

Ofertas, Promociones y Publicidad

En el marco de la Ley N.7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento



Departamento de Educación al Consumidor y Ventas A Plazo
Dirección de Apoyo al Consumidor

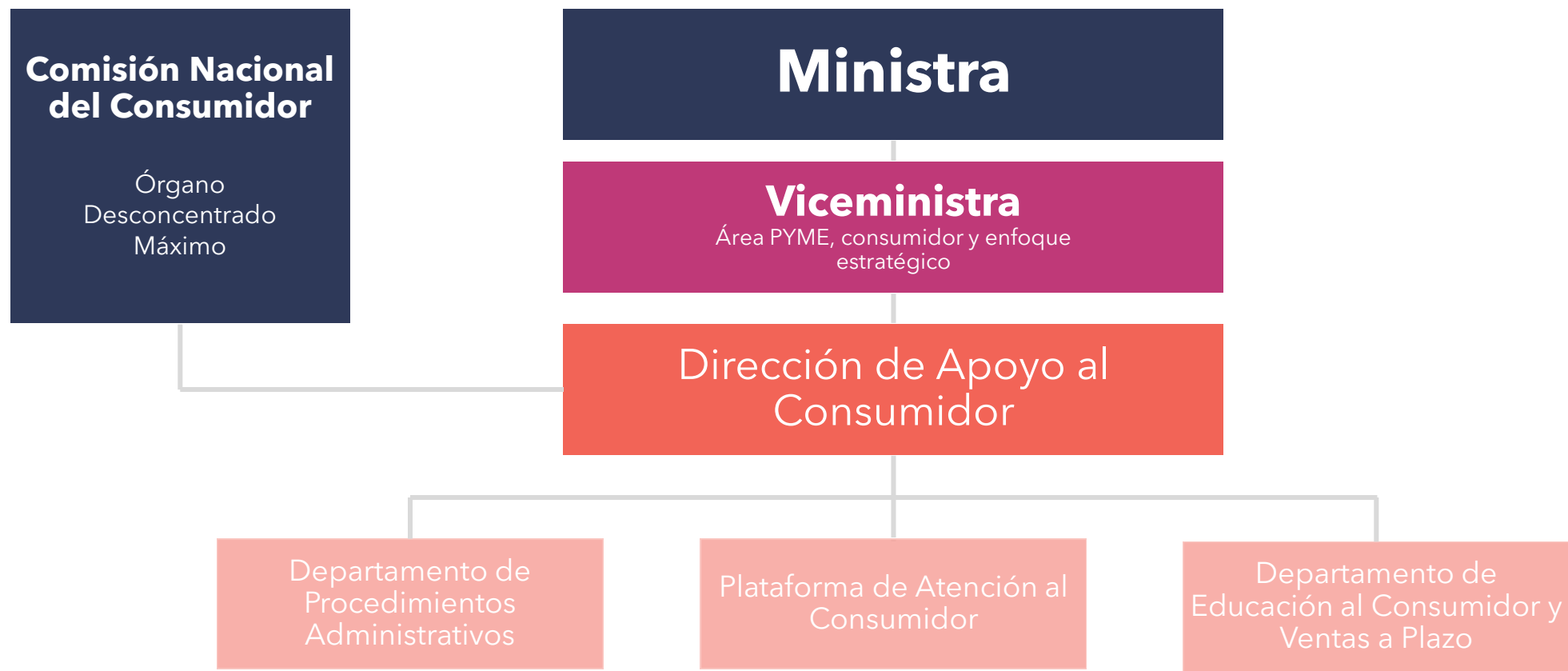


01



Dirección de Apoyo
al Consumidor

¿Quiénes somos?



¿Qué hacemos?



Educar e informar

Impulsar la educación e información para el desarrollo de una mejor cultura de consumo.



Fiscalizar

Realizar estudios y análisis conforme a la normativa vigente, para detectar posibles afectaciones al consumidor.



Brindar atención al consumidor

Utilizar canales ágiles y eficientes para atender a consumidores y comerciantes.

02



Normativa
vigente

Marco legal

Constitución Política

Artículo 46

Ley de Promoción de la
Competencia y Defensa
Efectiva del Consumidor

Ley N° 7472

D.E. N° 37899-MEIC

Reglamento de
la Ley N°7472

Objetivo de la Ley N.7472

Proteger **efectivamente**, los derechos e intereses legítimos del consumidor.



Derechos de consumidor

Artículo 32, Ley N.7472

Algunos derechos del
consumidor:

**Fundamentales e
irrenunciables**

1

Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.

2

Acceso a una **información, veraz y oportuna**, sobre los bienes y servicios: especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.

3

Protección administrativa y judicial contra: **publicidad engañosa**, prácticas y cláusulas abusivas y métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.

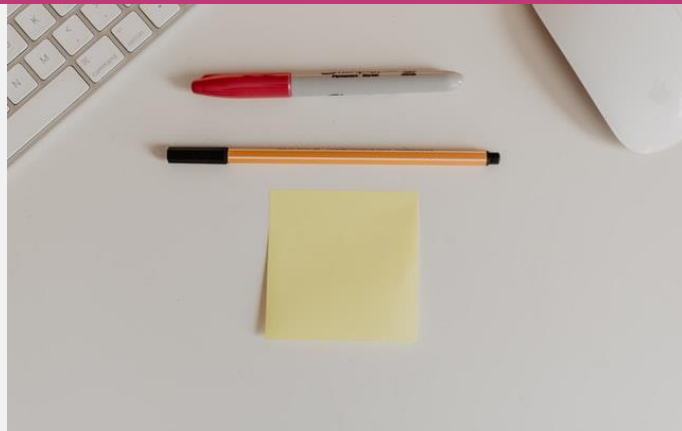
Obligaciones del comerciante

Artículo 34, Ley N.7472

Algunas obligaciones del **comerciante con el consumidor**

- 1 **Informar suficientemente** al consumidor en español y **de manera clara y veraz**.
- 2 **Ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios de conformidad con la Ley**.
- 3 Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminación del consumo.
- 4 Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor.
- 5 Respetar las condiciones de la contratación.

¡RECORDATORIO!



Al ofrecer y vender productos y servicios por medio de plataformas digitales, los comerciantes **deben cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley N°7472 y su Reglamento el D.E. N°37899-MEIC.**

¿Cómo define la ley la Publicidad?

Artículo 2, Reglamento a la Ley N.7472

Cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional **con el objeto de promover la venta de bienes muebles, inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios**, así como la difusión de ideas determinadas.



Principios aplicables a la publicidad

Artículo 115, Reglamento a la Ley N.7472



Veracidad

La información debe corresponder a los términos o **características reales** del bien o servicio ofertado.



Claridad

El contenido debe ser expuesto **sin omitir información relevante** para entender la naturaleza del bien o servicio, y no deben utilizar expresiones ambiguas.



Legibilidad

La publicidad debe **permitir la fácil y adecuada lectura** de su contenido.

Garantizar que el **contenido de la publicidad se ajuste a la verdad** evitando que se distorsionen los hechos o se induzca a error a los potenciales consumidores.

Flujo de compra

Surgimientos de mercados emergentes:
El mercado se adaptó

Uso de plataformas
digitales

COMERCIANTE
adquiere o produce
su bien o servicio para
la venta

**PREVIO AL
CONSUMO**
se comunica la
información: clara,
veraz y suficiente

TERCEROS
Participación de
terceros en el acto
de compra

PUBLICIDAD
medio para
vender

Llega a un público
meta
CONSUMIDOR

CONSUMIDOR
compra los bienes o
servicios

Nuevos actores en el mercado-Diversificación de servicios

Oferta, promoción y publicidad

Artículo 37, Ley N.7472

Para **no inducir a error o engaño** al consumidor

1

Se **debe realizar** de acuerdo con la naturaleza, características, condiciones, contenido, peso, y utilidad o finalidad de los bienes y servicios.

2

No pueden omitirse información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

3

Si se incumple la normativa, se debe **obligar al comerciante a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información** veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

Publicidad comparativa

Artículo 37, Ley N.7472 &
Artículo 2 Reglamento a la Ley N.7472

Publicidad en cuyos mensajes **se realiza una comparación del producto o servicio anunciado**, de forma expresa o implícita, con otros similares de su competencia



Sólo se admite respecto a **datos esenciales, afines y objetivamente demostrables**, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado.



No es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios.



Se tiene por **engañoso** la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.

¡La cuota
más baja!

¡La cuota
más pequeña!

¡El paguito
más bajo!

Incumplimiento

-Publicidad comparativa-



- Se le realizó una **prevención** a la empresa para que justificara por qué era la mejor leche del mercado.
- La **respuesta de la empresa** refirió a aspectos sobre procesos de calidad del producto **sin justificar técnicamente** la afirmación utilizada en la publicidad.
- La empresa **retiró toda la publicidad** que hiciera mención a que era la mejor leche del mercado.

Publicidad engañosa

Artículo 2, Reglamento a la Ley N.7472

Todo tipo de información o comunicación comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión; **puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor**, especialmente sobre:

- El origen.
- Los componentes o integrantes.
- Los beneficios o implicaciones del uso del bien o contratación del servicio.
- Las características básicas del producto o servicio, como calidad, cantidad, utilidad, y otros.
- Precio del bien o servicio.

LO PUBLICITADO U
OFRECIDO



LO RECIBIDO POR EL
CONSUMIDOR



Reglas de aplicación a la oferta, la promoción y la publicidad

Artículo 113, Reglamento a la Ley N.7472

Se debe **garantizar la existencia de lo promocionado** durante la vigencia de la promoción.

La publicidad **no deberá ser** encubierta, denigratoria, falsa o abusiva.

La publicidad no podrá contener ninguna manifestación o presentación visual que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración, pueda llevar a confusión al consumidor.

Se debe **informar la cantidad** de producto o artículos disponibles durante la vigencia, cuando se trate de **cantidades limitadas**.



Para **no inducir a error o engaño** al consumidor

Toda promoción u oferta especial debe indicar:

Artículo 112, Reglamento a la Ley N.7472

- 1 El **precio anterior** del bien o el servicio.
- 2 El **nuevo precio o el beneficio** que de aprovecharlas, obtendría el consumidor.
- 3 Cualquier **limitación o restricción** que implique la oferta.

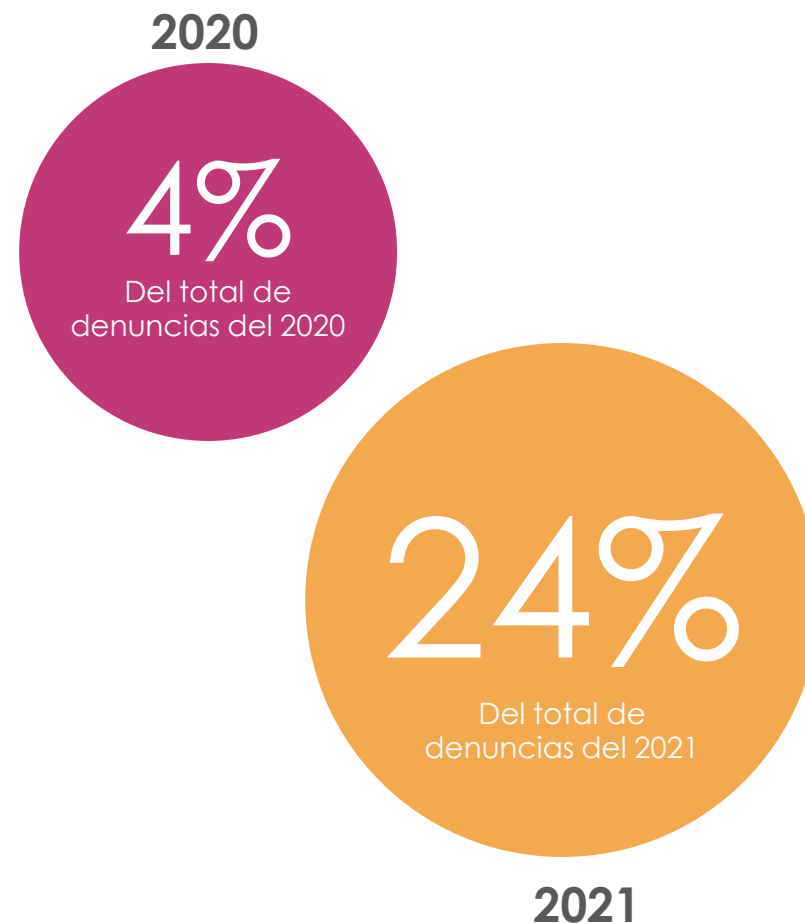


Cantidad de denuncias presentadas ante la CNC según infracción

Cantidad de denuncias según tipo de infracción	2020	2021
Contrato	1 007	278
Falta de información, publicidad, promociones y ofertas	128	238
Garantía	854	237
Discriminación de consumo	7	3
Especulación	12	2
Normas de calidad y reglamentaciones técnicas	25	6
Ventas a plazo	69	2
Otros	854	207
Total	2 956	973

Otros: entrega de información, factura, derecho de retracto, acoso u hostigamiento para la cobranza, no corresponde (art 149 del Reglamento y tarjetas de crédito).

Fuente: Base de datos denuncias CRM, MEIC al 13 de marzo de 2021.



03



Derecho
comparado

Guías para la publicidad realizada por influencers

Elemento común: todos buscan transparentar la relación del influencer y la empresa.

REINO UNIDO	PERÚ	ARGENTINA	COLOMBIA	MÉXICO	ESPAÑA
Guía para que los influenciadores dejen claro que un anuncio es un anuncio	Guía de Publicidad para Influencers	Guía para la comunicación con fines comerciales	Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores	Guía de recomendaciones publicitarias para Influencers	Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad
Publicada en 2018	Publicada en 2019	Publicada en 2020	Publicada en 2020	Publicada en 2020	Entró a regir el 01 de enero de 2021
Autoridad de Competencia y de los Mercados y la Autoridad de Normas de Publicidad	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual	Consejo de Autorregulación Publicitaria	Superintendencia de Industria y Comercio	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	Asociación Española de Anunciantes y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
Busca que se informe cuando una marca le da un pago a un influencer , por cualquier publicación que realice para promocionar o respaldar la marca o sus productos o servicios.	Busca orientar el correcto ejercicio de las prácticas de publicidad digital, especialmente aquellas que promueven las marcas, productos o servicios del anunciante, a cambio de un pago o contraprestación de cualquier tipo.	Busca garantizar transparencia en la comunicación, si la publicación es resultado de una relación comercial previa entre la marca y el influencer, por el cual éste recibe una contraprestación, ese vínculo resulte evidente para el público.	Promueve el uso responsable de las nuevas prácticas publicitarias, de manera que se adopten políticas de autorregulación que se ajusten a lo establecido en la Ley.	Busca transparentar la actividad del influencer de cara al usuario, haciendo pública cualquier relación comercial con marcas-anunciantes, diferenciar las publicaciones pagadas de las naturales o espontáneas.	Fomenta la publicidad responsable: los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que tengan naturaleza publicitaria, deber ser identificables como tales para sus seguidores.

Fuente: ver al final de la presentación.



Comisión Federal de Comercio FTC



- La FTC **trabaja para detener los anuncios engañosos**, generando consejos sobre cómo y cuándo se deben hacer las divulgaciones, de manera que se cumpla con la normativa.
- Señalan que los **consumidores tienen derecho a saber** y que los consumidores le prestarían menos atención a una recomendación de otra persona si supieran que esa persona ha recibido compensación por su recomendación.
- En **2019** publicó una **Guía para influencers**.

Fuente:

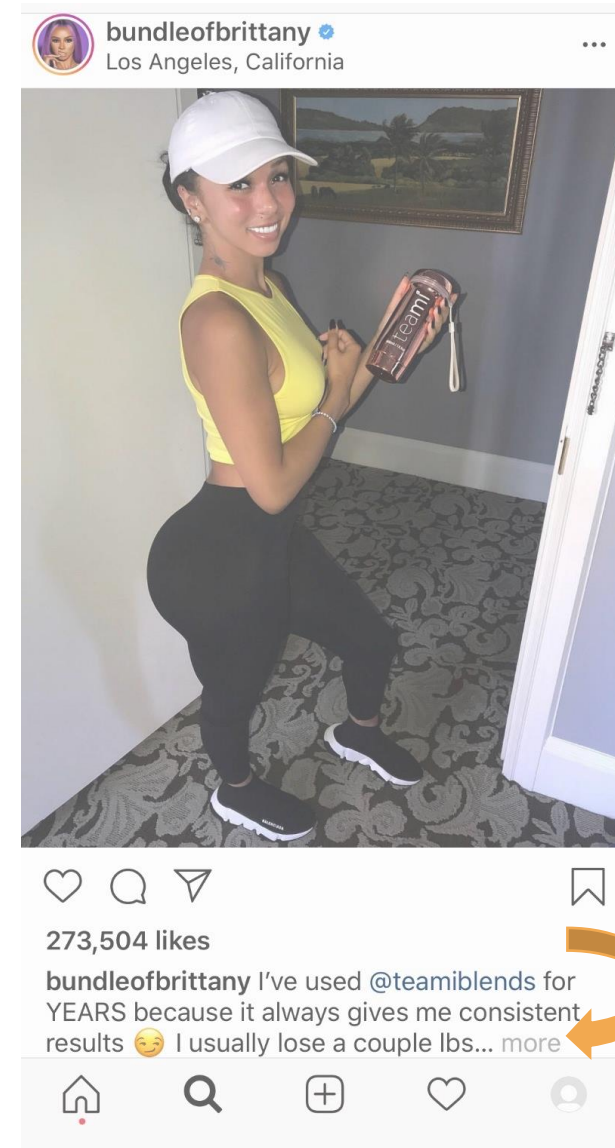
<https://www.ftc.gov/es/consejos/para-empresarios/divulgaciones-101-para-influenciadores-de-los-medios-sociales>

Ejemplo de caso

FTC-Teami Blends

- La FTC demandó a la empresa porque consideró que había ganado mas de \$15 millones **promocionando sus té de una manera engañosa.**
- La empresa Teami dijo que sus té podían ayudar a las personas a perder peso, combatir células cancerosas, desbloquear arterias, y prevenir la gripe, **utilizando varias celebridades a los cuales les pagó.**
- La FTC consideró que **las celebridades no revelaron adecuadamente en sus posts en Instagram, que la empresa les había pagado** por promocionar sus té, porque los seguidores que leían los posts no podían ver con claridad la revelación de que Teami le había pagado a las celebridades: para verlo tenían que hacer clic en la opción "ver más."
- También aclaró que, en el caso de los **videos**, se podían ver sin que nadie viera la divulgación, por lo que los influencers tenían que haber divulgado la conexión material en el video y no sólo en el texto de la publicación.

Fuente: <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/182-3174/teami-llc>
https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1823174teamicomplaint_exhibits1-26.pdf



Ejemplo de caso

FTC-Machinima Inc

- La FTC demandó a la empresa porque la red de video Machinima le pagó a YouTubers para que incluyeran imágenes del Xbox y tres juegos del Xbox, en sus comentarios.
- La empresa Machinima le dijo a los creadores de los videos que **no revelaran los pagos** (entre \$15,000-\$30,000), **posicionando las imágenes como opiniones independientes.**
- Machinima **llegó a un acuerdo con la FTC**, el cual requiere que se **revele cualquier pago a los influyentes.**
- La orden también le impuso a Machinima **requisitos de monitorear a sus influencers.**

Fuente:

<https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/142-3090/machinima-inc-matter>

04



Guía para la publicidad
realizada por “influencers”

Guía para **promover la veracidad de la publicidad** realizada por “influencers” en redes sociales

1

Propuesto en el **Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor** (FIAGC).

2

Elaborado por el **Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica** y la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia de Panamá.



Contexto actual



1

Crecimiento exponencial de las **redes sociales** y de sus usuarios.

2

Las **redes sociales** ya no son sólo una forma de comunicación, sino que **se han convertido en un negocio** para ofrecer productos y servicios.

3

Se utilizan para el desarrollo de estrategias publicitarias a fin de **captar la atención de los consumidores**.

¿Qué hace **interesante las redes sociales** para ofrecer productos y servicios?

1

Se encuentran **personalidades afamadas** que logran influir y entretener a una gran cantidad de seguidores o suscriptores, conocidos como **"Influencers"** o **"Embajadores de Marca"**.

2

Los comerciantes tienen la posibilidad de contratar a las personalidades y realizar **pautas publicitarias en las redes sociales** para que promocionen y anuncien sus productos y servicios.



¿Qué se ha encontrado con las **estrategias publicitarias** en redes sociales al utilizar la figura de “Influencers”?

1

Carecen de transparencia.

2

Presentan falta de información sobre los productos y servicios publicitados.

RESULTADO:

Falta al principio de la veracidad de la publicidad y esto puede perjudicar a los consumidores.



Definiciones importantes



Publicidad comercial digital

Aquella que utiliza los medios digitales interactivos para promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor.

Definición del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

Publicidad digital

Estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet.

Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Publicidad de influencers

Prácticas realizadas por el influencer destinadas a promover, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y cuando se hayan originado como consecuencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo.

Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Definiciones importantes



Relación laboral

Cuando una persona proporciona su trabajo o presta servicios bajo ciertas condiciones, a cambio de una remuneración.

Definición de la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

Sorteos o giveaways

Sorteos realizados por el influencer como solicitud del anunciante, que involucran los productos, servicios o marcas de este.

Seguidores

Usuarios de entornos digitales que han decidido “seguir” la actividad que realiza otro usuario.

Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Divulgación

Publicar, extender o poner al alcance del público algo.

Definición de la Real Academia Española.

Recomendaciones

Cumplimiento de las normas de veracidad de la publicidad
y protección al consumidor



¿Cuándo se debe indicar qué se trata de una publicidad pagada o patrocinada?



Se mantiene algún tipo de **relación financiera, laboral o personal** para publicitar una marca, producto, servicio o empresa.



Se recibe algún **beneficio o pago** por la publicidad realizada de una marca, producto, servicio o empresa.



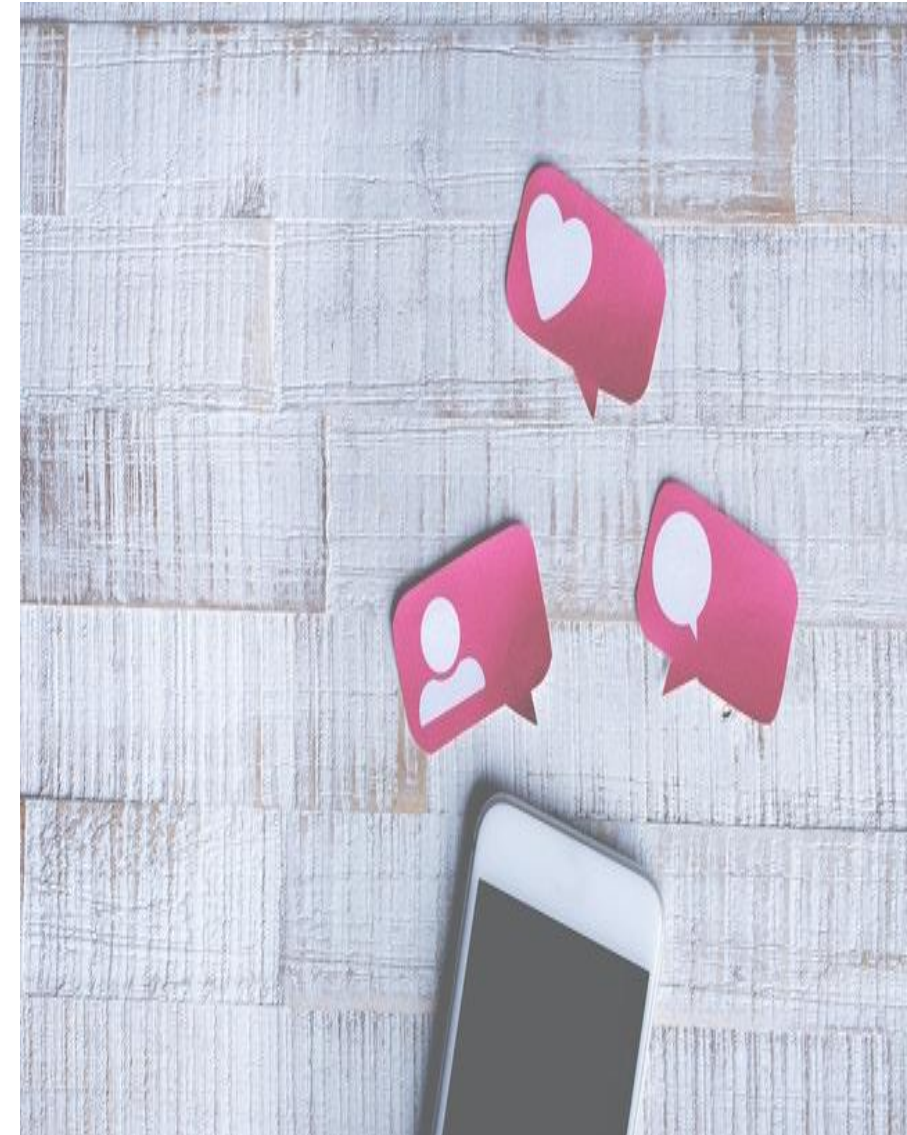
La marca ofrece un **patrocinio, productos gratuitos o con descuentos**, aún si el producto ofrecido o recibido es distinto a aquel que se representa o promociona.

Las relaciones financieras no se limitan solamente a la recepción de dinero.

Formas de **demostrar** que una **figura pública** **representa** o **promociona** una **marca o empresa**:

- ▶ Publicaciones
- ▶ Fotos y videos
- ▶ Etiquetas
- ▶ Los me gusta o "likes"
- ▶ Comentarios
- ▶ Suscripciones a páginas de las marcas o empresas

No se puede asumir que los seguidores (consumidores) conocen el tipo de relación sostenida con la empresa o marca que la figura pública representa.



Prácticas que **no se deben utilizar** al representar o promocionar una marca o empresa:

01

Divulgar experiencia sobre un producto que **no** se ha utilizado.

02

Promocionar productos **con características distintas** a las que realmente posee.

03

Engañar a los consumidores, indicando que un producto es bueno, **cuando la persona considera lo contrario.**



A woman with long brown hair, wearing a light-colored jacket and sunglasses on her head, is shouting into a large yellow and black megaphone. She is smiling and looking towards the right. The background is a blurred city square with classical architecture and people.

**Contenido de las
publicaciones**

**En el contenido de la divulgación,
la información debe ser:**





Consejos para realizar la divulgación de la relación entre la figura pública & la marca

- 1 Debe encontrarse en **un sitio visible para las personas**: el sitio de inicio o perfil de la cuenta o al final de cada publicación.
- 2 Pueden utilizarse términos como: "Embajador **de**", "Anuncio pagado **por**" o "Patrocinado **por**".
- 3 Debe **evitarse** el uso de palabras, abreviaturas o términos vacíos que induzcan a la confusión: "Patro", "Embajador", "Gracias", "Patrocinio" o "Regalo".
- 4 Debe ser descrita en el **mismo idioma que la publicación**.
- 5 No debe mezclarse entre un **grupo de etiquetas** (hashtags).
- 6 Debe **evitarse** el uso de letras pequeñas, borrosas o excesos de emoticones al escribir el texto.



Consejos para realizar la divulgación de la relación entre la figura pública & la marca

- 7 Si se realizó la publicación a través de una **imagen o video** en una plataforma como Snapchat, Facebook e Instagram Stories, se debe **incluir dentro de la publicación**.
- 8 En caso de que la publicación sea un **video**, debe aparecer en el video y en la descripción de este, de tal manera que **el espectador pueda escucharla y leerla**.
- 9 Si se realiza una **transmisión en vivo**, debe repetirla periódicamente para que los espectadores que ven solo una parte de la transmisión tengan acceso a la divulgación.



Las figuras públicas pueden influir de manera positiva o negativa a sus seguidores.

¡Se debe procurar que sean agentes influyentes positivos!



www.consumo.go.cr
capacitacionesconsumidor@meic.go.cr
800-consumo (800-2667866)

¡Muchas gracias!



Fuente

Guías para la publicidad realizada por influencers

PAÍS	FUENTE
REINO UNIDO	https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html
PERÚ	https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42 https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-prepublica-guia-sobre-publicidad-digital-para-influencers-influencers-noticia/
ARGENTINA	http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf
COLOMBIA	https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-expide-%E2%80%9Cgu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores%E2%80%9D
MÉXICO	https://revistacontacto.com.mx/conar-presenta-la-guia-de-recomendaciones-publicitarias-para-influencers/ https://www.revistaneo.com/articles/2020/10/29/guia-de-buenas-practicas-para-influencers-conar
ESPAÑA	https://www.autocontrol.es/2020/10/09/la-aea-y-autocontrol-establecen-un-codigo-sobre-el-uso-de-influencers-en-la-publicidad-tras-la-aprobacion-del-protocolo-suscrito-con-los-ministerios-de-asuntos-economicos-y-de-consum/
COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO	https://www.ftc.gov/es/consejos/para-empresarios/divulgaciones-101-para-influenciadores-de-los-medios-sociales