dute Publizitatearen epaimahaiari urraketagatiko erreklamazioak proposatzeko. Epaimahaia osatzen dute: Espainiako Iragarleen Elkarte, Autocontrol, Administrazio publikoek, edozein enpresa edo asoziazio enpresarial profesionalak, baita kontsumitzaile-elkarte eta kontsumitzaile profesionalek, edo beste pertsona, entitate edo kolektiboek, harreman horren parte izan ez arren. Autocontrolen Publizitatearen epaimahaia auzien erresoluzio alternatibo bezala Espainiako Gobernuak izendatu duen lehen entitate pribatua da; eta hori gutxi balitz, Europar Batzordeak akreditatutako entitateen zerrenda batua eta Europar Batasunak eratu duen auzien erresoluzioaren plataforma osatzen du. Epaimahai honek Autocontrol-en Erreglamenduaren<sup>76</sup> eta prozeduren arabera jokatu du. Tribunalaren erresoluzioak behingoan jakinaraziko zaie alderdiei hura bete dezaten, eta gainera, erabakia publikoa egingo da Espainiako Iragarleen Elkartearen eta Autocontrolen web orri eta beste bitartekoen bidez.

Ondorengo kontrolarekin jarraituz, esan behar da arau multzoaren sortzaileetako batek beharrezkoa ikusiko balu kasuan kasu, jarraipena egin dezakela enpresa edo eduki-sortzaile erantsien betearazpen maila zenbatekoa den aztertzeko, eta urrapena dagoela ikusirik neurri egokiak hartzeko haren kontra.

Betearazpen kontrolaren inguruan, bosgarren azpialatalean jarraipen komisio bati buruz hitz egiten da. Honek osaketa mistoa izango luke, Espainiako Iragarleen Elkarteko bi ordezkariak eta Autocontrolen ordezkariak osatuta. Azken honen delegatu kopurua ez dakigu zenbatekoa izango den. Orobat, ordezkari guztiak aldizka bilduko dira.

Azkenik, Kodea indarrean noiz sartuko den adierazten du, jada aipatu den moduan 2021eko urtarrilaren 1etik aurrera. Honen iraunaldia noiz amaituko den, ordea, ez du aipatzen, hortaz, ondorioztatu daiteke objektu berdina duen beste Kode bat sortu arte honek indarrean jarraituko duela. Arau multzoaren egiturarekin bukatzeko, eranskin bat gehitu diotela ikus daiteke, hau ordea, hurrengo ataletan aztertuko da sakonki, nahiz eta hauek gomendioak izan besterik ez.

---

<sup>76</sup> Publizitatearen Epaimahaiaren Erreglamentua, AUTOCONTROL-en Zuzendaritza-batzordeak onetsia, Merkataritza Komunikazioaren Autoerregulaziorako Elkarte, 1997ko apirilaren 23an. Azken bertsioa, Zuzendaritza Batzordeak onetsitako aldaketekin 2019ko uztailaren 11ean. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf>



Kodearen egitura eta eduki orokorra aztertu ondoren, hainbat atal garrantzitsu azpimarratu behar dira, zehazki arau etikoen hirugarrena eta bosgarrena. Hirugarren arauan, hasteko, iragarki izaera duen edukia azaltzen da nahitaezko hiru baldintza definituaz: a) produktu edo zerbitzu bat sustatzeko helburua izatea, b) edukiaren hedapena iragarlearekin kolaborazio edo kontraprestazio bitartez egitea (ordain ekonomikoa edo espeziean), eta c) edukiaren gainean iragarlearen edo haren agenteen kontrol editoriala izatea (aurretiazko kontrola, baliozkotzat jo behar dute argitara eman aurretik). Gainera, hirugarren arau honek eduki sortzaileekin egindako *marketinga* ere definitzen duen arren, esanez ez dela eduki publizitarioa aintzatetsiko osoki izaera editoriala dutenak edota edukien sortzailearen ekimen propioz egin bada; batzuren ustez<sup>77</sup>, definizio honek ñabardura gehiago behar ditu, ez baita oso argia. Beraz, kasuz kasu, indibidualki aztertu beharko da.

Bosgarren arau etikoan, aipatu den lez, garrantzitsuenetakoa baita ere, esaten da *influencerrek* sortu eta zabaldutako edukiak duen izaera promozionala sare sozialen erabiltzaileek identifikatzeko modukoa behar duela egiazkotasun printzipioa betetzearren. Horretarako, arau honek hainbat termino gomendatzen ditu, adibidez: “*publicidad*”, “*publi*”, “*en colaboración con*”. Ostera, beste hainbat ekiditea aholkatzen du, esaterako: “*información*” edo “*legal*”. Bestalde, eduki hori partekatzen denean (sare sozialen munduan esaten den *respostear*) ere mantendu behar da publizitatea izatearen identifikazioa edo zeinua.

Beraz, Jokabide-kodearekin lortu nahi dena, publizitate mota honen gardentasun eta legaltasuna betetzea da. Ildo honetatik, Kode berri honetan publizitadedun edukien izaera identifikatzeko neurri egokien ezarpena gailentzen da<sup>78</sup>, hainbat tresna proposatuz iragarkia dela erakusteko publikoari, hau da, erabiltzaileei. Zentzu honetan, jada hainbat herrialde aitzindari daude horrelako praktika konkretuak erregulatzeko bidean, hala nola, Erresuma Batua edo Estatu Batua, eta espero da estrategia hau ere Europar Batasunaren estatu kideek erabiltzen hastea kontsumitzaileen babesa indartzeko helburuarekin.

Publizitate-izaera argitzeko bide diren gomendio eta praktika onen testuinguruan, Espainian dagoeneko eman da lehen pausoa Kode honen argitalpenarekin; eta, printzipioz indikazio hauek beste estatu kideetan ere zabaltzeko ideia begi onez ikusten da, noski, beti ere, legezkoak diren heinean, eta indarrean dagoen legediaren menpe, egiazkotasun eta publizitatearen identifikazioaren printzipiopean.

---

<sup>77</sup> GARCÍA PÉREZ, “El nuevo “Código de conducta...” *op. cit.* 2-3. orr.

<sup>78</sup> MUÑOZ RODRÍGUEZ / GONZÁLEZ VALLES, “Problemáticas jurídicas ...” *op. cit.* 12-13. orr.

## 2. Edukien publizitate-izaera adierazteko gomendioak

Aurreko atalean azaldu den moduan, Jokabide-kode berri honen azken atalean, eranskin moduan, hainbat gomendio gehitu dira adibide moduan, sare sozial ezberdinetan *influencerrek* beren edukietan publizitate-aipamena egiteko. Bertan, hainbat sare sozialen zerrenda bat agertzen da, ondoren azalduko duguna.

- **Blog-ak.** Hasteko *blog* bat zer den definitu behar da: *web* orria, oro har izaera pertsonala duena, egitura kronologikoduna eta aldizka eguneratzen dena; normalean gai bati buruzkoa izan ohi da, adibidez: moda, elikadura...<sup>79</sup> Hauetan, hitz edo identifikazio-etiketa, hau da, *hashtag*<sup>80</sup> bat sartzea gomendatzen da postaren izenburuan.
- **Facebook.** Denok (adina edozein izanik ere) ezagutzen dugun doako sare soziala, haren erabiltzaileei interkonektatzeko eta interneten bidez edukia partekatzeko aukera ematen diona. 2004 urtean sortu zen, beraz, lehenengotariko sare soziala izan zen<sup>81</sup>. Aurrekoaren antzera, sare sozial honetan hitz edo *hashtag* identifikagarri bat jartzea gomendatzen da sarreraren edo postaren izenburuan.
- **Instagram.** Egun, sare sozial eta aplikazio erabilienetakoa da, argazki eta bideoak igo daitezke efektuak jarriz haien gain eta iragazkiak, markoak... erabiliz unean bertan edozer edertuz. 2010ean atera zen Estatu Batuetan, eta erabiltzaile asko lortu zituen denbora oso gutxian, 2014 urtean 300 milioi erabiltzaile zituen, eta gaur egun 1.000 milioi erabiltzaile baino gehiago ditu<sup>82</sup>. Sare sozial honetan erraz gerta daitezke publizitate ez-zilegi kasuak, normalean igotzen diren eduki gehienak itxurakeriazko helburua baitute, beraz, zeharka behintzat “iruzurra” *de facto* aurki daiteke askotan. Sare sozial honetan Kodeak hitz edo *hashtag* identifikagarri bat jartzea aholkatzen du argazkiaren gaineko izenburuan edo erakusten den testuaren hasieran. Gainera, argazki soil bat ikusten bada, irudi berean agertu beharko luke identifikazio etiketa. Baita ere erabili daiteke plataformak iragarki bat dela adierazteko ezartzeko aukera ematen duena (*paid parthnership tag*<sup>83</sup>).

---

<sup>79</sup> Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

<sup>80</sup> *Hashtag* (etiketa, almohadilla, #) klikatu daitekeen gako-hitz bat da. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>81</sup> Facebook. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>82</sup> Instagram. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>83</sup> Marka-edukien tresnak Instagramen, Instragram. <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion> (2021.05.10 an ikusia)

- **Pinterest.** Sare sozial bisuala da, non erabiltzaileek (*pinner* deituak) haien *webetan* (*tablero*) argazkiak biltzen (*pinear*) dituzten, hortaz, esan daiteke arbel digital sozial bat dela, proiektu edota intereseakoak diren ideiak aurkitzeko erabili daitekena. Sare sozialaren izaera du *pinnerek* beste erabiltzaileen argazkiak bildu ditzaketelako haien arbeletan<sup>84</sup>. Honetan mezuaren hasieran hitz bat edo *hashtag* identifikagarri bat jartzea gomendatzen du.
- **Twitter.** 2006an sortutako *microblogging* plataforma da, sare sozial honen erabiltzaileei aukera ematen die haien artean doain mezu motzen bitartez komunikatzeko. Mezu hauei *tweet* deritze, eta egun, gehienez 280 karakterez osatzen da hauetako bakoitza; hala ere, duela gutxira arte soilik 140 karaktere gehienez idatzi zitezkeen hauetako *tweet* bakoitzean. Mezu hauetako bakoitzean ere bideo, argazki, notiziak, ekitaldiak... argitaratu daitezke ahalik eta pertsona gehienei iristeko. 300 milioi erabiltzaile aktibo baino gehiago ditu hilero; eta Instagramekin batera sare sozial erabilienetakoa da.<sup>85</sup> Mezuaren gorputzean hitz edo traol-hitz identifikagarri bat jartzea gomendatzen da *hashtag* moduan.
- **Bideoblog-ak.** Hauek, aurretik azaldu diren blogen desberdinak dira; hauek bideozko edukiak izaten diren bitartean, blog soilak idatziak izan ohi dira, agian argazkiren batekin. Kasu hauetan gomendagarriena hitz edo *hashtaga* bideoaren gainean jartzea da produktu edo zerbitzuaren inguruan hitz egiten den bitartean, edota ahoz gora adieraztea produktu edo zerbitzua sustatu aurretik.
- **Youtube eta beste bideo-plataformak, Tiktok edo Twitch esaterako.** Hiru plataforma hauek bideozko edukiak sortzeko eta zabaltzeko helburua dute. Youtube, hasieran musika entzuteko tresna bezala erabiltzen genuena gehienok, asko zabaldu da bertan aurki daiteken edukia, eta gaur egun ia edozein gairi buruzko bideoak aurki daitezke; hain da ezaguna mundu osoko web orri bisitatuenetakoa dela.<sup>86</sup> Aldiz, beste biak, Tiktok (lehen Musical.ly zena) eta Twitch, plataforma berriagoak dira. Tiktoken edozeinek bideo motzak igotzen ditu (3 eta 60 segundu bitartekoa) haiek zabaltzeko intentzioarekin; bideoak barrea eragitea, erronka (*challenge*) bat egiten saiatzea edo modan dagoen dantza bat imitatzea izaten dira. Modan jarri den azken plataforma izan da, 1.000 milioi erabiltzaile inguru ditu hilero.<sup>87</sup> Aitzitik, Twitch

<sup>84</sup> Pinterest. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>85</sup> Twitter. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>86</sup> Youtube. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>87</sup> Tiktok. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok> (2021.05.10 an ikusia)

munduko zuzeneko *streaming* plataforma handiena da; batez ere bideojokoen partidak ematen ziren arren, egun era askotako edukiak ikusi daitezke, hala nola: musika, bizitzeko modua, erabiltzaileekin solasaldiak edota kirolak. Hortaz, plataforma honetan funtsean erabiltzaileak biltzen dira zuzenean edozer gauzari buruz hitz egiteko.<sup>88</sup> Honelako sare sozialen kasuean, bideoblogen antzerako edukia den heinean, aurrekoan esandakoaren berdina gomendatzen du Kodeak publizitadedun edukia egingo badute eduki-sortzaileek.

- **Snapchat.** Sare sozial hau, nahiz eta duela denbora ez asko garrantzitsua izan, hau da, pertsona askok erabiltzen zuten; gaur egun haren erabiltzaileak, gutxienez Espainian, ez dira asko, zaharkitua gelditu da. Hala ere, Kodeak publizitate engainagarria ekiditeko asmoz plataforma zehatz honetan ere gomendioak egin ditu. Snapchaten funtsa argazki eta bideo oso motzak (editatuak edo ez) bidaltzea zen, gehien jota 10 segunduz ikus zitezkeenak; bat-batekotasuna da sare sozial honen ezaugarri bereizgarriena. Kasu honetan, publizitatea egiten ari dela adierazteko hitz edo etiketa identifikatzailea mezuaren gorputzean sartzea aholkatzen da *hashtag* moduan.

Egia da, hauez gain beste hainbat plataforma ere existitzen direla, hauek adibideak besterik ez dira; benetan garrantzia duena jarraitzaile edo erabiltzaileei publizitadedun edukia kontsumitzen ari direla jakinaraztea da, horrela engainatuak izan ez daitezen enpresa eta *influencerrarengatik*, gardentasun eta egiazkotasun printzipioei men eginez. Kodearen helburua baita, azken finean, erabiltzaileak babestea haiek beren erabaki propioak hartu ditzaten kontsumitzen dituzten produktu edo zerbitzuak erakusten zaizkien modua edozein izanik, beti ere zintzoa izanik eta legezkontasunean oinarrituz.

Beraz, izaera publizitarioa dela antzematen ez duten adierazpen eta mezuak, ez zuzenean ez zeharka, ez dira nahikoa izango. Kasurako, ez dira nahikoaak “*legal*” edo “*información*” terminoak, ezta soilik produktuaren izena daramaten *hashtagak*; ulertzen baita erdi mailako kontsumitzaile batek ezingo duela ondorioztatu bakarrik informazio honekin iragarki baten aurrean dagoela<sup>89</sup>. Esan beharra dago, Kodeak ez duela derrigortzen ohartarazpenaren kokapen zehatza, baina bai ematen dituela zenbait aholku, ikusi dugun bezala. Ulertzen du abisua erabiltzaileak lehenengo ikusiko duen lekuan egon behar dela ikusgarri, beraz, hasieran kokatu beharko da eta, kontrako zentzuan, oharkabeko geratuko den lekuren batean ez jartzea aholkatzen du, adibidez indikazio askoren artean. Aipamen

---

<sup>88</sup> Twitch. Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitch> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>89</sup> TATO PLAZA, “Aspectos jurídicos...” *op. cit.* 11-15. orr.

hauek jarraituz, erabiltzaileak iragarki baten aurrean dagoela jakin ahal izango du inongo arazorik gabe.

Legeak eta arau multzo malguk diotena alde batera utziz, aipamen garrantzitsua egin behar da plataforma ezberdinek, egunerokotasunean gutako denek erabiltzen ditugunak, haien barne tresnak eratu dituztela ezkutuko publizitatea ekiditeko, gogoraraziz erabiltzaileei obligazioa dutela indarrean dauden publizitatearen legedia errespetatzeko. Hala ere, adituen iritziz<sup>90</sup> sare sozialek oraindik ez dute konpromiso serioa erakutsi horrelako jarduerak materialki ekiditeko, neurri formalak soilik ezarri baitituzte, teoria hutsean gelditzen direnak beti horrelako kasuak azaleratzen direnean. Agian, bada ordua norbaitek benetan baliagarri izango den zerbait egiteko arazo honen aurka, norbaitek eman beharko baitu noizbait lehen pausua.

### **3. Jokabide-kodearen eraginkortasuna**

Publizitatean *Influencerrak* erabiltzeari buruzko jokabide-kode berria indarrean sartzea aurrerapauso handia izan da, formalki behintzat, publizitate mota honen ez-zilegizko portaerak ekiditeko bidean. Esan daiteke, sektore honen kide diren enpresak, eduki-sortzaileak, eta noski, baita sare sozialen erabiltzaileak direnak, hau da, jarraitzaileak ere, geroz eta kontzientzia handiagoa dutela engainuzkoak izan daitezken iragarkiei buruz horrelako Kodeek gizartean duten oihartzunari esker.

Arau multzo berezi eta espezifiko hauen beharra zegoen, agian ordura arte genituen trena eta mekanismo legalekin motz gelditzen baitzen. Aitortu behar da horrelako portaerak desleialak bezala salatu zitezkeela, edota Merkatuen eta Lehiaren Komisio Nazionalera jotzeko aukera ere bazegoela bidezko neurriak har zitzaten, baina azken kasu honetan, ordea, dagokion sektorean eragin handia izan dezaketen kasuetan bakarrik. Egungo legedi zurrinak, ordea, ez du eduki-sortzaileak erabiliz egindako publizitatea erregulatzen. Gaia hain da espezifiko, lege orokorrak aplikagarri izan zitezkeela hainbat kasuetan, baina ez beti eta, beraz, lege-hutsuneak nabarmenak ziren. Horregatik, errealiare soziala hain azkar eraldatzen doan neurrian, berariazko erregulazioaren beharra ikusten dute autore askok.

Kodea onartzeak, azken finean, eduki-sortzaileak erabiliz egindako publizitatearen aplikazio mugak zeintzuk diren argitzen ditu, seguraski iragarle zein kontsumitzaileentzat onuragarriak izango diren parametro garbiak ezarriz<sup>91</sup>. Gainera, Kode berri honek eduki-sortzaileen bitartez egindako ezkutuko publizitateari dagokionez, espero da lehen

---

<sup>90</sup> MARTÍNEZ OTERO, "Nuevas formas..." *op. cit.* 39. orr.

<sup>91</sup> GARCÍA PÉREZ, "El nuevo "Código de conducta..." *op. cit.* 3. orr.

kexa eta erresoluzioak sortzeko bide emango duela. Beraz, oro har positiboki ikusten da Autocontrol eta Espainiako Iragarleen Elkarteak sortutako arau multzoa, nahiz eta malgua izan<sup>92</sup>.

Hala ere, dena ez da hain idilikoa. Kodearen aplikagarritasunari buruz hitz egiten bada, teorian, Interneten eta sare sozialen munduan lan egiten dutenek errespetatu beharreko arau etiko eta aplikaziozkoak izan beharko luketen arren, errealitateari erreparatzen badiogu, zenbat aldiz ikusi dugu enpresaren bat edo *influenceren* bati isuna ezarri diotela dagokion autoritate judizialek publizitadedun edukia igo duenean bere sare sozialetara, baina ezkutatzuz iragarkidun izaera? Ezta behin ere.

Dena den, nahiz eta bide judizialera iritsi ez, Publizitatearen epaimahaiak dagoeneko eman ditu lehen ebazpen<sup>93</sup> eta irizpenak eduki-sortzaile batzuek egindako ezkutuko publizitateari buruz, baina ez *Influencerren* jokabide-kode honetan oinarrituz. Zehazki, joku eta apostuen inguruko iragarkiei buruzkoak izan dira. Aurtengo otsailaren 19an epaimahai honek ebazpen bat eta lau txosten argitaratu ditu, komunikazioaren erabiltzaileen elkarteak eskatuta. Ebazpena loteslea da, salatua, James Lover eduki-sortzailea, Autocontrolen kide baita; aldiz, irizpenak (gainontzeko lau *influencerrenak*) ez dira lotesleak lau *influencerrak* ez direlako kide. Alabaina, kasu guztietan bost *influencerrek*: James Lover, Ggpica<sup>94</sup>, Jesuseda<sup>95</sup>, Paulagarciamaciaa<sup>96</sup> eta Marina Yersey<sup>97</sup>, Instagram plataforman ezkutuko publizitadedun porterak egin dituztela ebatzi du. Bosten portaerak berdin-berdinak ziren, haien *historiatan* joku eta apostuetan dirua irabazi zutela zioten, beste plataforma baterako *link* bat utziz, horrela haien jarraitzaileei dirua irabazteko beharra sortuz. Noski, publizitate izaerari aipamena ez zen inondik ageri. Hau gertatu zenean, sare sozialetan portaera hauek publizitadedun izaera zutenaren zurrumurrua piztu zen, baina horrek ez zuen asko iraun, hurrengo iskanbila sortu zenean denek ahaztu egin baitzuten. Susmoa horretan gelditu zen, eta ez zitzaion ohiartzun gehiago eman. Hala ere, nahiz eta sare sozialen erabiltzaileek atzean utzi, Publizitatearen epaimahaiak bere ikerketekin jarraitu zuen irizpen hauek

---

<sup>92</sup> MARTÍNEZ OTERO, "Nuevas formas..." *op. cit.* 28. orr.

<sup>93</sup> AUTOCONTROL, Publizitatearen epaimahaiaren ebazpena, 2021 otsailaren 19koa, *James Lover Influencer*, 16/R/Otsaila 2021.

<sup>94</sup> AUTOCONTROL, Publizitatearen epaimahaiaren irizpena, 2021 otsailaren 19koa, *Ggpica influencer*, 15/R/Otsaila 2021.

<sup>95</sup> AUTOCONTROL, Publizitatearen epaimahaiaren irizpena, 2021 otsailaren 19koa, *Jesuseda influencer*, 17/R/Otsaila 2021.

<sup>96</sup> AUTOCONTROL, Publizitatearen epaimahaiaren irizpena, 2021 otsailaren 19koa, *Paulagarciamaciaa influencer*, 19/R/Otsaila 2021.

<sup>97</sup> AUTOCONTROL, Publizitatearen epaimahaiaren irizpena, 2021 otsailaren 19koa, *Marina Yers influencer*, 18/R/Otsaila 2021.

argitaratu ziren arte. Irizpen hauek lege zurrun eta Publizitatearen jokabide-kodean oinarritu dira, beraz, berariazko Kode honen aplikagarritasun materiala legez kontrako portaeren aurrean zalantzarria da. Agian, kasuen inguruabarren arabera, epaimahaiak erabaki du kasu hauetan egokiagoa zela bide horretatik jotzea berariazko Kode honen bidetik baino.

Hala eta guztiz ere, ebazpen hauek, zoritxarrez ez dute ez erantzun mediatikorik ez zigorrik izan, eta kontuan izanik eduki-sortzaile hauen jarraitzaileen artean adingabeak egon daitezkeela, harrigarria da inolako zehapenik ez izatea, joku eta apostuen mundua oso erakargarria da, baina baita ere oso arriskutsua. Hau ikusirik, kasu hauek inolako dudarik gabe baliabide nahikoen falta agerrarazten dute, nahiz eta alderdi positiboan zentratuz, *influence marketinga* modu batean edo bestean erregulatu eta salatze bidean egon.

Beraz, Kode honen argitalpenak bidea ireki duen arren, praktikan materialki aplikagarri izatea falta da eduki-sortzaileen bitarteko publizitate engainagarria ekiditeko. Tresnak existitzen diren arren, *soft law* kontsideratzen den Kode hau, oraindik ez da aplikatu inor zigortzeko horrelako legez kontrako portaerarengatik, ezta zehatzeko ere. Honen arrazoa izan daiteke, alde batetik, soilik atxikitzen denari ziola aplikagarri. Beraz, uste izan daiteke eransten den enpresa edo eduki-sortzaileak arau hauek betetzeko asmoa duela, orduan, ez luke zentzurik izango horietako norbaitek manuak nahita urratuko balitu. Bestalde, frogatzeko zailtasunak ere badira eta, kasuan kasuko inguruabarren arabera, jokabide ez-zilegia kontsidera daiteke edo ez. Adibidez, enpresa batek bere produktuak bidaltzen badizkio eduki sortzaile hauetako bati, honek sare sozialetan erakusteko obligazioa du? Agian bai edo agian ez, bi alderdiek adostu dutenaren arabera. Eta obligaziorik izan gabe *influencerrak* produktua erakusten badu? Orduan portaera zilegia litzateke, edo ezkutuko publizitatea egiten ari da? Hainbeste duda sortzen dira, ezin daitezkeela orokorki erantzun bakarria eman, indibidualki aztertu beharreko portaerak lirateke.

Jokabide-kodea soilik ordain baten truke eduki-sortzaileak zabalduetako mezuei aplikagarri zaio, ekonomikoa izan edo espeziean izan. Beraz, kontraprestazioa falta den kasuetan, ezingo dira arau hauek ezarri. Honek esan nahi du aplikazio eremua nahiko mugatua dela. Haatik, adituek esperantzaz ikusten dute Kode berri honen sorrera, geroz eta sarriago ikusten den arazo honi irtenbidea emango diolakoan<sup>98</sup>.

Elementu garrantzitsu bat falta zaio Jokabide-kode honi, egoera ezbedin bakoitzean zer egin daitekeen aipatzea, gutxienez adibideren batekin. Haren edukia aztertuz, oro har publizitadedun edukia zer den adierazten du eta baita haren aurkako portaerek bete

---

<sup>98</sup> BENDITO CAÑIZARES, "La autenticación..." *op. cit.* 35-36. orr.

beharreko ezaugarriak ere, baina ez du inolako adibiderik ematen arau hausteei dagokienez, ezta zein motako santzioak ezarriko diren.

Guzti honen ondoren, ondorioztatu daiteke, beharrezkoa zen lehenengo pausoa eman dela publizitate mota berri honi, eta batez ere, ezbidetzeko portaerei erantzuna emateko. Hala eta guztiz ere, nabarmena da oraindik berariazko tresna sendo gehiago behar direla sare sozialetan *influencerrek* egiten duten publizitatea erregulatzeko kontsumitzaileak babestea jomuga izanik.

#### **4. Zuzenbide konparatua eredu?**

Sare sozial ezberdinetan *influencerrek* egindako publizitateak, haren benetako izaera zein den argi utzi gabe, ez da soilik espainiar estatuan gertatzen den arazoa. Globalizazioa dela eta, plataforma mota hauek munduko leku guztietan erabiltzen dira, konektatuta egon gaitzeko munduko edozein lekutan dagoen edonorekin. Gainera, beste herrialde batzuetan Espainian baino lehenago erabiltzen hasi ziren sare sozial hauetako asko. Beraz, lan honen objektu den auzia mundu osoan gertatzen bada ere, estatu bakoitzak subiranotasuna du haren estatuaren barne gertatzen diren portaera ez zilegiak zigortzeko, noski, printzipioz, lege internazionalak errespetatuz. Hau horrela izanik, jada hainbat estatutan ere horrelako kasuak azaleratu dira, hala nola, Europa mailan, Erresuma Batuan, Frantzian, Alemanian eta Italian; Amerikako Estatu Batuetan edota Taiwanen.

Hala ere, Europako kide diren estatuetan gutxienez, zabaldua dagoen ideia da, *influencerren* praktika hauetan iragarkidun izaera argi antzeman daitekenean, ez dela beharrezkoa hori espresuki adieraztea. Beraz, zehaztu gabeko muga hori arrikutsua izan daiteke hautemate subjektiboaren esku uzten delako. Esate baterako, publizitate izaera garbi antzeman dezake pertsona heldu batek, baina agian adingabe batek ez.

Europako korrante honen aburuz, mezuaren iragarki-izaera jendearentzat identifikagarria izan daiteke hasieratik ezaugarri batzuk betetzen baditu. Mezua ezkutuko publizitate gisa kalifikatzea baztertu egiten da publikoak lehenengo momentutik erraz identifikatu badezake izaera hori. Hau eta, orain arte edukien sortzaileek sare sozialetan zabaldutako publizitatea erregulatzeari arduratu diren Gida eta Jokabide-kodeek, mezuaren publizitateari buruzko berariazko oharpena sartzeko betebeharra bazterten dute publizitate-izaera argi eta garbia denean. Hala, Frantzian, *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)* delakoak 2017an onartutako “*Recommandation communication propagaire digitale*” Kode modukoan dio ohartarazpena egitea ez dela beharrezkoa, iragariki izaera argia denean. Gainera, Alemaniako jurisprudentizak ere publizitadedun izaera lehenengo momentutik identifikagarria izan behar duela ezarri du eta



honen adibide dira 2017ko urriaren 11ko Berlingo Auzitegi Gorenak (*Kammergericht*) eta 2017ko ekainaren 8ko Justizia Auzitegi Nagusiaren (*Oberlandesgericht de Celle*) Erresoluzioak.<sup>99</sup>

Honen kontrako zentzuan, ordea, badira beste eredu batzuk, publizitadedun izaera argi antzeman ez daiteken kasuetan, berariazko ohartarazpen argia, lehen momentutik ikusgarria eta nabaria, jartzea derrigortzen dutenak. Ohartarazpenak nahikoa izan behar du bere benetako izaera zein den jakin dezaten erabiltzaileek. Gainera, garrantzitsuak izango dira hitzez hitzeko tenorea eta kokapena publizitatearen indikazioa nahikoa den edo ez aintzatesteko. Honen iritzia dute Estatu Batuak eta Italiak ere. Lehenengoaren kasuan, identifikazio obligazioak argitzeko, *Federal Trade Commission* delakoak<sup>100</sup> “*Lekukotasunen erabilerari buruzko publizitate-gida*” eguneratu zuen eduki-sortzaileei aplikagarri izan zitezten. Gainera, Estatu Batuetako organu honek, 2017an *influencer* eta enpresa anitzei zuzendutako komunikazio bat bidali zien izaera publizitarioaren ohartarazpena egin behar zutela gogoraraziz. Antzeko kasua da Italiak egin duena. Bertako eskumendun autoritateak, hau da, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* delakoak ere, sektore honetako kide diren eduki-sortzaile eta enpresei gogorarazi zien publizitadedun edukia identifikatzeko beharra zutela.<sup>101</sup>

Hainbat esatutan *influence marketing* erregulatzeko bidean egon arren, aurretik aipatu den moduan, Erresuma Batua eta Estatu Batuetan batez ere<sup>102</sup>, lehen pausoa eman da materialki portaera ez-zilegi hauek zigortzeko. Beraz, hauen ardatza har gaitezke. Estatu hauetan, tresna ezberdinak bideratu dituzte eduki-sortzaileak bitarteko egindako engainuzko publizitate-portaerak saihesteko, eta baita zigortzeko ere kasuan kasu. Banan-banan aztertuko dira, alde batetik, Erresuma Batua, eta bestalde, Estatu Batuak.

Bi estatu hauen erregulazioa aztertu aurretik, ordea, aipagarria da *European Advertising Standards Alliance* (EASA)<sup>103</sup>. Europako organismo honek, izera orokorragoaz, 2018ko abenduan *influence marketingari* zuzendutako praktika egoki espezializatuen Gida

---

<sup>99</sup> TATO PLAZA, “Aspectos jurídicos ...” *op. cit.* 8-9. orr.

<sup>100</sup> *Federal Trade Commission* edo FTC Estatu Batuetako gobernuarekiko agentzia independentea da, 1914an ezarria. Bere eginkizun nagusia kontsumitzaileen eskubideak sustatzea da, bai eta lehia askearen aurkako jarduerak ezabatzea eta prebenitzea ere, nolabait Espainiako *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* delakoaren parekoa.

<sup>101</sup> *Ibid.* 10 orr.

<sup>102</sup> BATANÁS RODRÍGUEZ, “Publicidad en redes...” *op. cit.* 25-27. orr.

<sup>103</sup> EASA Europako autoerregulazio publizitarioen sistemak koordinatzen dituen organismoa da. Bere helburua autorregulazio eraginkorraren bidez merkataritza-komunikazioetan publizitate arduratsua sustatzea da, kontuan izanik nazioen kulturen arteko desberdintasunak, eta lege- eta merkataritza-praktika. <https://www.easa-alliance.org/> (2021.05.10 an ikusia)

bat argitaratu zuen: “EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing”. Gida honek bi irizpide identifikatzen ditu informazio-dukia eta publizitarioa desberdintzeko. Batetik, edukiaren izaera informatzailea modu zabal batean ulertuta, markaren edozein gomendio barnebiltzen duena; eta bestetik, ordainsaria. Gainera, Gida honek ere publizitatea kontsumitzaileek identifikatzeko modukoa behar duela azpimarratzen du<sup>104</sup>. Hala ere, ez ditu gidalerro zehatzik ematen identifikazioa nola egiteko, beraz, atea irekita uzten die estatu ezberdinetako autoerregulazio sistemei hau zehaztu dezaten. Hortaz, ikusi daitekenez, European ere, nahiz eta tresna oso sendoa ez izan, hurratsa eman da *influence marketing*eko arazoa legeztatzeko bidean, *soft law*aren bidetik gutxienez.

Estatu zehatzen erregulazioan zentratuz, lehenik, aipatu behar da, Erresuma Batuak *influence marketing*ean Europako autoerregulazio tresna sendo eta errespetatuenak dituela. Estatu honetan, publizitatearen autoerregulazioaz arduratzen den erakundea *Advertising Standards Authority* (ASA) da, Espainian dugun Autocontrol organuaren parekoa; hortaz, haren irizpenek ez dute indar lotesle nahikorik publizitatearen industrian, *soft law* eremukoak dira, alegia. Aldiz, *Committee of Advertising Practice* (CAP) ASA erakundeari atxikita dago, eta bere funtzioa Publizitate-kodeak egitea da<sup>105</sup>. Bi hauek, *Competition and Markets Authority*ekin (CMA) batera<sup>106</sup> publizitate industriaren erregulazioaz arduratzen dira, oro har.

Bestalde, eduki-sortzaileak bitarteko egindako publizitateari dagokionez, *Competition and Markets Authority*k, *Committee of Advertising Practice*ekin batera egindako “*An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads*” Gidaren bigarren edizioan, jakinarazi die *influencerrei*, halaber, “*UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*”, “*CAP Code*” bezala ezagutzen dena (transmititu gabeko iragarkietarako, salmenta-promozioetarako eta zuzeneko marketineko komunikazioetarako jarraitzen den arau-liburua), aplikagarri dela *influencerrak* bitarteko egindako *marketing* kasuetan ere. Gainera, Kode honetako bigarren eta hirugarren sekzioak azpimarratzen ditu, publizitateak hura bezala errekonozitua izan behar duela eta iragarleek egindako iruzurra nola ekidin.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> VILAJOANA-ALEJANDRE / ROM RODRÍGUEZ / MIOTTO, “Retos de la autorregulación...” *op. cit.* 124. orr.

<sup>105</sup> Advertising Standards Authority eta Committee of Advertising Practice <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>106</sup> CMA kontsumitzaileen onerako lehia sustatzeko lan egiten duen Erresuma Batuko ministerioaz kanpoko gobernu-saila da, eta enpresa-gaitasuna indartzeaz eta lehiaren aurkako jarduerak ekidin eta murrizteaz arduratzen da. <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>107</sup> BENDITO CAÑIZARES, “La autenticación...” *op. cit.* 21. orr.

Erresuma Batuan, aipatu den lez, jada hainbat neurri hatu dira, eduki-sortzaileek egindako engainuzko publizitadedun portaerei dagokienez. Aipagarria da *Advertising Standards Authority*k emandako erresoluzioa 2012ko ekainaren 20an, enpresa-iragarlea zein *influencerrak* ezagunak direlako. Nahiz eta futbolariak izan, haien jarraitzaileengan eragina dutenez *influencerrak* direla aintzatesten da, modu zabalean ulertuz terminoa. Kasu honetan, Twitterren bitartez bi futbolistek (Rooney eta Wilsherek) zabalduz hainbat mezu aztertu ziren. Enpresa-iragarlea Nike zen, eta honek mezuen zilegitasuna defendatu zuen, esanez, mezuek *#makeitcount* etiketa zeramatzela, hau da, publizitate-kanpainaren *eslogan* nagusia, eta horregatik izaera publizitarioa argia zela. Hala ere, ASAk alegazio hauek errefusatu egin zituen, horrelako etiketek, eta enpresa eta futbolariaren arteko aurretiazko harremanak ez zuelako inondik inora mezu horien publizitate izaera argi uzten, hortaz, hartzaileek ezin zuten iragarkidun mezua zenik hauteman. ASAren ebazpena mezu horiek ezabatzea, eta Nike enpresak publizitadedun mezuak identifikatzen zirela ziurtatzea izan zen<sup>108</sup>.

Erakunde auto erregulatuak honek ere atentzioa deitu die beste hainbat edukien sortzaileei, esaterako: Stephanie Davis<sup>109</sup> aktoreari 2017an, edota Louise Thompsoni<sup>110</sup> 2018an; azken honi erlojuen marka baten ezkutuko publizitatea egiteagatik Instagramen. Bi kasu hauetan ASAk ere esan zien bi *influencerrei* eta bakoitzaren enpresa-iragarleei horrelako portaerak etorkizunean ekidin behar zituztela zeinu identifikagarri argiren bat erantsiz, *#ad* esate baterako.

Hau ikusirik, argi dago Erresuma Batuan jada urte batzutatik hona portaera hauen kontrako jarrera duela, eta gainera, *influencer* asko ohartarazi dituztela ez-zilegizko portaera hauek berriro ez gertatzeko. Zigorrek oso zorrotzak izan ez arren horiek ezabatzeko obligazioa ezarri die kasu batzuetan, eta gainera, enpresa-iragarleei engainuzko publizitadedun jokabide hauek kontrolatzeko agindua eman ere. Noski, kasu guztietan gogoraraziz iragarki izaera adierazi behar duela. Haatik, nahiz eta ebazpen deklaratiibo hutsak izan, industriak normalean *Advertising Standards Authority*ren erabakiak errespetatu eta betetzen ditu<sup>111</sup>. Beraz, esan dezakegu Erresuma Batua *influencerrek* zabalduz hainbat mezu aztertu ziren. Enpresa-iragarlea Nike zen, eta honek mezuen zilegitasuna defendatu zuen, esanez, mezuek *#makeitcount* etiketa zeramatzela, hau da, publizitate-kanpainaren *eslogan* nagusia, eta horregatik izaera publizitarioa argia zela. Hala ere, ASAk alegazio hauek errefusatu egin zituen, horrelako etiketek, eta enpresa eta futbolariaren arteko aurretiazko harremanak ez zuelako inondik inora mezu horien publizitate izaera argi uzten, hortaz, hartzaileek ezin zuten iragarkidun mezua zenik hauteman. ASAren ebazpena mezu horiek ezabatzea, eta Nike enpresak publizitadedun mezuak identifikatzen zirela ziurtatzea izan zen<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> ASAren ebazpena: Jack Wildshere - Wayne Rooney eta Nike: <https://www.asa.org.uk/rulings/nike-uk-ltd-a12-183247.html> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>109</sup> ASA-ren ebazpena: Stephanie Davis: <https://www.asa.org.uk/rulings/convits-ltd-a17-396044.html> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>110</sup> ASA-ren ebazpena: Louise Thompson: <https://www.asa.org.uk/rulings/daniel-wellington-ab-a18-449659.htm> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>111</sup> MARTÍNEZ OTERO, "Nuevas formas ..." *op. cit.* 28-29. orr.

Bestalde, Estatu Batuak, munduko lehen estatua izan zen *influence marketing* erregulatu eta zigortzen. Kasu honetan, publizitatearen alorrean dagoen agentzia nagusia *Federal Trade Commission* (FTC) da<sup>112</sup>. Agentzia honen aburuz ere, Europako beste herrialdeetan entitate parekoekin gertatzen den moduan, iragarki izaera argia ez denean, hau da, lehen momentutik identifikagarria ez denean, berariazko ohartarazpen bat gehitu beharko zaio. Ohartarazpen hau nahikoa izan behar du bere izaera publizitarioa argi gera dadin. Argibide hauek emateko obligazioa *influencerrei* ere ezargarri zaiela irizten du<sup>113</sup> FTCk *“Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising”*<sup>114</sup> arau-liburuan.

Estatu Batuetan publizitate industriaren erregulazioari erreparatuz, funtsezkoa da, baita ere, *“Federal Trade Commission Act”*<sup>115</sup>, FTCren Legea, alegia; batez ere, honen 5. atala. Atal honetan, ondorengo ezartzen da: *“merkataritzako egintza edo praktika desleial edo engainagarriak edo merkataritzari eragiten diotenak legez kontrakoak dira”*. Beraz, *influencerren* femonemoaren sorkuntza dela eta, *Federal Trade Commission* entitateak hainbat jarraibide argitaratu ditu edukien sustatzaileak, marka-enbaxadoreak eta *influencerrek* legea bete dezaten laguntzeko.

2017 urtean, *Federal Trade Commissionek influencerrei* zuzendutako publizitadedun izaera duen testigantza nola zabaldu azaltzen zituen Gida batzuk argitaratu zituen, eta eduki-sortzaile eta enpresa-iragarle multzo bati ere gutunak bidali zizkien. Aipagarria da, baita ere, 2019ko azaroan FTCek argitaratu duen azken Gida: *“Disclosures 101 for Social Media Influencers”*<sup>116</sup>, hainbat gomendio ematen dituenak *influencerrei*; Espainian dagoen Eduki-sortzaileen jokabide-kodearen antzekoa dena. Hala ere, Gida amerikarrak gomendioak ematera mugatzen da soilik, gogoraraziz Legea betearazi behar dutela.

---

<sup>112</sup> FTC agentziaren eginkizuna bikoitza eta berezia da: kontsumitzaileak babestea eta lehia sustatzea. Agentzia kolegiatu honek, kontsumitzaile estatubatuarren interesak defendatzen ditu adostasunean oinarrituz. Kontsumitzaileen interesak sustatzeaz gain, ekonomia dinamiko batean berrikuntza eta lehia sustatzen ditu. Gainera, ikerketa-politikak eta -tresnak garatzen ditu audientzien, tailerren eta hitzaldien bidez; eta, nazioarteko agentzia eta erakundeekin lankidetzan dihardute kontsumitzaileak merkatu globalean babesteko. <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos> (2021.05.10 an ikusia)

<sup>113</sup> TATO PLAZA, “Aspectos jurídicos...” *op. cit.* 10. orr.

<sup>114</sup> Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<sup>115</sup> Federal Trade Commission Act: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc\\_act\\_incorporating\\_us\\_afe\\_web\\_act.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporating_us_afe_web_act.pdf)

<sup>116</sup> Disclosures 101 for Social Media Influencers: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

*Influencerrek*, beraz, iragarki izaera duen edukia zabaltzen dutenean, horren truke ordainsaria jaso dutela aipatu gabe, *Federal Trade Commissionen* Legea urratzen ariko liritekeela iritzi dute autore batzuek, organismo honek igorri dituen gidalerroak ere kontuan izanik. Publizitatearen printzipioa urratuko litzateke, jarduera desleial horrek kontsumitzaileak engainatzen dituelako. Hala, engainua gertatzen da: “*informazioaren itxuraldatze edo omisio materiala dagoenean, eta horrek kontsumitzaileei akatsak eragin diezazkiekenean, inguruabarren arabera jokatzuz*”. Horrelako bortxaketak saihesteko, hortaz, FTCK erabaki du argitaratzen den edozein edukik, ordainsariren bat jaso badu: #ad, #endorsement edo #promoted hashtagekin batera joan beharko duela. Organismo horren arabera, horrela bakarrik izango da ziurra kontsumitzaileak jakin ahal izatea edozein momentutan iragarkidun eduki batean aurrean ote dauden edo ez, hau da, kontsumitzen ari diren edukia *influncerrak* berak erabaki ote duen askatasunez eta bat-batekoz.<sup>117</sup>

Legez kontrako portaera hauen egozgarritasunari dagokionez, *Federal Trade Commissionek* sortutako Gidetan, mezuak duen edukiaren arabera leporatzen du erantzukizuna. Hortaz, publizitate engainagarridun jokabide bat egotekotan, erantzukizuna izango dute bai enpresa-iragarleak baita testigantza ematen duen eduki-sortzaileak ere<sup>118</sup>.

Iruzurrezko-praktikak zigortzerako orduan, Estatu Batuak aitzindari direla esan daiteke, jada 2009. urtean New Yorken 300.000 dolarretako isuna ezarri baitzion kirurgia estetiko enpresa bati bezeroak izango balira bezala Interneten komentario positiboak argitaratzeagatik. Era berean, 2013an ere 350.000 dolarretako isuna ezarri zien hemeretzi enpresei Interneten ebaluazio faltsuak zintzilikatzeagatik. *Federal Trade Commission* Interneten ezbidetzko portaera hauek jarraitu eta zehatzeaz arduratu da, honen adibide dira 2011an *Legacy Learning Systems* enpresari ezarri zion isuna (250.000 dolar), Interneten iruzkin positiboak ordaintzeagatik, edo 2019an *Amazonen* iruzkin positibo faltsuak kontratatzeagatik *Cure Encapsulations* enpresari ezarri ziona.<sup>119</sup> Hauek, *fake reviewei*<sup>120</sup> buruzko zehapenak izan dira, baina agian horrelako portaerak izan daitezke aplikagarri ere *influencerrek* egindako publizitate ez-zilegiari ere.

Dudarik ez dago, publizitatearen alorrean eman diren legez kontrako portaeren aurkako jarrera izan duen lehenengotariko estatua Estatu Batuak izan dela, jada zigor ekonomikoak ezarri baititu ez-bidezko jokabide hauei erantzun material sendoa ematearren.

<sup>117</sup> MUÑOZ RODRÍGUEZ / GONZÁLEZ VALLES, “Problemáticas jurídicas ...” *op. cit.* 10. orr.

<sup>118</sup> TATO PLAZA, “Aspectos jurídicos...” *op. cit.* 21. orr.

<sup>119</sup> MARTÍNEZ OTERO, “Nuevas formas...” *op. cit.* 15-16. orr.

<sup>120</sup> *Fake Review* (opiniones falsas): zer diren eta nola identifikatu, OCU <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/fake-reviews> (2021.05.10 an ikusia)

2015. urtean *Lord & Taylor* Estatu Batuetako luxuzko denda enpresa-kate zaharrenaren publizitate kanpaina bat zigortu zuen (kantitatea ez zen publikoa egin), *influencerrekin* egindakoa, hauei soineko bat oparitzeaz gain kontraprestazio ekonomikoa eman zielako, eduki-sortzaileek zabalduetako mezuetan ez baitzen nahiko argia publizitatearen izaera<sup>121</sup>. Estatu Batuak, beraz, eredu eta erreferentia dela esan daiteke alor honetan.

Interesgarria da sare sozialetan *influencerrek* zabalduen duten edukiaren gardentasun-mailaren inguruan haien hautematea zein den jakiteko helburuarekin, 2019an Instagram plataformako edukien-sortzaile ziren Txileko zortzi *influencerrei* egindako galdetegi bat<sup>122</sup>. Elkarrizketa horietako batean, eduki-sortzaile batek zioen Estatu Batuetan “*hashtag*” eta “*patrocinado por*” alderatzen zirela gardentasun tresna bezala. Gainera, *influencer* honek azaldu zuen gustoko zuela Estatu Batuetan erabiltzen zen sistema hau. Aipagarri da egin zen ikerketa honetan, zortzi pertsona hauetatik hiruk soilik erakusten zutela portaera gardena; horietako bat aipatu den Estatu Batuetako sistemaren aldekoa. Beraz, honek ere trena gehiagoren beharra azaleratu egiten du.

Hau guztia ikusirik, antzeman daiteke Espainiar estatutik kanpo ere hartzen ari diren neurriak garapen bidean daudela, eta Estatu Batuak aitzindari dela engainuzko portaerak erregulatu eta zigortzen, haren atzetik egonik Erresuma Batua Europan, eta beste herrialdeak. Aipatu den moduan, engainuzko publizitate mota honen arazoa munduko toki askotan (guztietan ez esateagatik) gertatzen da, eta horren kontrako erregulazio sendo baten beharra dago, geroz eta ugariagoak baitira portaera hauek. Beraz, kontsumitzaile engainatu gehiago daude. Herrialde aitzindari hauen eredu jarraituz, eta tresna gehiago sortuz, arazo honi konponbidea eman daiteke.

Espainian dugun araudian zentratuz, autore batzuek uste zuten Jokabide-kode honen argitalpenaren aurretik, Estatu Batuen eta Erresuma Batuen antzerako irtenbideak jasoko zirela ziur asko, argitzeko edukia noiz den iragarkia eta jarraitzaileak hori nabaritu zezan, azken finean, zabalduetako edukiaren izaera zein den jakiteko<sup>123</sup>. Autore hauek arrazoiak zuten, ikusi dugunez, horrela izan baita, beti ere ahaztu gabe oraindik ere neurri gehiago falta direla jokabide hauek guztiz ezabatzeke.

Beste autore batzuen iritziz, Erresuma Batua eta Estatu Batuetan eman diren erantzunek erakusten dute botere publikoek, oraingoz gutxienez, *influencer* bidez egindako

---

<sup>121</sup> VILAJOANA-ALEJANDRE / ROM RODRÍGUEZ / MIOTTO, “Retos de la autorregulación...” *op. cit.* 123. orr.

<sup>122</sup> GUIÑEZ-CABRERA, N. / MANSILLA-OBANDO, K. / JELDES-DELGADO, F. “La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales”, *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 2020, 265-281 orr.

<sup>123</sup> BENDITO CAÑIZARES, “La autenticación...” *op. cit.* 36. orr.

ezkutuko publizitateari *soft law* bitartez erantzuna eman diotela. Fenomeno honen izaera berritzaile eta garrantzitsua dela eta, erantzun moderatu eta horizontalagoak gomendatu nahi izan dituzte, baina horrek ez luke baztertu beharko zehapen bertikal eta sendoagoak ezartzea bereziki larriak diren lege-urratzeentzako<sup>124</sup>.

## V. ONDORIOAK

*Influencerren* zeregina zertan datzan eta egiten dituzten ezbidetzeko portaeren erregulazioa azertu ondoren, sare sozialetan duten eragin eta garrantzia ikusirik, argi eta garbi esan daiteke *marketing* eta publizitate modu berri hau ez dela iragankorra, geratzeko etorri dela. Eduki-sortzaileek eta baita iragarleek egiten duten jardunak, edozein portaera profesionalaren antzera obligazio juridiko eta etikoak ditu, baina batzuetan ez zaie kasurik egiten. Arau-hauste larri guztiek bere zigor edo zehapena izan behar lukete, baina askotan arrazoi ezberdinak direla medio, zigorrik ez dute. Ildo honetan, *influencerrek* egindako legez kontrako portaerak eta araudi aplikagarria ikusirik, hainbat ideia ondorioztatzen dira:

Lehengoa. Ukaezina da etengabe eraberritzen ari den sektore bat dela; mundu digitala hain da aldakorra, harekin batera egokitu behar dela ere araudia; legegilea atsedetik gabe egon beharko luke legeak egiten erralitateara egokitzeko. Hau horrela izanik ere, askotan teorian izan beharko lukeena ez da gertatzen, eta lege-hutsuneak agertzen dira etengabe. Horiek betetzeko helburuarekin sortzen da autoerregulazioa, errealitatea irudikatzen tresna errazagoa izanik, nahiz eta honek ere eragozpen batzuk dituen. Beraz, kasu honetan gertatzen den moduan, arauak errealitatearen atzetik doaz maiz.

Bigarrena. *Hard law* delakoari dagokionez, hau da, eduki-sortzaileen erregulazio juridiko sendoa aztertuta, ikus daiteke honek aurreikusten dituen tresnak orokorregiak direla; azken finean Publizitatearen Lege Orokorrak, Lehia Desleialaren Legeak, etab. arau zabalegiak dira, ez espezifikoak eta, nahiz eta haien hainbat artikulua kasu hauetan aplikagarri izan, ez diote utziko orokorregiak izateari. Hau dela eta, legegilea jokabide hauek erregulatzen dituen berariazko arau eta tresnak sortu beharrean dago.

Hirugarrena. *Soft law* eremuan, ordea, batik bat ikusi dugu Espainian publizitatearen autoerregulazioaz arduratzen den entitate nagusia Autocontrol dela, eta gainera, entitate honek tresnak aurreikusi dituela portaera ez-zilegiak aztertu, kontrolatu eta haren kontra neurriak hartzeko -lausoak diren arren-; esate baterako, Publizitatearen epaimahaia eta haren irizpenak edota *copy advice* delakoa. Gainera, autoerregulazioaren eremuan,

---

<sup>124</sup> MARTÍNEZ OTERO, "Nuevas formas..." *op. cit.* 32. orr.

publizitatea nahiko garatua dagoen sektorea da gizartean, batez ere kontsumitzaileen gain, duen eragin eta garrantziagatik. Hala ere, honen arazoak funtsean bi direla esango genuke: batetik, arau hauek etiko eta deontologikoak direla, azken batean, arau malguak; eta bestetik, aplikagarritasun mugatua dutela.

Laugarrena. Publizitatean *influencerrak* erabiltzeari buruzko jokabide-kode argitaratu berria, hau da, *influencerren* jokabide-kodea bezala ezagutzen dena, aurrera pauso izugarria izan da *influence marketing* fenomenoaren erregulatzeko bidean. Urte honen hasieran sartu zen indarrean, baina jada hasi da pixkanaka sektorean eragiten, eta gizartean kontzientzia sortzen Kodearen argitalpenak izan duen ohiartzunarengatik. Jokabide-kode berri honen sorkuntza positibotzat aintzatesten den arren, haren arazo nagusia aplikazio eremu subjektiboa dela esan daiteke. Azkenean, *soft law* denez, soilik aplikagarri zaie Autocontrol erakundera atxikitzen diren iragarle eta *influencerrei*, sektoreko gainontzeko beste aktoreentzat ez dira lotesleak. Hortaz, azken finean ardura indibiduala da, norbanakoaren esku uzten da arau etiko eta deontologiko hauen errespetu eta betetzea.

Bosgarrena. Gogoeta orokor moduan, esango genuke formalki engainuzko publizitatearen kontrako tresnak badaudela, baina gutxi direla, ez direla nahikoak, eta gainera materialki ez direla aplikatzen (kasu isolaturen batean izan ezik). Badirudi soilik berriazko baliabideak aurreikusten direla *soft lawaren* bidetik, legegileak arau espezifikorik oraindik ez baitu egin eta argitaratu *influencerren* engainuzko portaerei zuzenduak. Bada garaia Estatuko legegilea serio jarri dadin *influencerren* legez kontrako jokabideak formalki erregulatzeko eta, kasuan kasu beharrezkoa bada, arau horiek epaitegietan materialki aplikagarri izateko; beti ere kontsumitzaile eta sektoreko lehiakideen babesean. *Lege ferenda* proposamen gisa esan daiteke legegileak baduela, gainera, *soft law* eremuan sortutako arauen ereduaz baliatzeko aukera. Agian, egoera ikusirik, hau izango da modu bakarra horrelako portaerak ekiditeko. Orain arte zehapenik egon ez denez, inongo eduki-sortzailek ez du inolako ondorio juridikorik jasan behar izan haren jarraitzaileak sistematikoki engainatzeagatik. Beraz, helburu eta erronka nagusiak funtsean bi dira: arauak *influence marketing* sektoreko kide diren guztiei aplikagarriak izatea, eta arau horiek materialki aplikatzea modu batean edo bestean.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- BATANÁS ROGRÍGUEZ, Sofía, "Publicidad en redes sociales: la actividad de los *influencers*", in: PEREA ORTEGA, Rafael (Koord.) *Estudios sobre Derecho digital*, Aranzadi, Iruña, 2020, 1-31 orr. (*online*)



- BENDITO CAÑIZARES, María Teresa, “La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular, en la publicidad de *influencers*”, *Aranzadi Doctrinal* 8, 2020, 1-37 orr. (*online*)
- GARCÍA PÉREZ, Francisco Javier, “El nuevo “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”: una buena (y esperada) noticia en el ámbito de la publicidad digital”, *Actualidad Jurídica Aranzadi* 967, 2020, 1-3 orr. (*online*)
- GUÍÑEZ-CABRERA, Nataly / MANSILLA-OBANDO, Katherine / JELDES-DELGADO, Fabiola, “La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales”, *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10 (20), 2020, 265-281 orr., <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729898> (2021.05.06 an ikusia)
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David, “CAPÍTULO 72. Los límites éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas”, *in*: SUAREZ VILLEGAS, Juan Carlos, *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011, 933-944 orr.
- MARTÍNEZ OTERO, Juan, “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet”, *Revista de Derecho Mercantil* 314, 2019, 1-43 orr. (*online*)
- MUÑOZ RODRÍGUEZ, Joaquín / GONZÁLEZ VALLES, Nieves, “Problemáticas jurídicas de *influencers* y modelos”, *in*: ENCISO ALONSO-MUÑUMER, M. (koord.) / ORTEGA BURGOS, E. (zuz.), *Fashion Law: Derecho de la moda*, 2 ed., Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2020, 1-16 orr., Thomson Reuters Aranzadi Instituciones datu-basean: <https://insignis.aranzadidigital.es> (2021.05.06 an ikusia)
- PATIÑO ALVES, Beatriz, “El jurado de la publicidad: medidas sancionadoras a los no asociados”, *Aranzadi Civil-Mercantil* 11, 2013, 1-59 orr. (*online*)
- SÁNCHEZ DEL CASTILLO, Vilma, *La Publicidad en Internet. Régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*, La Ley, Madrid, 2007, 159-197 orr.
- SIXTO GARCÍA, José / ÁLVAREZ VÁZQUEZ, Amalia, “*Influencers* en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 2020, 1611-1622 orr. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7642487> (2021.05.06 an ikusia)

- SERRANO ACITORES, Antonio / GARCÍA MARTÍN, Lucía, “*Influencers* y prácticas de competencia desleal a través de Instagram”, *La Ley* 14042, 2019, 1-13 orr. (*online*)
- TATO PLAZA, Anxo / FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo / HERRERA PETRUS, Cristian, *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1. ed., La Ley, Grupo Wolters Kluwer, 2010, 130-287 orr.
- TATO PLAZA, Anxo, “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (“*influencers*”)”, *Revista de Derecho Mercantil* 311, 2019, 1-22 orr. (*online*)
- TATO PLAZA, Anxo, *La autorregulación publicitaria*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, 2020.
- TOBÍO RIVAS, Ana María, “Competencia Desleal y Publicidad Encubierta: Recientes Desarrollos en la Regulación Española y de la Unión Europea”, *in*: MIRANDA SERRANO, Luis María (zuz.) / COSTAS COMESAÑA, Julio (zuz.) / SERRANO CAÑAS, José Manuel (koor.) / CASADO NAVARRO, Antonio (koor.), *Derecho de la competencia. Desafíos y cuestiones de la actualidad*, Marcial Pons, Madrid, 2018, 63-95 orr.
- VILAJOANA-ALEJANDRE, Sandra / ROM-RODRÍGUEZ, Josep / MIOTTO, Giorgia, “Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de *influencers*”, *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* 10(2), 2019, 115-129 orr., DOI: [10.14198/MEDCOM2019.10.2.15](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982604), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982604> (2021.05.06 an ikusia)