

Nuevo Código de la publicidad.

- - ¿Influencers o anunciantes? El nuevo código de publicidad pone fin al 'limbo'



Description: -

-

Business / Economics / Finance

Investment Finance

Business/Economics

Investment & securities

Investments & Securities - General

Advertising, Outdoor -- Law and legislation -- Buenos Aires.

Signs and signboards -- Law and legislation -- Buenos Aires.Nuevo Código de la publicidad.

-Nuevo Código de la publicidad.

Notes: Cover title.

This edition was published in 1967



Filesize: 47.77 MB

Tags: #Publicidad, #“Influencers” #y #Competencia #Desleal. #Nuevo #Código #de #Conducta #sobre #el #Uso #de #“Influencers” #en #la #Publicidad

Nuevo Código de Conducta de la Publicidad en Abogacía

Como ya hemos avanzado hace unas líneas, el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en Publicidad formulado por Autocontrol y la AEA recoge las normas éticas que deben cumplir los contenidos de índole publicitario publicados por estos prescriptores en sus redes sociales. Además, se recomienda evitar la inclusión de estas etiquetas en apartados donde el usuario tenga que hacer click. Invertia no se responsabilizará en ningún caso de las pérdidas o daños provocadas por la actividad inversora que relices basándote en datos de este portal.

Publicidad, “Influencers” y Competencia Desleal. Nuevo Código de Conducta sobre el Uso de “Influencers” en la Publicidad

El Código desmarca de esta consideración aquellos contenidos de «naturaleza puramente editorial» o los divulgados por iniciativa propia del influencer, sin establecer una relación con la empresa anunciante y sus agentes.

Un nuevo código regula la publicidad de los «influencers» en redes sociales

En caso de incumplimiento entre las partes, los daños y perjuicios que se produjeran podrían reclamarse en vía judicial ante los tribunales. Las empresas firmantes del presente Código de Conducta se comprometen, también, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código. Estábamos trabajando en él ya antes de que nos sorprendiese el virus y hemos seguido haciéndolo durante todos estos meses de alarma P.

El nuevo código de conducta para el tratamiento de datos en la publicidad

En definitiva, este Código de Conducta y su sistema de mediación suponen un paso adelante más de cara a garantizar el correcto uso de los datos personales de tus clientes.

El nuevo código de conducta para el tratamiento de datos en la publicidad

En este sentido, uno de los puntos que considera necesario es la inclusión de los influencers como prestadores de servicios de comunicación

audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, lo que sucede en países como Noruega o Bélgica. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos. Al igual que sucede con el contenido publicitario difundido a través de otros canales, y máxime ante el creciente tiempo que los internautas en España pasan en las redes sociales, era ya urgente que se pusiera en marcha un protocolo de buenas prácticas y un mecanismo de persecución de prácticas ilícitas.

El nuevo Código de la publicidad del Juego Online impulsado por JDigital entrará en vigor el 15 de enero de 2020

En aquellos casos en los que no haya texto, se deberá incluir en la propia imagen. Existe una lista pública de las empresas e influencers que se han acogido al Código. Dejar claro que es publicidad ¿Todas las campañas promocionales que hace un influencer debe marcarlas como publicidad? En la práctica publicitaria, el uso de influencers es legal y está permitido, si bien hay que respetar la Ley de Competencia Desleal y otras normas complementarias para evitar la publicidad encubierta, prohibida en nuestro país.

Nuevo Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad

Hemos pretendido que los ciudadanos valoren a los profesionales de la Abogacía por su conocimiento del derecho y por su trabajo, y no por otros reclamos ajenos a la noble y esencial función que desarrollamos como actores de la administración de justicia.

Claves y novedades del nuevo código de conducta para 'influencers'

Hoy en día estamos acostumbrados al uso de influencers en Publicidad, pero escasos de estos mensajes informan de la naturaleza comercial de las publicaciones, una mala praxis que este Código de Conducta pretende corregir. Sin duda alguna, el nuevo Código, junto con las recomendaciones de la CNMC para la inclusión de los influencers en la LGCA refuerzan el concepto de publicidad responsable, señalando las prácticas comerciales que no pueden admitirse, y con ello, dotando de contenido al concepto de publicidad desleal hecha a través de plataformas digitales. Porque si somos sinceros, la publicidad encubierta no gusta a nadie.

Related Books

- [Viking discovery of America, 985 to 1008 - the Greenland Norse and their voyages to Newfoundland](#)
- [K.k. Franzensfeste - ein Monumentalwerk der Befestigungskunst des 19. Jahrhunderts](#)
- [Análisis e interpretación de Don Juan de Castro de Lope de Vega](#)
- [Hewetson families of Ravenstonedale - their origins, history, and descendants](#)
- [Energy gap](#)