

ARTÍCULO

RESPONSABILIDAD, OBLIGACIONES Y SANCIONES PARA LOS INFLUENCERS EN COSTA RICA





ESTE ARTÍCULO FUE PREPARADO POR:

GABRIELA MIRANDA

Socia de Legal
Propiedad Intelectual
gmiranda@bdo.cr

RESPONSABILIDAD, OBLIGACIONES Y SANCIONES PARA LOS INFLUENCERS EN COSTA RICA

Hoy en día el éxito de las marcas no se mide únicamente por las ventas a nivel comercial, la importancia de una marca ha trascendido, a diferentes elementos como el estatus, reputación, posicionamiento y reconocimiento en el público consumidor. Para lograr dicho posicionamiento las empresas y titulares de marcas se han apoyado de la actual tendencia del mercadeo directo e indirecto realizado por los generadores de contenido también conocidos como influencers.

La actividad comercial y de posicionamiento de marca generada por medio de los influencers en las diferentes redes sociales le ha permitido al sector empresarial ofrecer sus productos o servicios a audiencias específicas y muchas más amplias, alcanzando nuevos mercados y público meta. Resulta innegable admitir que el alcance comercial del influencer en redes sociales es uno de los principales mecanismos de mercadeo utilizado actualmente.

Debido a la alta actividad comercial generada a partir de los influencers, surgió la necesidad de regular y establecer algunas normas legales básicas a cumplir por parte de éstos, con el fin no solo de cumplir con los lineamientos que previamente existen en nuestro ordenamiento jurídico en relación con la actividad profesional independiente (como por ejemplo actividad lucrativa, pago de impuestos, y otros), sino además con el fin de evitar inducir a error o confusión a los consumidores o usuarios de los diferentes productos o servicios protegidos por marcas comerciales y los alcances de éstas.

LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR

No existe aún en Costa Rica una ley específica que regule la actividad comercial realizada por los influencers, sin embargo existe un marco jurídico general aplicable a éstos y al contenido y alcances que generan. La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472), regula “la protección efectiva de los derechos y los intereses legítimos de los consumidores²”.

La Ley 7422, en su artículo 34 enumera las obligaciones que debe de cumplir un comerciante o productor en relación con el consumidor, dichas obligaciones también, deben ser consideradas por los comerciantes o titulares de marcas al momento de generar un contrato o acuerdo privado por la prestación de servicios con los influencers, no solo porque implican obligaciones directas para el titular de la marca a promocionarse sino además porque son de aplicación para la actividad ejercida por los influencers, ya que la citada Ley protege al consumidor de cualquier publicidad, promoción, propaganda o actividad comercial ilegítima o que le cause confusión o lo induzca a error.

Por su parte el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (N.º 37899-MEIC) en el artículo 245 señala: “*Las disposiciones del presente capítulo regirán las relaciones entre los comerciantes y los consumidores, en el ámbito del comercio electrónico, sin detrimento de la demás normativa de protección del consumidor.*”, siendo por tanto una norma de aplicación directa para la actividad comercial realizada por los generadores de contenido, quiénes deberán cumplir con las normas de la Ley 7472 y su Reglamento al amparo de proteger los intereses del consumidor.

² Artículo 1 Ley 7472

Adicionalmente el artículo 246 del mencionado Reglamento indica de manera precisa el principio de equivalencia funcional, aplicable a los generadores de contenido:

“La información dirigida a los consumidores y las transacciones de comercio electrónico cuentan con la misma tutela que las efectuadas mediante otras formas de comercio. Cualquier manifestación con carácter representativo o declarativo, expresada o transmitida por un medio electrónico o informático, se tendrá por jurídicamente equivalente a los documentos que se otorguen, residan o transmitan por medios físicos. La protección que tiene el consumidor en este ámbito no podrá ser menor a la protección otorgada por las disposiciones del Capítulo V y VI de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472, relativo a la Defensa Efectiva del Consumidor, y este Reglamento.”

Se desprende que la protección de los consumidores es una prioridad garantizada por ley; protección que debe ser respetada y acatada por el comerciante, el titular de marcas y el promotor de éstas o en su defecto el generador de contenido que promociona, publicita y mercadea marcas de terceros, por medios tradicionales, electrónicos y digitales; por tanto, las opiniones y recomendaciones realizadas por los influencers en las diferentes redes sociales, deben realizarse al amparo de la protección al consumidor y sobre la base de la ley y reglamento citados.

RECOMENDACIONES PARA LA ACTIVIDAD DE LOS INFLUENCERS

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), elaboró un documento de recomendaciones para la actividad de los generadores de contenido, denominado *"Guía de Veracidad de la Publicidad para 'Influencers' de Redes Sociales"*, sin embargo al tratarse de recomendaciones no resultan de acatamiento obligatorio y quedará a criterio del comerciante, titular de marca y generador de contenido su aplicación. Sin embargo gracias a dichas recomendaciones se genera un panorama más claro sobre los requerimientos mínimos que deberían de cumplir los influencers para la realización de su actividad.

Dentro de las recomendaciones más relevantes se encuentran:

- ▶ Indicar si existe una relación laboral o personal entre el influencer y el comerciante, o si el influencer recibe algún beneficio al publicitar dicha marca.
- ▶ Indicar si la publicidad es patrocinada o si es publicidad pagada. Dicha aclaración puede realizarse por medio de la leyenda "Publicidad pagada"
- ▶ Recordar que las publicaciones, fotos o videos no son las únicas formas que existen para promocionar las marcas, sino también las etiquetas, los me gusta o denominados "Likes", los comentarios y suscripciones. Dicho contenido al igual que las publicaciones, fotos o videos se encuentran amparados dentro de la norma de protección al consumidor y por tanto deben ser tratados de la misma manera.
- ▶ Utilizar información o términos sencillos y no comparativos en las publicaciones que no induzcan a error a los consumidores.
- ▶ No promocionar o dar características distintas a las que realmente poseen los productos o servicios, o indicar cualidades o características del producto en comparación con otros, ya que induce al consumidor a error.
- ▶ Utilizar términos aclaratorios como "Embajador de", "Anuncio pagado por" o "Patrocinado por".
- ▶ Si se realiza una transmisión en vivo, debe repetirse la clase de divulgación varias veces para que los espectadores que solo tengan acceso una parte de la información.

Ahora bien, aclara la Guía que las recomendaciones son para aquellos casos en los cuales el generador de contenido reciba alguna contraprestación por su servicio (sea esta un pago, una regalía o un patrocinio), para aquellos casos en los que las recomendaciones de los influencers sean de carácter personal sin ningún tipo de relación comercial con la empresa o titular de la marca, no existe obligación ni necesidad de acatar las recomendaciones de la citada Guía, ya que se tratan de opiniones personales sin contenido comercial.

Aun cuando existe un marco normativo general y recomendaciones de carácter no vinculante, resulta necesario preguntarse ¿existe realmente alguna sanción para los influencers que no cumplan con lo mencionado anteriormente?, desde nuestro análisis, la respuesta puntual es sí. Debido a que la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472), es aplicable a la actividad realizada por los generadores de contenido, sus sanciones les son también aplicables, en este sentido en el artículo 57² se indica que podrían ser sancionados de acuerdo con la gravedad del acto de 1 a 40 veces el salario mínimo mensual establecido por la Ley de Presupuesto Ordinario de la República. Es decir, dependiendo de la gravedad de confusión o error al que induzcan al consumidor, o generen daño en éste, le serán aplicables las sanciones de la citada Ley.

2 Artículo 57°.- Sanciones. La Comisión Nacional del Consumidor debe conocer y sancionar las infracciones administrativas cometidas en materia de consumo, estipuladas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente. Según la gravedad del hecho, las infracciones cometidas en perjuicio de los consumidores deben sancionarse con multa del siguiente modo:

- a) De una a diez veces el menor salario mínimo mensual establecido en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones indicadas en los incisos d), e), f), j) y n) del artículo (*)31 y en el artículo (*)35 de esta ley.
(*)(Actualmente corresponden a los artículos 34 y 38 respectivamente)
- b) De diez a cuarenta veces el menor salario mínimo mensual fijado en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República, por las infracciones mencionadas en los incisos b), h), i), k), l) y m) del artículo (*)31 de la presente ley.
(*)(Actualmente corresponden a los artículos 34)

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra esta ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

(Así reformado por el artículo 1° aparte c) de la ley N° 7854 del 14 de diciembre de 1998)

(Así corrida su numeración por el artículo 80 de la ley de Contingencia Fiscal, N° 8343 del 18 de diciembre de 2002, que lo traspaso del antiguo artículo 54 al 57 actual).

Al amparo de la ley y los alcances que al día de hoy tienen los generadores de contenido en el público consumidor, y más aún la influencia que éstos generan en el consumidor para la elección de productos o servicios, resulta indispensable una regulación más amplia y específica dirigida a éstos, sobre todo en relación a la responsabilidad, sus limitaciones y competencia desleal, con el fin de evitar agravios en los consumidores, quienes resultan los perjudicados por recomendaciones que inducen a error o que pudieren resultar engañosas.



ESTE ARTÍCULO FUE PREPARADO POR:

Gabriela Miranda
Socia | Legal
gmiranda@bdo.cr

Frederick Vega
Abogado Junior
fvega@bdo.cr

CONTÁCTENOS

Oficentro Ejecutivo La Sabana
Edificio 6, 5to Piso
San José, Costa Rica
Tel.: +506 2231 7060

www.bdo.cr
www.bdo.global

Esta publicación ha sido elaborada detenidamente, sin embargo, ha sido redactada en términos generales y debe ser considerada, interpretada y asumida únicamente con una referencia general. Esta publicación no puede utilizarse como base para amparar situaciones específicas y usted no debe actuar o abstenerse de actuar de conformidad con la información contenida en este documento sin obtener asesoramiento profesional específico. Póngase en contacto con BDO en Costa Rica para tratar estos asuntos en el marco de sus circunstancias particulares. BDO en Costa Rica, sus socios, empleados y agentes no aceptan ni asumen ninguna responsabilidad o deber de cuidado ante cualquier pérdida derivada de cualquier acción realizada o no por cualquier individuo al amparo de la información contenida en esta publicación o ante cualquier decisión basada en ella. Cualquier uso de esta publicación o dependencia de ella, para cualquier propósito o contexto es bajo su propio riesgo, sin ningún derecho de recurso contra BDO en Costa Rica o cualquiera de sus socios, empleados o agentes.

BDO Legal, una sociedad anónima costarricense, es miembro de BDO International Limited, una compañía limitada por garantía del Reino Unido, y forma parte de la red internacional BDO de empresas independientes asociadas.

BDO es el nombre de la marca de la red BDO y de cada una de las Firmas Miembro de BDO.

Copyright © Octubre, 2022, BDO Costa Rica. Todos los derechos reservados. Publicado en Costa Rica.

www.bdo.cr

