



Cartilla informativa sobre
Regulación Publicitaria

SEO



Bienvenidos al Módulo N° 2 de la Cartilla Informativa sobre Regulación Publicitaria. Esta serie se compone de 4 módulos diseñados para explicar los principales principios que deben observarse cuando se elabora y difunde una publicidad a efectos de que esta sea acorde al ordenamiento jurídico.

En esta oportunidad, abordaremos el ***principio de veracidad.***



Módulo 2

Principio de veracidad

1. ¿Qué es el principio de veracidad?

De acuerdo con el principio de veracidad, toda publicidad debe contener información cierta y exacta, evitando inducir a error al consumidor sobre las características o condiciones de los productos o servicios promocionados.

Cuando se incumple el principio de veracidad se incurre en publicidad engañosa.



2. ¿Quién está obligado a cumplir con el principio de veracidad?



Los anunciantes deben asegurarse que sus afirmaciones publicitarias sean veraces. Incluso si el anunciante decide contratar a una agencia publicitaria, la responsabilidad siempre será del anunciante.

3. ¿Qué es el deber de sustanciación previa?



El **deber de sustanciación previa** implica que, antes de difundir una publicidad en el mercado, el anunciante debe tener las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones.

Por ejemplo, antes de lanzar un anuncio en donde se promociona que el producto “x” permite perder peso, es necesario que el anunciante cuente con estudios realizados sobre el producto “x” que sustenten tal afirmación.

4. ¿Qué tipo de información está sujeta al principio de veracidad?

Únicamente las afirmaciones objetivas

Una afirmación es objetiva cuando se percibe como información comprobable o verificable, debido a que existe, por ejemplo, un sistema de medición comúnmente aceptado. Por ello, los anunciantes tienen la carga de acreditar que sus afirmaciones objetivas son veraces.

Ejemplos:

- Nuestro producto contiene 1000 mg de vitamina C por porción.
- La duración de la batería de nuestro teléfono es de 12 horas en uso continuo.
- Nuestra marca ha estado en el mercado durante 25 años y contamos con la Certificación ISO 9002.
- Ofrecemos productos 100% orgánicos



5. ¿Qué información no está sujeta al principio de veracidad?

Las afirmaciones subjetivas

Las afirmaciones subjetivas son aquellas que no cuentan con un criterio unívoco de medición en tanto suelen expresar una opinión o sentimiento. Por tanto, no son susceptibles de ser comprobadas y el principio de veracidad no opera sobre ellas.

Ejemplo: La afirmación “nuestros productos son los más deliciosos del mercado” no es comprobable, en tanto la preferencia sobre el sabor es un elemento subjetivo que varía de persona a persona.



6. ¿Qué tipos de engaño existen?

6.1) Falsedad

Ocurre cuando la información sobre un producto o servicio resulta claramente falsa o engañosa.

- Ejemplo: La Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI (la “Sala”) sancionó a una empresa por difundir un anuncio en el cual afirmó que su producto medía 5 metros, cuando en realidad tenía una longitud de sólo 3 metros*.

VISTA FRONTAL DE LA PUBLICIDAD EN EMPAQUE DEL PRODUCTO “ROY”



(*) Resolución N° 85-2022/SDC

6. ¿Qué tipos de engaño existen?

6.2) Ambigüedad

Ocurre cuando la información proporcionada es vaga, confusa o ambigua, lo que puede llevar a interpretaciones erróneas por parte de los consumidores.

- Ejemplo: La Sala sancionó a un anunciante por difundir una campaña publicitaria en la que se afirmó que un producto de alcohol isopropílico en aerosol “eliminaba todo tipo de virus y bacterias”. Sin embargo, el producto funciona solo sobre ciertos virus y bacterias*



(*) Resolución N° 95-2022/SDC

6. ¿Qué tipos de engaño existen?

6.3) Omisión de información relevante

Se produce cuando el agente difunde afirmaciones objetivamente verdaderas, pero a la vez oculta información crucial que podría haber influido en la decisión de consumo del consumidor. Ello puede llevar a una percepción distorsionada de los riesgos, limitaciones o reales características del producto o servicio.



- Ejemplo: La Sala sancionó a una empresa que comercializaba motocarros importados ya que, si bien los vehículos eran de la marca promocionada, se omitía revelar que estos eran modificados antes de ser vendidos*

(*) Resolución N° 290-2001/TDC

7. ¿Qué es el engaño en la publicidad testimonial?

La publicidad testimonial es aquella que emplea declaraciones de testigos para dotar a los anuncios de mayor credibilidad y objetividad. Por ello, para evitar incurrir en un acto de engaño, los anunciantes deben asegurarse de lo siguiente:



El testimonio difundido debe ser auténtico y reciente. Ello implica contar con pruebas de que los “testigos” hayan hecho uso efectivo del producto o servicio publicitado.



Las afirmaciones objetivas del testimonio deben ser sean veraces, exactas y se debe contar con el sustento previo.

8. ¿Recomendaciones para cumplir con el principio de veracidad?

Verifica la certeza y exactitud de la información antes de su difusión

Antes de difundir cualquier afirmación objetiva, deben asegurarse de que esté respaldada por medios probatorios idóneos

Evita las exageraciones innecesarias

Emplear exageraciones no está prohibido; sin embargo, la publicidad debe reflejar fielmente lo que los consumidores recibirán al adquirir un producto o contratar un servicio

Sé claro en la presentación de la información

Cualquier información relevante que pueda afectar la decisión de compra de un consumidor debe ser comunicada de manera transparente

No difundas “verdades a medias”

Recuerda que las afirmaciones deben estar 100% acreditadas. Evita presentar información de manera engañosa o sesgada

Ofrece únicamente lo que puedes cumplir

Asegúrate de que lo que ofreces sea alcanzable y realista en su cumplimiento, para no defraudar las expectativas de los consumidores

No difundas información contradictoria

Asegúrate de que tus mensajes sean consistentes y coherentes para evitar confusiones en los consumidores

CONTACTOS

