



El Gobierno firma un protocolo de buenas prácticas con la Asociación Española de Anunciantes y AUTOCONTROL para la publicidad en entornos digitales

- El acuerdo fija un marco de autorregulación para la publicidad digital con el objetivo de asegurar que las comunicaciones comerciales digitales se llevan a cabo de forma responsable y proteger a los usuarios, especialmente a los menores
- El entorno digital ocupa ya la primera posición por volumen de inversión publicitaria en España, con más de un tercio del total

09 de octubre de 2020.- Representantes del Gobierno, la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) han suscrito hoy un protocolo de buenas prácticas que servirá de marco común para mejorar los contenidos publicitarios en entornos digitales. El acuerdo pretende así proteger a los usuarios y especialmente a los menores, principales consumidores de contenido digital.

Los firmantes se han comprometido a colaborar en el desarrollo y promoción de actuaciones de autorregulación, a compartir información relativa al ámbito del acuerdo y a organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio se consideren convenientes. Para el seguimiento de este protocolo se ha constituido además una Comisión integrada por dos representantes de cada una de las partes.

El texto, abierto a nuevas incorporaciones futuras, ha sido suscrito por Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, y Roberto Sánchez, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, ambos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, junto a Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego del Ministerio de Consumo, Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, y José Domingo Gómez, director general de AUTOCONTROL.

En ese sentido, la autorregulación ha demostrado ser una importante vía complementaria a la administrativa y judicial en el ámbito publicitario, garantizando que este tipo de contenido se ajusta a la normativa en vigor.

Protección efectiva, también en internet

El objetivo del acuerdo es asegurar que las comunicaciones comerciales digitales se llevan a cabo de forma responsable y se ajustan, como sucede con la publicidad en otros formatos, a la normativa vigente. En ese sentido, por ejemplo, este tipo de contenido debe ser claramente identificable, igual que sus promotores y responsables.

El entorno digital es especialmente sensible por su dinamismo en la introducción de nuevas fórmulas y herramientas, tales como la publicidad comportamental, la publicidad programática, la publicidad nativa, la integración de recomendaciones publicitarias en contenido de influyentes o el contenido patrocinado.

Internet es ya el principal segmento dentro de los medios convencionales en lo que se refiere a volumen de inversión publicitaria, lo que supone un 38,6% de los 2.296,2 millones de euros de inversión totales registrados en 2019. Además, es el segmento de mayor crecimiento, con un 8,8% de variación respecto al año anterior.