

## **ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVAN LAS RECLAMACIONES EN RELACIÓN CON USUARIOS QUE EMPLEAN SERVICIOS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS A TRAVÉS DE PLATAFORMA Y SE DA TRASLADO A LOS DEPARTAMENTOS MINISTERIALES COMPETENTES Y A LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

(IFPA/D TSA/220/24/TRASLADO DE RECLAMACION A AUTOCONTROL)

### **CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

#### **Presidente**

D. Ángel García Castillejo

#### **Consejeros**

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.<sup>a</sup> María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

#### **Secretario**

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Barcelona, a 20 de febrero de 2025

Vistas las reclamaciones de varios particulares y una asociación de consumidores y usuarios en relación con las comunicaciones comerciales de diversos agentes, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

## I. ANTECEDENTES

**Primero.-** En octubre de 2023 y enero de 2024 han tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) dos escritos de denuncias y quejas de un particular y una asociación de consumidores y usuarios en relación con las comunicaciones comerciales emitidas por agentes conocidos como “vloggers”, “influencers” o “prescriptores de opinión” que publican contenido audiovisual en plataformas como YouTube, Instagram y X.

Se reclama que los citados agentes no respetan sus obligaciones en materia de comunicaciones comerciales, como es su identificación.

Las reclamaciones en cuestión figuran en el Anexo Único del presente Acuerdo.

## II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

### **Primero. – Habilitación competencial**

El apartado 10 del artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante LCNMC) establece que corresponde a esta Comisión “*controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*”.

En particular, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) amplió su ámbito subjetivo a los Usuarios de Especial relevancia (UER) que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, imponiéndoles -entre otras- obligaciones en materia de comunicaciones comerciales.

En este sentido, el artículo 94.1 de la LGCA señala: “*1. Los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de los principios del título I conforme a lo establecido en el artículo 86 y de las obligaciones para la protección de los menores conforme a lo establecido en los apartados 1 y 4 del artículo 99. Asimismo, tales usuarios deberán respetar lo dispuesto en las secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales*”.

Por su parte, el artículo 94.2. de la LGCA establece los requisitos que de forma simultánea se deben cumplir para considerar que un agente audiovisual sea calificado como UER sujeto a las obligaciones de servicios de comunicación audiovisual antes descritas.

Este ha sido desarrollado por el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (RUER).

Aparentemente, las citadas reclamaciones contra Usuarios de plataformas de intercambio de videos parecen enmarcarse en el ámbito competencial antes expuesto, por ende, cuentan con la entidad jurídica suficiente para que esta CNMC analice dichas reclamaciones en mayor profundidad

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

## **Segundo. – Normativa aplicable y ámbito de actuación de la CNMC**

### **a) Normativa aplicable**

El artículo 94.1 de la LGCA antes citado señala que las reglas en materia de comunicaciones comerciales contenidas en las secciones 1ª y 2ª del capítulo IV del título VI de la LGCA serán de aplicación a los UER en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales que comercialicen, vendan u organicen y que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

En su apartado segundo, el referido artículo 94 LGCA establece:

*“2. A los efectos de esta ley, tendrán la consideración de usuarios de especial relevancia aquellos usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:*

*a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;*

- b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.*
- c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.*
- d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.*
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.”*

A estos efectos, el citado Real Decreto 444/2024 especifica qué ha de entenderse por ingresos y audiencia significativos en sus artículos 3 y 4:

#### Art. 3.1

*“1. De conformidad con lo establecido en el artículo 94.2.a) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, tendrán la consideración de ingresos significativos, los ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen*

#### Art. 4.1

*“1. De conformidad con lo establecido en el artículo 94.2.c) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, se considerará que un servicio responsabilidad de un usuario está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él cuando cumpla, de forma acumulativa, los siguientes requisitos:*

- a) Que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad.*
- b) Que, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, se haya publicado*

*o compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior, con independencia de su duración.”*

## **b) Ámbito de actuación de la CNMC**

Si bien esta Comisión resulta competente para la atención de reclamaciones en contra de los UER en lo relativo a las comunicaciones audiovisuales de carácter comercial que estos realicen, en el presente caso las reclamaciones recibidas no se refieren a agentes que tengan la calificación de UER en los términos anteriormente citados.

Así, los Usuarios @vitoquiles y @fishing\_action no reúnen el número de seguidores preciso para ser considerados UER<sup>1</sup>.

## **c) Traslado a departamentos ministeriales competentes**

No obstante, esta Comisión considera que, si bien los agentes identificados no reúnen los requisitos necesarios para que las reclamaciones sean analizadas por esta Comisión, se deben tomar en consideración las competencias de control o supervisión que podrían tener concretos departamentos ministeriales en relación con las conductas denunciadas.

En primer lugar, dichos contenidos podrían indiciariamente suponer un quebranto de los intereses generales de los consumidores y usuarios, protegidos, en su vertiente de actos de competencia desleal que puedan afectar a los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.

En consecuencia, de conformidad con lo dispuesto 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 y en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 podría ser competente para el conocimiento de algunas de las conductas denunciadas.

En segundo lugar, las conductas denunciadas podrían afectar también a la calidad del servicio de sociedad de la información regulados por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio

---

<sup>1</sup> A 5 de diciembre de 2024:

- Vito Quiles tiene 332.000 seguidores en su servicio en Instagram y 223.000 en TikTok.
- @FISHING\_ACTION tiene 3.370 seguidores en su canal de YouTube.

electrónico. El control de cumplimiento de esta normativa está actualmente atribuido al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.

Por lo expuesto, se considera adecuado remitir la reclamación a los departamentos ministeriales señalados.

#### **d) Traslado a Autocontrol**

Por otro lado, resulta preciso mencionar que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol) cuenta con la herramienta de autorregulación en el ámbito de los servicios de sociedad de la información denominada “*Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*”<sup>2</sup>, por el que se establecen obligaciones mínimas de identificación de publicidad por parte de los *influencers*.

Asimismo, Autocontrol cuenta con un Código de Conducta Publicitaria, así como una serie de códigos deontológicos por tipo de sector, a los que se han adheridos los anunciantes.

Por otro lado, el 10 de julio de 2023, se publicó en el BOE la Resolución de 28 de junio de 2023 de la CNMC, por la que se publica el “*Convenio con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, para el fomento de la correulación sobre comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual*”<sup>3</sup>.

El objetivo de dicho convenio es procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la LGCA y demás normativa publicitaria legal y códigos de conducta que resulten de aplicación, sin que ello suponga, ni pueda suponer, perjuicio o menoscabo alguno de las competencias que tenga atribuida por la normativa aplicable la CNMC.

En este marco de actuación, uno de los compromisos asumidos por la CNMC y Autocontrol consiste en:

---

<sup>2</sup> Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>. El mencionado Código ha sido adoptado por Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital, así como con la Secretaría General del Ministerio de Consumo.

<sup>3</sup> Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061)

*“Segunda. Compromisos de las partes.*

*e) La CNMC podrá trasladar a Autocontrol las quejas y denuncias que considere en materia de contenido de comunicaciones comerciales audiovisuales por infracción de la LGCA o de los códigos de conducta que resulten de aplicación. Asimismo, la CNMC podrá requerir a Autocontrol que inste la actuación del Jurado en relación con concretas comunicaciones comerciales audiovisuales, en el ámbito de una investigación por propia iniciativa.*

*En esos casos, Autocontrol las tramitará como reclamaciones de oficio, trasladadas por la CNMC o tramitadas a instancia suya, conforme al Reglamento del Jurado de la Publicidad, comunicando dichas reclamaciones al prestador responsable o al usuario de especial relevancia y, cuando proceda, al anunciante concernido.*

*La sección del Jurado que por turno corresponda emitirá su decisión; esa decisión podrá ser objeto de recurso, por las partes afectadas, ante el Pleno del Jurado.*

*A la finalización del procedimiento, Autocontrol dará traslado a la CNMC del resultado de sus actuaciones (...).”*

De esta manera, se considera conveniente para los intereses de los reclamantes dar traslado de las reclamaciones recibidas por esta Comisión a Autocontrol, de modo que sean atendidas bajo el paraguas de la autorregulación, al no quedar sujetas a lo dispuesto en la LGCA las reclamaciones analizadas.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

## **ACUERDA**

**PRIMERO.** – Archivar las reclamaciones presentadas por no tener los agentes la condición de usuarios de especial relevancia sujetos a la supervisión que compete a esta Comisión, de conformidad con lo dispuesto en artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual y en el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril.

**SEGUNDO.** – Dar traslado de estas reclamaciones al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública y a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Comuníquese este acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los denunciantes.

Con esta resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.



## **ANEXO UNICO**

Listado de las reclamaciones que se trasladan:

### **1. Reclamación Nº: REGAGE23e00066220745**

Reclamación presentada por FACUA contra el usuario Vito Zoppellari Quiles (@vitoquiles) por publicidad en X.

### **2. Reclamación Nº 2024030000000039637**

Reclamación presentada por un particular contra el usuario @FISHING\_ACTION por emisión de publicidad en YouTube.