

16 de enero de 2024

## ALEGACIONES AL PROYECTO DE REAL DECRETO

# UTECA pide la regulación de los “influencers” con 100.000 seguidores y una facturación anual de 100.000 €

Coincide con la CNMC y la AUC en la necesidad de que el Proyecto de Real Decreto rebaje el umbral de dos millones de seguidores en al menos una plataforma y 500.000 € de ingresos, para que aplique a la mayoría de aquellos con una actividad comercial y de creación de contenidos relevante

De no reducirse los requisitos para ser considerado Usuario de Especial Relevancia, la gran mayoría de los “influencers” relevantes no podrán ser sancionados si incumplen la ley en materia de publicidad y protección al menor

UTECA considera imprescindible que el Gobierno rebaje los umbrales de seguidores y facturación anual necesarios para que un “influencer” sea categorizado como Usuario de Especial Relevancia (UER) en las plataformas de intercambio de vídeo, una calificación que obligará al cumplimiento de la ley General de Comunicación Audiovisual en materia de contenidos, publicidad y protección al menor, con la posibilidad de afrontar sanciones de hasta 1,5 millones de euros en los casos de incumplimiento más graves. En su actual redacción, el Proyecto de Real Decreto (PRD) del ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública fija en dos millones de seguidores en al menos una plataforma y 500.000 € de facturación anual los requisitos para ser un Usuario de Especial Relevancia, unas cifras que dejan fuera a la gran mayoría de los “influencers”, que con una menor base de seguidores tienen una alta capacidad de prescripción y desarrollan una recurrente actividad publicitaria y de creación de contenidos.



Las televisiones comerciales en abierto agrupadas en UTECA hemos propuesto, en el trámite de consulta pública sobre el Proyecto de Real Decreto (PRD), que todos aquellos con al menos 100.000 seguidores en el conjunto de las plataformas y con un mínimo de 100.000 euros de facturación anual, tanto en metálico como en especie, tengan la consideración de Usuarios de Especial Relevancia y, por tanto, estén obligados al cumplimiento de la ley.

Cabe destacar que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) se han manifestado en términos similares. En su informe sobre el Proyecto de Real Decreto, la CNMC estima que “tanto el umbral económico como el de seguidores son demasiado altos y se corre el riesgo de dejar fuera del ámbito regulatorio a aquellos agentes que tienen una incidencia considerable en los consumidores, y especialmente en los menores”.

Asimismo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia considera que “el umbral establecido en el PRD puede ser excesivo, no sólo en relación con los establecidos por otros países de nuestro entorno, sino porque incluso hay diversos prestadores de servicios de comunicación audiovisual tradicionales que están sometidos a toda la legislación y que no habrían generado dichos ingresos en el ejercicio anterior.” La CNMC pone de relieve, además, que “con un umbral tan alto, parece no ser alcanzable el objetivo que se persigue, que no es otro que los UER se encuentren sometidos a una regulación mínima y esencial para proteger al espectador y al menor de contenidos inadecuados”.

A juicio de UTECA, de mantenerse unos umbrales tan elevados, el grueso de los “influencers” quedará exento del cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual que, entre otras cuestiones, prohíbe y sanciona la difusión de contenidos de odio y violencia, además de la difusión de publicidad perjudicial y no señalizada. El intento de regulación será irrelevante y no tendrá ningún impacto. El efecto práctico será el equivalente a no haber aprobado ninguna regulación.

Agencias especializadas en el marketing de influencers estiman que solo un 0,82% de “influencers” de Instagram y un 2% de los de Tik Tok alcanzan las cifras inicialmente fijadas por el Gobierno para ser considerado Usuario de Especial Relevancia.

El Proyecto de Real Decreto ofrece una oportunidad única, que no debemos desaprovechar, para que una mayoría de “influencer” abandonen el salvaje oeste en el que desarrollan su actividad con la complicidad de las plataformas que los acogen.

Ahora bien, si la regulación quiere lograr el objetivo de reducir considerablemente la actual situación de difusión sin control de contenidos audiovisuales y comunicaciones publicitarias perjudiciales en plataformas como Tik Tok o Instagram, el Gobierno debe ampliar considerablemente el número de “influencers” obligados a cumplir la ley.



Desde UTECA, solicitamos asimismo que cuando los operadores de televisión actuemos como los “influencers”, subiendo programas y contenidos extraídos de los mismos para ser compartidos en plataformas de intercambio de vídeo, tengamos idénticas obligaciones, en ningún caso superiores, que los Usuarios de Especial Relevancia afectados por el RD, que en ocasiones reúnen incluso un mayor número de seguidores en las plataformas en las que difunden sus contenidos.

#### Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV. Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

#### **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

[mpenedo@uteca.tv](mailto:mpenedo@uteca.tv)

[prensa@uteca.tv](mailto:prensa@uteca.tv)

[91 752 05 79](tel:917520579)

