

La región ha participado en un estudio liderado por la Unión Europea junto al Gobierno de España y otras CCAA

---

## La Comunidad de Madrid inicia una campaña informativa a *influencers* para garantizar la protección al consumidor

- El Ejecutivo autonómico les expondrá los defectos detectados para que eviten sanciones de las autoridades europeas
- Sólo una de cada cinco publicaciones analizadas en redes sociales de carácter comercial advierten de ello al espectador

**4 de marzo de 2024.**- La Comunidad de Madrid iniciará este mes una campaña informativa dirigida a *influencers* para informarles de los defectos e incumplimientos observados en sus publicaciones en redes sociales. El objetivo de esta iniciativa es que se ajusten a la legislación de la Unión Europea en materia de protección de los consumidores.

Durante los próximos días, a través de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios se empezará a contactar tanto con ellos como con las marcas y agencias de publicidad con las que trabajan para trasladarles las principales conclusiones de un estudio liderado por la Comisión Europea, en el que ha participado el Gobierno regional junto al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y las CCAA de Cataluña y Baleares.

Este análisis se llevó a cabo a lo largo de los meses de octubre y noviembre de 2023, y ha puesto de manifiesto que el 97% de las publicaciones realizadas en las principales plataformas incluyen contenido comercial, aunque tan sólo en el 20% de los casos se anuncian como tal.

No obstante, hay que reseñar que el 38% de estos profesionales incluyen en el contenido que cuelgan etiquetas propias que puede inducir a que se trate de anuncios. En estos casos utilizan aquellas que, pese a no ser reglamentarias, al menos permiten al espectador conocer que se trata de una colaboración, asociación o agradecimiento.

En cualquier caso, estos avisos o no son visibles directamente (debe pincharse en el apartado de leer más o desplazarse hacia abajo para poder visualizarse), o bien no se muestran de forma constante a lo largo de toda la publicación, impidiendo así una información completa al consumidor.