

Client Alert

Date | Volume XXX

Superintendencia de Industria y Comercio emite su guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores

¿Qué hay nuevo?

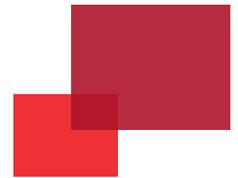
La Superintendencia de Industria y comercio ("SIC") emitió su "*Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*" (la "**Guía**"), definiendo lineamientos para anunciantes e influenciadores sobre la mejor forma de promocionar productos a los consumidores, principalmente a través del medio digital, garantizando los derechos de los consumidores.

Si bien la Guía no es propiamente una ley, sus lineamientos exponen la visión de la autoridad de protección al consumidor sobre la mejor forma en la que los anunciantes e influenciadores puedan cumplir sus obligaciones legales en virtud del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), y sus normas concordantes. Por ello, es altamente aconsejable tenerlos en cuenta y aplicarlos al momento de publicitar productos a los consumidores a través de influenciadores.

Para el entendimiento apropiado de las recomendaciones de la SIC a anunciante e influenciadores, tenga en cuenta que la Guía definió la "[r]elación comercial entre anunciante e influenciador". La SIC explicó que esta relación nace del ofrecimiento de cualquier forma de compensación que el anunciante ofrece al influenciador para que éste genere o difunda contenido respecto a un producto, bajo el control de anunciante, con el fin de influenciar el consumo de su audiencia. La compensación puede ser en dinero o cualquier otra forma de valor, incluyendo regalos, préstamo de productos, incentivos, comisiones, ventajas, pagos en especie, descuentos o cupones, entre otros.

Recomendaciones para anunciantes.

1. Identificar e informar al influenciador sobre las normas de publicidad aplicables al producto que se anuncia.
2. Cerciorarse de que los mensajes comerciales emitidos en su nombre se identifiquen claramente como publicidad.
3. Exigir al influenciador que les informe a los consumidores sobre su vínculo con el anunciante para que el consumidor pueda identificar cuando está frente a un anuncio publicitario y cuando no. Para transmitir este mensaje al consumidor se debe tener en cuenta:



- (a) Ser visible de comienzo a fin y al menos en la proporción del mensaje publicitario principal. Sin embargo, debe estar diferenciado de cualquier etiqueta o enlace que haga parte de la publicidad.
 - (b) En español y en un lenguaje simple y claro.
 - (c) Si es en vivo, debe recordarse el mensaje periódicamente. Si es un mensaje en varias entregas, debe estar contenido en todas ellas.
 - (d) Ser apto para transmitirse en cualquier dispositivo o plataforma en el que se transmita la publicidad.
 - (e) En campañas de expectativa puede omitirse el nombre del anunciante, pero debe estar claro el mensaje de que se trata de publicidad.
4. Implementar una política de transparencia en el marco de sus actividades publicitarias a través de influenciadores y darla a conocer a todas las personas que intervienen en el proceso.
 5. Participar activamente en la creación, elaboración, emisión y difusión de la publicidad a través de influenciadores.
 6. Revisar periódicamente los comentarios y sugerencias de los consumidores que hacen parte de la audiencia del influenciador.

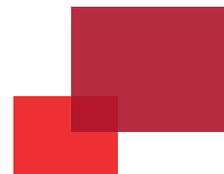
Recomendaciones para influenciadores.

1. Identificar cuándo hay una relación comercial con el anunciante.
2. Exigir al anunciante o agencia que lo contrata para que le indique cuáles son los lineamientos para identificar plenamente su mensaje como publicidad.
3. Abstenerse de hacer la publicidad si se le exige o sugiere que oculte la naturaleza de publicidad del mensaje, evitando hacer pasar mensajes publicitarios como naturales y espontáneos.

Posibles consecuencias.

Tal y como lo mencionamos antes, el incumplimiento de los lineamientos no implica una infracción legal por sí misma. Sin embargo, al ser estos lineamientos una expresión de la visión de la autoridad sobre la conducta que debe asumir el anunciante y el influenciador respecto a la publicidad que éste último transmite a los consumidores, no seguirlos genera un riesgo de violación de las normas que están detrás de esta Guía.

Una infracción a las normas de protección del consumidor, además del daño reputacional en el mercado, puede exponerlos a potenciales demandas de protección al consumidor (judicial) i investigaciones administrativas. Las demandas de protección al consumidor pueden llevar, entre otras consecuencias, a



la imposición de multas de hasta 150 SMMLV (en 2020 equivalentes a COP \$131'670.450, ~USD \$35.000) a favor de la SIC. Las investigaciones administrativas pueden llegar, entre otras consecuencias, a la imposición de multas de hasta 2.000 SMMLV (en 2020 equivalentes a COP \$1.755'606.000, ~USD \$465.000).

www.bakermckenzie.com

Baker McKenzie

Office Address

Office Address

Tel: +0 000 000 0000

Fax: +0 000 000 0000

©2017 Baker & McKenzie. All rights reserved. Baker & McKenzie International is a global law firm with member law firms around the world. In accordance with the common terminology used in professional service organizations, reference to a "partner" means a person who is a partner or equivalent in such a law firm. Similarly, reference to an "office" means an office of any such law firm.

This may qualify as "Attorney Advertising" requiring notice in some jurisdictions. Prior results do not guarantee a similar outcome.