

Legaltoday.com

Por abogados, para abogados

Usuario

Contraseña

¿No estás registrado?

Suscríbete a nuestros Boletines

ACTUALIDAD

FIRMAS

PRÁCTICA JURÍDICA

GESTIÓN DEL DESPACHO

INFORMACIÓN JURÍDICA

OPINIÓN

BLOGS

LEYES EN TRÁMITE

Te Recomendamos

Colaboradores

Sólo en esta sección

Portada > Blogs > Nuevas Tecnologías > Blog ECIJA 2.0

Me gusta

0

Tweet

Compartir

EMAIL IMPRIMIR

Blog ECIJA 2.0

4

de

Abril

Lorena Gallego

asociada de IT de ECIJA

Blogger

Si hablamos de medios de comunicación de moda a los que recurren las principales empresas de belleza, moda, telefonía y lujo para la promoción de sus productos o servicios, **nos vienen a la mente los llamados influencers y bloggers**, personas que cuentan con millones de seguidores en sus perfiles de redes sociales.

Mediante este medio las empresas dirigen sus productos y servicios al sector de la sociedad y rango de edad de su interés, debido a la influencia que esta nueva tribu ejerce sobre sus seguidores. Estos, a través de sus redes sociales (**principalmente Instagram, Facebook y Twitter**) publicitan los productos de determinadas marcas interesadas a cambio, normalmente, de una contraprestación económica o en especie.

Sin embargo, y a pesar del desconocimiento de la mayoría, esta publicitación de productos tiene claras implicaciones legales.

La acción de publicitar productos y/o servicios a través de perfiles de redes sociales se limita, siempre y cuando se regulen todos los

Te recomendamos

La publicidad en el sector audiovisual

Aborda la publicidad audiovisual desde la perspectiva de la autorregulación publicitaria, de los límites temporales impuestos, de la protección de los menores de edad y de la disciplina de la publicidad de bebidas alcohólicas.

Derecho de la publicidad

Obra que recoge los importantísimos cambios en punto a la normativa publicitaria, tanto en el ámbito de la Unión Europea, como en el ámbito del Ordenamiento Jurídico español.

Blog

ECIJA

Te recomiendo

1.-Legal e Digital blog de Alejandro Touriño

2.-Responsabilidad en Internet

3.-DATONOMY.EU

4.-filmica blog de David Bravo

Datos personales

ECIJA es la primera firma legal del mercado español en los sectores de TMT

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y poder ofrecerle las mejores opciones mediante el análisis de la navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Para más información pulse aquí.

Aceptar

Hacerlo a través de redes sociales, con claros fines publicitarios y/o comerciales, a cambio del aparcamiento de una contraprestación económica, está considerado como un servicio de la sociedad de la información y, por lo tanto, sujeto a la LSSI. Esto deriva en las obligaciones **de los influencers y bloggers de:**

Informar claramente que se trata de publicidad sobre un producto;

Identificar claramente el anunciante;

En caso de no cumplir con las anteriores obligaciones, podríamos estar hablando de publicidad encubierta, entendida como una práctica sancionada por la legislación vigente. De hecho, **existen casos reales en los que se han impuesto sanciones a personajes públicos** que, debido a un mal o nulo asesoramiento, publicitaron productos de su

Archivo del blog

2016 (13)

Abril (1)

Aspectos legales a tener en cuenta si eres un/a blogger o influencer

Marzo (5)

El ojo que todo lo ve ... privacidad en las redes sociales

Casa Real y filtraciones de sus Whatsapp

Fiscalidad "a la carta" en la industria cinematográfica

Seguridad vs privacidad: ¿está

http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-si-eres-una-blogger-o-influencer[04/04/2016 13:13:39]

interés, sin advertir que su mensaje estaba auspiciado económicamente por un tercero.

Por último, es interesante abordar la cuestión del consentimiento. **La LSSI prohíbe el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales** por correo electrónico u otros medios electrónicos equivalentes sin que hubieran sido solicitadas o autorizadas previamente por los destinatarios de las mismas.

Sin embargo, **la interpretación de la Ley cambia constantemente** a medida que los usos publicitarios se adaptan a las Redes Sociales pues, aplicando lo anteriormente dispuesto podemos llegar a entender que, en base a las características del funcionamiento de las redes sociales, cuando un usuario sigue un perfil de un personaje que realiza publicaciones con publicidad de productos y servicios de un tercero, **el acto de 'seguir' o 'follow' actúa como método totalmente válido para la obtención del consentimiento.**

Bienvenidos a la era 3.0.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ☆☆☆☆☆ 1 votos



[obligado Apple a desbloquear el iPhone de un terrorista?](#)

- [Nueva plataforma europea de resolución de conflictos de comercio electrónico](#)

► [Febrero \(4\)](#)

- [Retos estratégicos de las ciudades del futuro](#)

- [Ya disponible una nueva entrega del caso "youkioske"](#)

- [Hablemos de niños, toros y derechos de imagen](#)

- [A vueltas con el fútbol](#)

► [Enero \(3\)](#)

- [Cyberstalking: hostigamiento a través de los medios de comunicación](#)

- [¡Atención consumidores! Nueva plataforma europea para la resolución de conflictos surgidos en e-commerce](#)

- [Whatsapp: ¿uso personal o herramienta publicitaria?](#)

► [2015 \(44\)](#)

► [2014 \(43\)](#)