CONSULTORIO DE DLA PIPER MARTÍNEZ BELTRÁN

NATALIA FERNÁNDEZ
Asociada Senior
nfernandez@dlapipermb.com

PARÁMETROS PARA LOS INFLUENCIADORES EN LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

Indicar si existe una relación comercial entre el anunciante y el influenciador y abogar para que los anuncios publicitarios que se muestran en redes sociales cumplan con la normativa existente sobre publicidad son las principales recomendaciones de la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores expedida por la *Superintendencia de Industria y Comercio*.

¿Y cuándo existe esta relación comercial?

Cuando el anunciante ofrece pago o compensación al influenciador a cambio de una publicación de contenido, bajo las pautas del anunciante, con la finalidad de que este influya en una decisión de consumo de su audiencia.

¿El influenciador tiene algún deber con los consumidores cuando existe esta relación comercial?

Sí. Deberá indicar en lenguaje claro al consumidor que el mensaje es una pieza publicitaria y no un producto de su propia experiencia.

¿Qué tipo de lenguaje claro recomienda la Guía?

Una etiqueta que incluya el signo "#" y expresiones como "publicidad" o "promocionado por", indicando el nombre de la marca o la cuenta de redes que maneja el anunciante.

¿Existe alguna recomendación especial para piezas audiovisuales o transmisiones en vivo?

Sí: la revelación debe incluirse en el video mismo, para que se garantice su acceso y visibilidad. En las transmisiones en vivo se debe repetir periódicamente la existencia de la relación comercial. Esta información siempre deberá mostrarse en español.

¿Qué lenguaje resulta confuso, según las recomendaciones de la Guía?

Expresiones que puedan resultar confusas para el consumidor, tales como: "gracias a [nombre de la marca]"; "esto es posible por" o realizar el mensaje publicitario haciéndolo pasar como uno natural y espontáneo.

¿De qué manera pueden los anunciantes e influenciadores dar cumplimiento a las normas de publicidad?

Transmitiendo información completa, veraz, verificable y comprensible. Es importante que el influenciador y el anunciante mantengan un contacto permanente, para avalar de manera previa que la información incluida en la publicación sea cierta y no induzca a error a los consumidores.

De ser necesario, dependiendo del tipo de producto, se deben incluir leyendas adicionales, por ejemplo, tratándose de bebidas alcohólicas, "el exceso de alcohol es perjudicial para la salud". Los influenciadores podrán recibir estas indicaciones de los anunciantes.

¿Existen otras recomendaciones para los influenciadores?

Sí, aunque no están de manera expresa en la Guía, los influenciadores deberán:

1. Actuar de conformidad con las normas que regulan lo atinente a los juegos promocionales a la hora de adelantar sorteos por medio de redes sociales. En algunos de estos casos, es necesario solicitar la autorización previa de Coljuegos.
2. Cumplir con las normas relativas al tratamiento de datos personales, contenidas en la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios. Entre otras, no deberían revelar información de sus seguidores en sus publicaciones sin contar con su autorización expresa.
3. Dar información verídica sobre productos de terceros, si se refieren a ellos, so pena de incurrir en actos de competencia desleal, como comparación, engaño o descrédito.
4. Considerar requisitos especiales para presentar piezas publicitarias a algunos tipos de audiencias, como niños y adolescentes.
5. Seguir las disposiciones atinentes a derechos de autor y propiedad industrial.

¿En qué casos el influenciador asume responsabilidad por daños ocasionados al consumidor?

Si el influenciador incluye en la pieza publicitaria información que induce a error habiendo informado la existencia de la relación comercial a los consumidores, solo será responsable si sabía o tenía el deber de saber que la información no era cierta, completa o verificable. En caso contrario, podrá ser responsable por todos los daños que ocasione al consumidor. De ser declarado responsable puede incurrir en multas de hasta 2.000 salarios mínimos, o se podrá ordenar el cierre de su perfil.

*En colaboración con Juan Felipe Rojas

LA SIC DETERMINÓ QUE HABÍA CLARAS DIFERENCIAS GRÁFICAS Y ORTOGRÁFICAS

Swappi se registró pese a la oposición de Rappi

BOGOTÁ

En este pleito marcario, *International Investment Opportunities* solicitó ante la *Superintendencia de Industria y Comercio* (*SIC*) el registro de la marca Swappi (mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza, como indexación de páginas web con fines comerciales y suministro de información financiera en sitios web.

SIGNO SOLICITADO

SIGNO OPOSITOR

Sin embargo, la reconocida aplicación de domicilios *Rappi* se opuso a este registro para defender a su familia de marcas registrada con anterioridad. En ese sentido, la compañía alegó que Swappi era confundible con algunos signos como Rappi Prime o Rappi & Diseño, entre otros.

"Al analizar los signos resulta evidente que los mismos tienen semejanzas que podrían inducir a error a los consumidores. La marca solicitada es mixta cuyo elemento nominativo es Swappi y reproduce de manera prácticamente idéntica el signo de Rappi, así como otros registrados", alegó la plataforma.

Otro de los argumentos fundamento de su oposición radicó en que para *Rappi* el solicitante guardaba conexidad competitiva con los productos pretendidos a distinguir.

Para este, los servicios que amparaba Swappi en la clase 35 y 36 se relacionaban con los suyos, los cuales distinguían también presentación de productos en cualquier medio de comunicación de operaciones financieras y monetarias, entre otros. Debido a ello, alegó que ambas tenían el mismo consumidor, se comercializaban por los mismos medios y además suplían las mismas necesidades.

Rappi

La plataforma alegó ante la Superindustria que el solicitante reproducía de forma idéntica su familia de marcas con el término Rappi.

Edgar León Robayo
Profesor de la U. Sergio Arboleda

"Si no se encuentra dificultad en la utilización de una marca, estas pueden hacer uso de los servicios ofrecidos a los consumidores en un mismo ámbito mercantil".

Síganos en:
www.asuntoslegales.com.co
Con más sobre cómo evitar los mensajes de texto con fines publicitarios.

Por todo ello, consideró que de otorgarse el registro el consumidor podría asociar los servicios distinguidos por las marcas bajo un mismo titular y, además, diluir la fuerza distintiva que *Rappi* había logrado en el mercado.

Por su parte, Swappi dijo que las marcas cotejadas tenían distintividad ortográfica pues alegó que aunque compartían cuatro letras, las dos restantes que son 'S' y 'W', eran suficientes para generar una pronunciación distinta. Además, también dijo que era un término anglosajón que significaba "intercambio", lo cual iba directamente relacionado con los servicios que pretendía distinguir y que, por el contrario, Rappi emergía un significado de "rápido" el cual evocaba un servicio ágil.

Por su parte, la *SIC* dijo que ambos signos tenían elementos para distinguirse pues no contenían secuencias vocálicas iguales, por lo cual, al reproducirlos, no causaban un mismo sonido. Además, dijo que ambos contaban con una composición gráfica disímil. Por ello, declaró infundada la oposición *Rappi* y aceptó el registro de Swappi.

ALLISON GUTIÉRREZ
agutierrez@larepublica.com.co
#PleitodeMarcas

INVESTIGÓ SI HABÍA INCUMPLIDO RESTRICCIÓN SOBRE FRACKING

Consejo revocó desacato por el que suspendió 15 pozos de Drummond

BOGOTÁ

Debido a que no fueron encontradas pruebas de que *Drummond* hubiera incumplido la medida cautelar de suspensión que hay sobre las normas que regulan el fracking en el territorio nacional desde 2018, el *Consejo de Estado*, en su sección tercera, decidió revocar un fallo adoptado a esa corporación un año atrás, el 12 de diciembre de 2019, por medio del cual declaró a la compañía en incumplimiento, ordenándole suspender sus actividades en 15 pozos de gas metano en el departamento de Cesar.

40
AÑOS
EL TIEMPO EN EL QUE SE HA HECHO ESTIMULACIÓN VERTICAL EN LOS POZOS.

Esto, luego de revisar la información entregada en los recursos de súplica de la compañía y del *Ministerio de Minas*, que llevaron al Alto Tribunal a revocar el desacato, así como la orden de suspensión de actividades en los pozos Caporo Norte, del campo La Loma.

En su momento, *Drummond* reconoció que, aunque sí perforó y usó estimulación hidráulica en 15 pozos de gas metano asociado a mantos de carbón en Cesar, ese proceso "había terminado antes de la suspensión de la regulación".

"No es jurídicamente acertado aplicar de manera retroactiva los efectos de una medida cautelar a situaciones que se consolidaron bajo normas no derogadas", dijo la compañía.

SALOMÓN ASMAR SOTO
sasmar@larepublica.com.co
#PozosDeDrummond