

Proyecto de la Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers

Con fecha 02 de octubre de 2019, el INDECOPI, a través de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD), **ha prepublicado el “Proyecto de la Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers”** que tiene como objetivo orientar el adecuado ejercicio de las prácticas publicitarias en el marco de la economía digital.

La prepublicación del proyecto tiene por finalidad recibir comentarios u opiniones de los actores interesados (anunciantes, *influencers*, consumidores y público en general) quienes pueden remitirlos a través de la Mesa de Partes del Indecopi, mediante un escrito dirigido a la Secretaría Técnica de la CCD o a través del correo electrónico: st-ccd@indecopi.gob.pe, **hasta el 17 de octubre de 2019**. Los principales considerandos del Proyecto son:

¿Qué se entiende por publicidad digital?

La publicidad digital consiste en todas aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. En la actualidad, existen distintos formatos para emitir anuncios publicitarios en Internet, los cuales se pueden clasificar en tres grandes grupos: **Motores de búsqueda, Sitios web, y redes sociales**.

¿Cuáles son los Proveedores de redes sociales?

Principalmente Facebook, YouTube, Instagram, y LinkedIn. Cabe precisar que el dinamismo de estas plataformas han propiciado la aparición de actores denominados “influencers”.

Principales actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria:

- Actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño.
- Actos de denigración.
- Actos contra el Principio de Autenticidad.
- Actos contra el Principio de Legalidad.
- Actos contra el Principio de Adecuación Social
- Actos contra Normas de Propiedad Intelectual.
- Actos en contra del derecho de autor.

Legislación sectorial aplicable:

- **Bebidas alcohólicas.**- De acuerdo a la Ley 28681, los anunciantes deben cumplir con los requisitos específicos respecto a las advertencias y el espacio que estas deben ocupar en el anuncio publicitario. Esta medida se aplica tanto a la publicidad en medios tradicionales como en medios digitales.
- **Alimentación Saludable.**- Para este tipo de publicidad se debe respetar la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, Ley 30021. También, se debe tener en consideración el sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, por el cual los anuncios publicitarios deberán llevar la advertencia en forma de un octágono negro de manera clara y destacada, cuando se difundan por medios digitales.
- **Productos de Tabaco.**- De conformidad a la Ley General para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco y su reglamento, está prohibido la publicidad de productos de tabaco en página web. Además de ello, de conformidad a lo establecido en el Convenio Marco para el Control del Tabaco, ratificado por el Perú, establece las restricciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio por radio, televisión, medios impresos, así como otros medios como el internet.
- **Productos Médicos.**- La Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, Ley 29459, establece la restricción de difusión de publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados. Asimismo, la publicidad de productos autorizados para venta sin receta médica debe consignar o referirse a las principales advertencias y precauciones que deben observar su uso, y a la vez, no debe contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades.

Recomendaciones o medidas que debe tomar en cuenta el anunciante, previa a la difusión de sus anuncios publicitarios:

- Asegurarse que los *influencers* con los que trabaja adviertan claramente de la naturaleza publicitaria del contenido que publican.
- Contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión.
- Establecer un guión para el *influencer* o restricciones o requisitos de contenido: por ejemplo, la obligación de colocar un hashtag.
- Aprobar o solicitar cambios en el contenido antes de que se difunda.
- Fijar un cronograma de publicaciones o determinar el número de anuncios que se emitirán.
- Respete las normas de difusión que regula, condiciona o prohíbe la comunicación de determinados contenidos o la publicación de ciertos productos.
- Asegúrese de contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.

Los influencers pueden ser considerados anunciantes cuando difundan publicidad de sus propios productos o servicios que ofrece o comercializa en el mercado.

Responsabilidad de los Medios de Comunicación Social

El medio de comunicación social es responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual. Así también, será responsable respecto de cualquier norma que: prohíba la difusión de anuncios publicitarios a través de determinados medios, o restrinja la publicidad a determinado público.

Responsabilidad de las Agencias de publicidad

Le corresponde responsabilidad administrativa a la agencia de publicidad cuando la comisión de actos de competencia desleal se genere por un contenido publicitario distinto de las características propias del bien o servicio anunciado. Esta responsabilidad es independiente de aquella que corresponde al anunciante.

Publicidad mediante influencers

Es aquella práctica realizada por el influencer que promueva, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y cuando se hayan originado como consecuencia del contacto previo del anunciante a cambio de un pago o beneficio de cualquier tipo.

Prácticas publicidad que utilizan los influencers:

- **Unboxing.-** Compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar o revelar productos, servicios o experiencias que ofrece la marca/ anunciante y que han sido enviados por este último a un influencer, en el marco de una estrategia publicitaria.
- **Canjes.-** Intercambio de productos o servicios, bajo ciertas condiciones, entre el influencer y el anunciante; por ejemplo, que el influencer tenga que compartir contenido publicitario en sus redes sociales.
- **Sorteos o giveaways.-** Los anunciantes solicitan al influencer realizar un sorteo entre sus seguidores que involucren los productos, servicios o marcas del primero.
- **Fotos.-** Mostrar con relevancia o etiquetar una marca en fotos subidas a la red social o en la descripción de la misma por el influencer.
- **Videos.-** Subidas a la red social, dentro de las cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete.

¿Cuándo se considera pago de publicidad mediante influencers?

Se considera que existirá un pago cuando haya una contraprestación monetaria o en especie, no necesariamente pactada con antelación entre el anunciante y el influencer. Además de ello, el influencer debe expresar que su publicación es un anuncio contratado.

¿Cuáles son las sanciones por infracciones publicitarias?

Sanciones Administrativas.- Las infracciones publicitarias pueden ser sancionadas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi con una amonestación o con multas de hasta 700 UIT, dependiendo de la gravedad de la infracción y siempre que no supere el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor.

Ello, **sin perjuicio de las sanciones que puedan imponer otras Comisiones del Indecopi**, en los casos en que a consecuencia de la publicidad se generen afectaciones concretas y específicas a los intereses de los consumidores o infracciones a la propiedad intelectual.

Medidas correctivas.- La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi podrá dictaminar las siguientes medidas correctivas:

- El cese de la difusión de la publicidad.
- La rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- La publicación de la resolución condenatoria.

Para mayores detalles de la Proyecto antes señalado, ingresar al siguiente [enlace](#).

En caso de requerir mayor información contactarnos al correo: alertalegal@sni.org.pe