14/10/2020

ECONOMIST&JURIST

Redacción

Código de conducta sobre el uso de «influencers» en la publicidad: en vigor desde el próximo 1 de enero

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), comprometidas con una publicidad responsable, han acordado un **Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad** con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo, a través del cual se establecen un conjunto de reglas que **vincularan** a todos los adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

¿Qué se consideran menciones o contenidos publicitarios?

A efectos del presente Código, son todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente: a) Estén dirigidos a la **promoción** de productos o servicios; b) sean divulgados en el marco de **colaboraciones o compromisos recíprocos**, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra ...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |