

Bogotá D.C, 2 de Agosto de 2021

Honorable Representante

**RODRIGO ARTURO ROJAS LARA**

Presidente

Comisión Sexta Constitucional Permanente

Cámara de Representantes

Ciudad

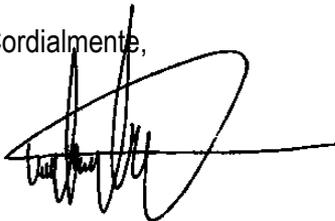
**Referencia:** Informe de ponencia para segundo debate al Proyecto de Ley N° 215 de 2020 Cámara  
“Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”

En cumplimiento del encargo hecho por la Mesa Directiva de la Comisión Sexta Constitucional Permanente de la Cámara de Representantes y de conformidad con lo establecido en el artículo 156 de la Ley 5ª de 1992, me permito rendir informe de ponencia para Segundo Debate en Cámara del Proyecto de Ley N° 215 de 2020 Cámara, en los siguientes términos.

La presente ponencia consta de las siguientes secciones:

1. Introducción
2. Trámite y Antecedentes
3. Objeto y Contenido del Proyecto de Ley
4. Argumentos de la Exposición de Motivos
  - 4.1 Justificación y Conveniencia
  - 4.2 Influencer Marketing
  - 4.3 Análisis del Marketing de Influenciadores
  - 4.4 Sorteos por Internet (Giveaways)
5. Marco Normativo
  - 5.1 Marco Constitucional
  - 5.2 Marco Legal
  - 5.3 Referentes Internacionales
6. Consideraciones del Ponente
7. Modificaciones
8. Impacto Fiscal
9. Bibliografía
10. Proposición

Cordialmente,



**WILMER LEAL PÉREZ**

Representante a la Cámara



**INFORME DE PONENCIA PARA SEGUNDO DEBATE  
PROYECTO DE LEY NÚMERO 215 DE 2020 CÁMARA  
“Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y  
se dictan otras disposiciones”**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente iniciativa legislativa está encaminada a regular la difusión publicitaria de productos en las redes sociales por parte de los influenciadores (anunciadores) y las empresas o marcas (anunciantes), en razón a que actualmente estos medios masivos son uno de los más grandes canales de consumo de bienes y servicios, entretenimiento y apuestas a nivel mundial. Por lo anteriormente expuesto, existe la obligación legislativa de reglamentar y vigilar la circulación de publicidad de manera digital para que de esta manera no se presenten irregularidades y así brindarle garantías de transparencia al consumidor.

## **2. ANTECEDENTE Y TRÁMITE DE LA INICIATIVA**

Esta iniciativa es de autoría de la Honorable Representante a la Cámara Neyla Ruíz Correa del partido Alianza Verde, fue radicada el pasado 21 de julio del 2020 en la Secretaría General de la Cámara - Legislatura 2020 - 2021 y publicada en la Gaceta del Congreso No. 691 de 2020.

Por instrucción de la Mesa Directiva de la Honorable Comisión Sexta Constitucional de la Cámara el 11 de noviembre de 2020, fui designado ponente para el estudio de esta iniciativa legislativa y rendir ponencia en primer debate. La ponencia fue debatida y aprobada en la Comisión Sexta Constitucional Permanente el 16 de junio de 2021 donde se incluyó proposiciones avaladas por el ponente. Posteriormente, el 22 de junio de 2021 fui designado nuevamente como ponente para segundo debate.

## **3. OBJETO Y CONTENIDO DEL PROYECTO**

El presente Proyecto de Ley, tiene por finalidad reglamentar la publicidad en redes sociales, buscando consigo proteger tanto a consumidores como a los anunciadores.

La iniciativa cuenta con 8 artículos, desarrollados de la siguiente manera:

- Artículo 1. Objeto del proyecto
- Artículo 2. Ámbito de Aplicación
- Artículo 3. Definiciones
- Artículo 4. Advertencias necesarias para el correcto ejercicio publicitario en redes sociales
- Artículo 5. Prohibiciones para el ejercicio de publicidad en redes sociales
- Artículo 6. Sanciones
- Artículo 7. Regulación de sorteos en redes sociales
- Artículo 8. Vigencias.

## 4. ARGUMENTOS DE LA EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

### 4.1 Justificación y Conveniencia

El proyecto tiene cimiento en un vacío normativo, el cual se ha provocado a partir de la evolución de las tecnologías que ha llevado a modificar las formas de vida y negocio, es por ello que desde el Congreso de la República se debe estar a la vanguardia en regulación, actualizando la normatividad vigente para garantizar que se protejan derechos en estas nuevas formas de negocio jurídico.

Para el caso concreto, la protección al consumidor, evitar la publicidad engañosa, garantizar el servicio publicitario y limitar los excesos por ausencia de regulación.

Respecto al primer elemento, desde la doctrina el profesor Juan Carlos Villalba Cuellar, ha considerado que:

"No se necesita que el consumidor haya contratado o se le haya producido un daño, se incurre en la conducta por el solo hecho de haber publicado el mensaje y en este caso la sanción de tipo administrativo se debe imponer.

- El análisis del mensaje publicitario se hace desde el punto de vista del consumidor, es decir, se mira el contenido del mensaje que recibió el público consumidor, independientemente de las consideraciones que haga el comerciante o anunciante sobre el anuncio las cuales no tienen relevancia, tales como "eso no fue lo que quisimos decir" o "no debe entenderse de esa forma."

- Se debe tener en cuenta siempre la noción de consumidor racional, es decir, en la publicidad se suelen hacer exageraciones que una persona racionalmente puede entender que no es cierta. Por esta razón la publicidad hipóbole y los mensajes de tipo subjetivo no se tienen como engañosos.

- El análisis del mensaje no debe ser exclusivamente gramatical, dice García Sais que "el anuncio induce a error si la mayoría de los consumidores lo entienden en un sentido diferente al gramatical"

- El análisis que se hace de un anuncio es de carácter integral, no parcializado, se debe examinar la totalidad del anuncio, mensajes sonoros, escritos, gráficos, tal y como lo percibe el consumidor.

- El análisis que se hace del anuncio es de carácter superficial, debe tenerse en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, por lo tanto no se puede recurrir a interpretaciones forzadas o complejas.

- El deber de información será directamente proporcional con el nivel de peligro potencial del producto que se está ofreciendo."

Respecto a la publicidad engañosa Alejandro Giraldo y Otros<sup>1</sup> señala que:

"(...) la responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir

---

<sup>1</sup> Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñan Rivera Ramón Eduardo, Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Legis, Primera Edición, 2012, páginas 93 y 94

a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (...)"

Por otra parte y entrando en materia publicitaria, la Organización IAB<sup>2</sup> líder mundial en comunicación, marketing y publicidad, que desarrolla estándares de la industria, realiza investigaciones y brinda apoyo legal para la publicidad en línea, realizó una medición sobre Influencer Marketing y entregó los siguientes resultados<sup>3</sup>:

- El negocio del Influencer Marketing en el mundo continúa creciendo, con una proyección de facturación de 13.500 millones de dólares en 2021.
- En Colombia, esta industria alcanzó un valor estimado de 20 millones de dólares, con un crecimiento de 70,4% vs 2019.
- Empresas en la industria, como Goldfish, reportan un crecimiento de 68,1% vs el año anterior.

Lo anterior es un reflejo del crecimiento exponencial que ha tenido este negocio en los últimos años, fuentes como Influencer Marketing Hub indican que el tamaño de esta industria se ha quintuplicado desde 2016 y estiman que para 2021 su valor superará los 13.500 millones de dólares.

De igual manera, y siguiendo a la IAB, se calcula que la publicidad digital en nuestro país, en 2020, representa el 45% del total de Inversión Publicitaria, creciendo un 15,8% vs 2019. Pero particularmente, en lo que se refiere al Influencer Marketing, la proyección es aún mayor. 70,4% vs 2019 como se mencionó anteriormente.

Se estima que la industria de Influencer Marketing en Colombia, alcanzó los 20 millones de dólares, según el análisis de Goldfish, empresa líder de Influencer Marketing. Esto demuestra que, incluso con los obstáculos de la pandemia, el IM continuó generando valor para los consumidores y se consolidó como una forma orgánica, cercana y coherente de acercarse a las personas.

Según Natalia Serna, Gerente General en Goldfish, *"este crecimiento responde a varios factores, pero en particular, a las integraciones orgánicas y estratégicas entre influencers y marcas. Al hacer que la marca sea parte de la historia, la credibilidad incrementa y se impulsa la decisión de compra. Por eso, el Influencer Marketing alcanza 6,5 veces más retorno sobre la inversión (ROI) en comparación con medios tradicionales"*. Lo anterior refleja que son las interacciones de publicidad entre empresas e

---

<sup>2</sup> Interactive Advertising Bureau, IAB es la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital y la más grande y representativa en estos temas en el mundo. Esta firma internacional realiza estudios y evaluaciones de mejores prácticas para la industria publicitaria.

<sup>3</sup> IAB Colombia. *Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%*. Recuperado de: <https://www.iabcolombia.com/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/>

influenciadores las que han dinamizado el mercado, lo cual indica que existe un gran mercado publicitario que no tiene control.

Una de las particularidades de este tipo de Marketing es que el Influencer Marketing genera altísimos niveles de engagement en comparación con los posts propios de una marca. En Instagram, según la plataforma CreatorIQ –en la que se analizan 224.000 posts–, los influencers pueden alcanzar, en promedio, un 2,5% de interacciones, mientras que el engagement rate de una marca no alcanza ni siquiera el 0,5% en promedio, por esta razón es una de las tipologías del marketing que están siendo explotadas a gran escala en la actualidad.

Esta tipología funciona gracias a sinergias entre marcas e influenciadores y pese a los obstáculos del 2020, la industria continúa creciendo. En el caso de Goldfish, la misma Natalia Serna como Gerente General afirmó que la empresa presentó un crecimiento de 69,1% versus 2019 y continuó consolidando alianzas estratégicas. “Para nosotros es un orgullo saber que, en un año tan difícil como lo fue el 2020, pudimos seguir acompañando a nuestros clientes, generando valor a los consumidores y contribuyendo a la recuperación económica del país”. De cara al futuro, se espera que la industria del Influencer Marketing continúe consolidándose como una de las apuestas más importantes en el mundo de la publicidad, en especial, en un país como Colombia donde existen más de 400.000 influenciadores digitales en diferentes plataformas.

El estudio Dimensión Media & Me 2020, elaborado por Kantar, encontró que a nivel mundial 18% de los consumidores cree que hay demasiado contenido patrocinado en redes y que 25% preferiría que se identifiquen estos posts como publicidad<sup>4</sup>, razón por la cual es necesario que se regulen estos servicios publicitarios.

Mario Ruíz, influencer con más de 6,3 millones de seguidores en Instagram y 3,7 millones en YouTube, ha manifestado que es positivo que Colombia esté dando los primeros pasos a regular la publicidad en las redes sociales. “Quiere decir que estamos en el camino a construir una industria seria. Sí nos gustaría pedir que tengamos en cuenta las herramientas que nos brindan las grandes plataformas donde el brand tool nos permite especificar desde 2017 que un contenido es patrocinado o no”, mostrando que los principales actores de esta tipología publicitaria están dispuestos a regularse con el fin de mejorar la interacción con sus seguidores y con las empresas que representan .

Según Sebastián Jasminoy CEO de FluVip “En social media el posteo de una persona genera cinco veces más interacciones que el de una marca. Los engagement rate son mucho más altos. En promedio el de una marca en Colombia es de 1% y en cambio cuando comunican personas llegan en promedio al 20%”, mostrando de esta manera el por qué las marcas se han acercado a los influencers para desarrollar este tipo de publicidad. Igualmente afirman desde esa empresa que, “los generadores de contenidos se perciben para las marcas como nuevos medios, que llegan a nuevas audiencias, y pueden incidir en nichos específicos a los que las empresas quieren llegar con sus productos si son bien escogidos”. Jasminoy concluye que “Es muy necesario que se den estas regulaciones y más en una industria nueva.

---

<sup>4</sup> Revista Portafolio. Los Influenciadores mueven U\$10 millones en Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/los-influenciadores-mueven-us-10-millones-en-colombia-545276>

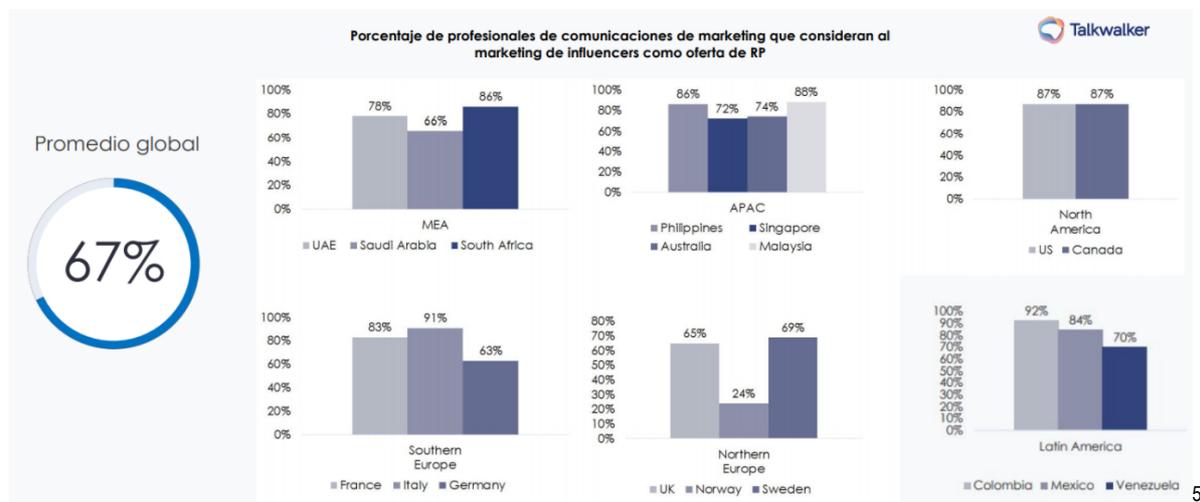
Que se diga que es publicidad le da transparencia a la industria. De por sí estamos en una lógica en que si el contenido es bueno, no va a perder impacto así sea catalogado como publicitario”

Siguiendo la información suministrada anteriormente y de acuerdo con la finalidad del proyecto, es importante desarrollar el influencer marketing y analizarlo e igualmente explicar qué son los “Giveaways” como mecanismos de captación de consumidores, así:

## 4.2 Influencer Marketing

El informe del estado global de las Relaciones Públicas, realizado por *TalkWalker* y *YouGov*, dio a conocer cuáles son las herramientas más utilizadas por los profesionales de esta área en el mundo. Una de ellas, el influencer marketing.

Según el informe, Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing como herramienta para las relaciones públicas. Un 92% de los encuestados dijo recurrir a este tipo de medio. Los países que le siguen son México, con 84% y Venezuela con el 70%. De este modo, América Latina es la región que puntea el ranking de los países que más utilizan esta forma de comunicación en el escenario del marketing.



Fuente: <https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo>

<sup>5</sup> Extraída de la página web: <https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo>

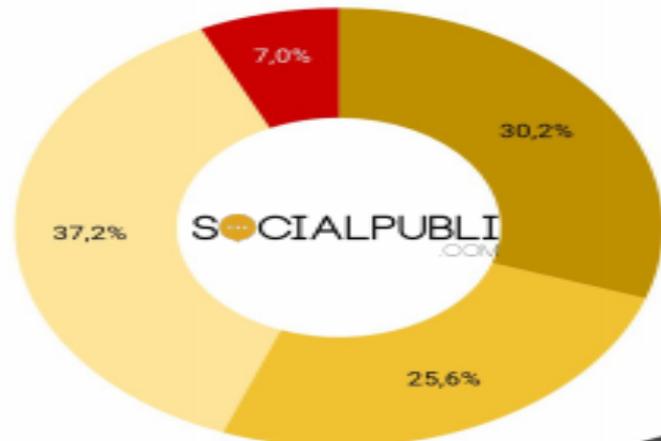
### 4.3 Análisis de Marketing en influenciadores

La plataforma socialpubli.com realizó un análisis de marketing en influenciadores para 2019, de los cuales se resaltan los siguientes datos.<sup>6</sup> Toda la información fue extraída de su pagina web <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

#### ¿Con qué frecuencia utilizas el marketing de influencers?

© SocialPubli.com 2019

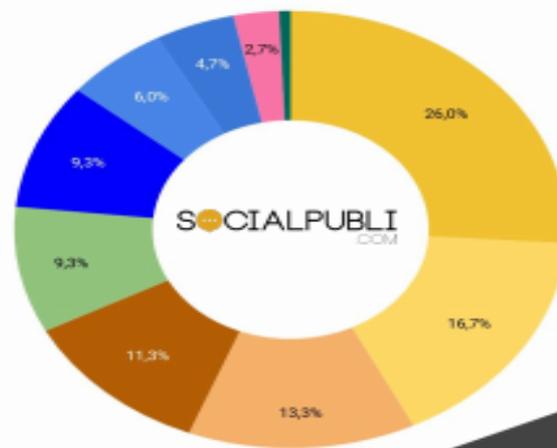
- Es una estrategia constante
- Lo utilizo de manera periódica
- Poca, solo en acciones especiales
- Nunca lo he usado



#### ¿Con qué propósito utilizas el marketing de influencers?

© SocialPubli.com 2019

- Aumentar el conocimiento de marca
- Generar engagement con la marca
- Alcanzar nuevos públicos objetivos
- Generar contenido auténtico sobre la marca
- Mejorar la reputación de la marca
- Generar ventas
- Llevar tráfico a nuestra página web
- Aportar valor al SEO de la marca
- Crecer la presencia y número de seguidores de la marca en RRSS
- Otro

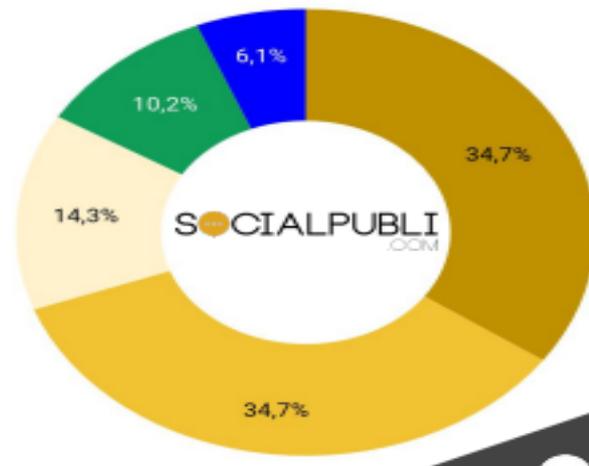


<sup>6</sup> Extraída de la pagina web: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

## ¿Qué crees que es lo mejor del marketing de influencers?

© SocialPubli.com 2019

- Llegar al público objetivo
- Dar credibilidad al mensaje
- Potenciar la interacción con el mensaje
- Mejorar la reputación de la marca
- Generar ventas



Los datos mostrados anteriormente muestran tal y como se explicó anteriormente que los influencers tienen gran incidencia en la decisión por parte de los individuos y se configuran como una de las mayores estrategias para mercadeo, haciendo necesaria la regulación para garantizar la protección de derechos de los consumidores.

#### 4.4 Sorteos en internet ('giveaways')

Una de las muchas estrategias de mercadeo digital que hoy en día se utilizan son los sorteos promocionales o también conocidos como "giveaways".<sup>7</sup> Esta actividad consiste en ofrecer a los consumidores un premio (productos de la marca, bienes de moda, o experiencias novedosas), por su interacción con alguna cuenta de redes sociales o sus publicaciones. Hasta este punto, parece que todo iría bien pues el consumidor solo tiene que comentar, compartir o poner "me gusta" a una publicación para obtener la posibilidad de ganar un premio, mientras que la compañía o el influenciador generan más tráfico en sus redes y refuerzan su posicionamiento.

Dado que se trata de una actividad en internet, el alcance suele ser global y además, las personas creen que estas actividades no están reguladas al desarrollarse en el entorno digital. En tal sentido, algo que sucede frecuentemente en estas actividades es el elegir el ganador aleatoriamente entre las personas que participaron, en efecto, el azar podría ser la forma más justa de entregar un premio, sin embargo, muchas empresas e influenciadores no han notado que el uso del azar como criterio de selección de un ganador, genera que su actividad promocional se convierta en un juego promocional vigilado por COLJUEGOS o por las sociedades de capital público departamental. Esto en la medida en que el Artículo 2.7.4.2 del Decreto 1068 de 2015, fija tal competencia.

En relación con los sorteos que tengan como criterio para la elección del ganador la suerte y el azar y que su finalidad sea promocionar un producto o servicio, se denominan juegos promocionales y requieren autorización de las mencionadas entidades dependiendo de si el alcance de la actividad es

<sup>7</sup> Extraída de la página web: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-sebastian-gonzalez-2553219/las-reglas-de-juego-de-los-sorteos-en-internet-2905569>

nacional o departamental. La necesidad de autorización genera que se deba presentar una serie de documentación, entre los cuales se destacan pago de derechos de explotación y gastos de administración, garantía de cumplimiento, plan de premios y términos y condiciones de la actividad.

Así pues, muchas compañías e influenciadores no están cumpliendo con esta obligación legal, lo que las pone en riesgo de multas y sanciones de 100 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes, las cuales podrían constituir incluso delitos como operación de juegos de azar sin autorización contrato (Artículo 312 del código penal).

## 5. MARCO JURÍDICO

### 5.1 Marco Constitucional

De acuerdo con lo establecido en el preámbulo constitucional el estado Colombiano está obligado a garantizar un orden político, económico y social justo.<sup>8</sup> Teniendo en cuenta lo anterior, dentro de los fines esenciales del Estado, se encuentra la obligación de garantizar un orden económico justo que permita mediante la creación y regulación de políticas estatales, brindar una protección constitucional al mercado, a los consumidores y el derecho que les asiste.

A su vez, el artículo 58 de la Constitución regula la propiedad privada, tema que guarda una estrecha relación con los derechos del consumidor, ya que juega un papel fundamental al garantizar el desarrollo de los sistemas de producción en el mercado.

*“Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.”<sup>9</sup>*

Además el artículo 78 establece de la carta política establece la necesidad de ofertar bienes y servicios de calidad en los vínculos comerciales entre los productores o distribuidores y los consumidores, expresando:

*“Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.*

---

<sup>8</sup> Constitución Política de Colombia, Extraída de la pagina web:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

<sup>9</sup> Constitución Política de Colombia, Extraída de la pagina web:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

*Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.*

*El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”<sup>10</sup>*

Por lo anterior el gobierno está obligado a emitir las leyes con el fin de regular el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

## 5.2 Marco Legal

El presente proyecto se encuentra cimentado en los siguientes preceptos jurídicos:

### ❖ Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor

Al analizar el ordenamiento jurídico se puede aseverar como existe una protección y garantías sobre el consumidor final, protegiendo todos los canales de comunicación, como asevera las definiciones de esta ley al decir que se entenderá por publicidad, la publicidad errónea y sus formas control, las formas de venta. Todas estas definiciones necesarias para la regulación comercial deben hacerse extensivas a los negocios y formas de consumo de redes sociales, debido a que sin una regulación clara en este nicho, se están violando derechos a consumidores.

La ley plantea:

- **“Artículo 5o. Definiciones.** Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

*Consumidor o usuario: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.*

---

<sup>10</sup> Constitución Política de Colombia, Extraída de la pagina web:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

*Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.*

*Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.*

*Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.*

*Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.*

*Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico*

- **Artículo 29:** "Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad".
- **Artículo 30:** "Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente."
- **Artículo 34.** Interpretación Favorable: Las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor. En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean."

❖ **Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, Diario Oficial N°44511 del 06 de agosto de 2001, Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 2001.**

El Capítulo II del Título II de la Circular Única de esta Entidad, establece: "(...) las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos."

❖ **Decreto 1068 de 2015<sup>11</sup>**

El título IV de dicho decreto señala las condiciones necesarias para realizar un juego de azar promocional, en su artículo 2.7.4.1 señala que:

- **Artículo 2.7.4.1.** *Solicitud de autorización. Las personas naturales o jurídicas que pretendan organizar y operar juegos de suerte y azar con el fin de publicitar o promocionar bienes o servicios, establecimientos, empresas o entidades, en los cuales se ofrezca un premio al público, sin que para acceder al juego se pague directamente, deberán previamente solicitar y obtener autorización de las entidades competentes.*
- **Artículo 2.7.4.2.** *Autorización para la operación de juegos promocionales. Las personas naturales o jurídicas, que pretendan organizar y operar juegos de suerte y azar promocionales, deberán previamente solicitar y obtener autorización de la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de Juegos de Suerte y Azar Coljuegos, cuando el juego sea de carácter nacional. Cuando el juego sea de carácter departamental, distrital o municipal, la autorización deberá solicitarse a la Sociedad de Capital Público Departamental, SCPD en cuya jurisdicción vaya a operar el juego.*

*Para estos efectos, se entiende que un juego promocional es de carácter nacional, cuando el mismo se opera en la jurisdicción de dos o más departamentos, bien sea que cubije a todo el departamento, o solamente a algunos de sus municipios y distritos. Por el contrario, un juego promocional es de carácter departamental, cuando su operación se realiza únicamente en jurisdicción de un solo departamento y es de carácter distrital o municipal, cuando opera únicamente en jurisdicción de un solo distrito o municipio.*

---

<sup>11</sup> Decreto 1068 de 2015, Extraído de la página web: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019934>

❖ **Decreto 2078 de 2012**<sup>12</sup>

Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.

❖ **Decreto 677 de 1995**<sup>13</sup>

Donde regulan parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización y señala los requisitos para la publicidad de medicamentos de venta con fórmula médica.

❖ **Resolución 4320 de 2004**<sup>14</sup>

Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

❖ **Resolución número 0114 de 2004**<sup>15</sup>

Por la cual se reglamenta la información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.

❖ **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**<sup>16</sup>

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

---

<sup>12</sup> Decreto 2078 de 2012, Extraído de la página web:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66709>

<sup>13</sup> Decreto 677 de 1995, Extraído de la página web:

[https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto\\_677\\_1995.pdf](https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto_677_1995.pdf)

<sup>14</sup> Resolución 4320 de 2004, Extraído de la página web:

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_4320\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_4320_de_2004.pdf)

<sup>15</sup> Resolución 0114 de 2004, Extraído de la página web:

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_0114\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0114_de_2004.pdf)

<sup>16</sup> Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, Extraído de la página web:

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

### 5.3 Referentes Internacionales.

#### ❖ Estados Unidos:

El ‘*Electronic Code of Federal Regulations*’, a través de la Guía Publicidad y Mercadeo en Internet,<sup>17</sup> establece que a la publicidad en internet le aplican reglas similares a las de otros medios de publicidad, respecto a la protección de los negocios y consumidores, así mismo, ayuda a mantener la credibilidad en internet como un medio de publicidad.

La Ley de la FTC (*Federal Trade Commission* o Comisión Federal de Comercio) prohíbe el engaño y la práctica comercial desleal en todos los medios, indicando que todas las publicidades tienen que ser claras, decir la verdad y no engañar a los consumidores, entendiéndose como engañar, cuando la información relevante se omite o se indican cosas que no son verdad, generando así la confusión en los consumidores. Indicando que existe engaño si se omite información como aquel que patrocina la publicidad y por tanto debe ser claro el mensaje para garantizar la transparencia publicitaria, al decir que:

#### **“255.5 Divulgación de conexiones materiales.**

*Cuando existe una conexión entre el endosante y el vendedor del producto anunciado que podría afectar materialmente el peso o la credibilidad del endoso (es decir, la conexión no es razonablemente esperada por la audiencia), dicha conexión debe divulgarse por completo. Por ejemplo, cuando un endosante que aparece en un comercial de televisión no está representado en el anuncio como un experto ni es conocido por una parte significativa del público que lo ve, entonces el anunciante debe revelar clara y visiblemente el pago o la promesa de compensación antes de y a cambio del respaldo o el hecho de que el endosante sabía o tenía razones para saber o creer que si el endoso favorecía al producto anunciado, algún beneficio, como una aparición en televisión, se extendería al endosante.”*

#### ❖ Europa:

- Directiva 2005/29/Ce Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 11 de mayo de 2005

Esta Directiva, busca proteger los intereses de los consumidores de prácticas que puedan afectar o incidir en las decisiones del mismo. Es por esto por lo que en su artículo 7 define qué se entiende por omisiones engañosas y dice que se considera engañosa toda práctica comercial que: ·

*“En su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omite información sustancial que necesite el*

---

<sup>17</sup> Extraído de la página web:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFernanda\\_Perez\\_Sara\\_Monsalve\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFernanda_Perez_Sara_Monsalve_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”.

### **España:**

- Ley 9 de 2014 de 9 de mayo, Ley General de Comunicaciones, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, España, 2014.<sup>18</sup> Señala en su artículo 6 que:

*“Requisitos exigibles para la explotación de las redes y la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas. 1. Podrán explotar redes y prestar servicios de comunicaciones electrónicas a terceros las personas físicas o jurídicas nacionales de un Estado miembro de la Unión Europea o de otra nacionalidad, cuando, en el segundo caso, así esté previsto en los acuerdos internacionales que vinculen al Reino de España. Para el resto de las personas físicas o jurídicas, el Gobierno podrá autorizar excepciones de carácter general o particular a la regla anterior. 2. Los interesados en la explotación de una determinada red o en la prestación de un determinado servicio de comunicaciones electrónicas deberán, con anterioridad al inicio de la actividad, comunicarlo previamente al Registro de operadores en los términos que se determinen mediante real decreto, sometiéndose a las condiciones previstas para el ejercicio de la actividad que pretendan realizar.”*

- Ley 34 de 11 de julio 2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), define en su artículo 20 que:

*“Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos:*

- 1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.*
- 2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.*
- 3. Lo dispuesto en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.*

---

<sup>18</sup> Ley 9 de 2014, Extraído de la página web: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-4950-consolidado.pdf>

4. *En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquellas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.*

#### ❖ **Código De Publicidad Holandes.**

Fue constituido bajo los principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Esto con finalidad de otorgar garantías mínimas al consumidor final sobre los productos que se publicitan en los medios de difusión, cuenta con las siguientes características.

### **6. CONSIDERACIONES DEL PONENTE**

Tal y como se ha expuesto anteriormente, es posible ver el crecimiento exponencial que ha tenido la publicidad a través del influencer marketing y cómo se ha captado día a día al consumidor colombiano sin regulación alguna, trastocando incluso la capacidad de decisión de aquellos quienes inocentemente ven publicidad disfrazada de “recomendación” por parte de su influenciador o influenciadora predilecto. Las autoridades en el país han visto la necesidad de concentrar su atención en este tipo de publicidad y por ello, han realizado algunos esfuerzos con el fin de garantizar los derechos de los consumidores en contra de la publicidad engañosa, no obstante, estos esfuerzos en su mayoría han sido desarrollados en forma de guía o instructivo, por lo que es necesario adaptar esas disposiciones en una ley que regule la materia, tal y como lo hace el presente proyecto de ley.

La regulación es necesaria teniendo en cuenta varias aristas como el crecimiento del negocio del Influencer Marketing, las ganancias sustanciales obtenidas, el alcance que tienen los influenciadores, la incidencia que ejercen en la toma de decisiones de los consumidores y otras tantas que han sido desarrolladas con anterioridad demuestran la importancia de proteger al consumidor de este tipo de publicidad que ahora abunda en redes sociales, ejemplo claro de lo anterior es la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio en 2020, ampliamente utilizada en el presente proyecto pues es un importante paso introductorio para una regulación que favorezca tanto a las empresas, como a los influenciadores, pero principalmente a los consumidores, como la que se propone aquí.

## 7. MODIFICACIONES

TEXTO APROBADO EN PRIMER DEBATE	MODIFICACIÓN PROPUESTA	JUSTIFICACIÓN
“POR MEDIO DEL CUAL SE REGLAMENTA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”	“POR MEDIO DEL CUAL SE REGLAMENTA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”	Sin modificaciones
<p><b>Artículo 1°.- Objeto.</b> La presente ley tiene como objeto reglamentar la publicidad en redes sociales.</p>	<p><b>Artículo 1°.- Objeto.</b> La presente ley tiene como objeto reglamentar la publicidad en redes sociales.</p>	Sin modificaciones
<p><b>Artículo 2°.- Ámbito de aplicación.</b> La presente ley aplica a las prácticas de publicidad, mensaje comercial, colaboración “by fase” y compensación no monetaria por el patrocinio de productos en redes sociales.</p>	<p><b>Artículo 2°.- Ámbito de aplicación.</b> La presente ley aplica—a <u>reglamenta la publicidad en redes sociales, previniendo aquella que sea engañosa, aplicándose sobre</u> las prácticas de <del>publicidad</del>, mensaje comercial, colaboración “by fase” y compensación no monetaria por el patrocinio de productos en redes sociales.</p>	Se modifica la redacción con el fin de aclarar la aplicación de la norma.

<p><b>Artículo 3°.- Definiciones:</b></p> <p><b>Anunciante:</b> Es toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor.</p> <p><b>Influenciador o Anunciador:</b> Hace referencia a las personas naturales o jurídicas que publican o difunden mensajes comerciales en redes sociales, buscando una compensación (pago en dinero, descuentos o cupones, entrega de productos o servicios del anunciante, pago en especie, entre otros).</p> <p><b>Consumidor:</b> Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.</p> <p><b>Comunicación publicitaria:</b> Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.</p> <p><b>Mensaje comercial:</b> Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo</p>	<p><b>Artículo 3°.- Definiciones:</b></p> <p><del>Influenciador o Anunciador:</del> <u>Hace referencia a las <b>Es la</b> persona <del>s</del> natural <del>es</del> o jurídicas que publican <del>o</del> difunden mensajes comerciales <b>a través de distintos medios masivos y para este caso</b> en redes sociales, buscando <del>una</del> <u>compensación (pago en dinero, descuentos o cupones, entrega de productos o servicios del anunciante, pago en especie, entre otros).</u> <b>los utiliza para publicar y/o promover productos o servicios, influyendo en el comportamiento del consumidor, obteniendo una contraprestación económica por este servicio.</b></u></p> <p><b>Anunciante:</b> Es toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor, <u>buscando una contraprestación.</u></p> <p><b>Comunicación publicitaria:</b> Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.</p> <p><b>Colaboración “by fase”:</b> Es cualquier tipo de negocio comercial, donde el anunciante ofrece al influenciador mercancía por parte de la compañía a cambio de mensajes comerciales, patrocinios, spots</p>	<p>Fueron modificadas algunas definiciones con el fin de darle claridad a términos fundamentales para la comprensión y desarrollo de la presente ley.</p> <p>En el caso del anunciador, se corrige la redacción y se deja en claro que es la persona natural o jurídica que usa redes sociales para publicar productos o servicios con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores.</p> <p>Al término anunciante se le adiciona la contraprestación económica que busca la persona natural o jurídica que divulga sus productos.</p> <p>El término consumidor fue aglutinado con el concepto de usuario pues es quien adquiere y utiliza el producto o productos publicitados.</p> <p>Fueron adicionadas 3 definiciones nuevas, Influenciador entendido como figura que a través de sus redes sociales tiene una relación con usuarios y puede influenciar su decisión de compra. Igualmente, el término publicidad pues el proyecto gira en torno a este tema y por último el término de producto de resultado milagroso, puesto que los consumidores día tras se ven expuestos a este tipo de productos que no precisamente tienen los estudios que validen los resultados que anuncian.</p>
---	--	---

de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor.

**Spot Publicitario:** Es una pieza de duración variable (generalmente entre 5 y 60") destinada a promover marcas (anuncios corporativos), ofertas específicas (anuncios de producto) o conductas concretas. Generalmente se trata de un espacio de stock, que mantiene su monopolio enunciativo independientemente del canal y que se difunde a través de diferentes soportes en el marco de una campaña.

**Spot de venta:** Es un anuncio cuyo mensaje no sólo publicita un determinado producto, sino que además informa de una vía directa para su adquisición o contratación (llamada telefónica de voz, mensaje telefónico, señal a través del mando y del codificador en el caso de la televisión interactiva).

**Patrocinio publicitario en redes:** "aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador".

de ventas o publicitario".

**Consumidor o usuario:** Es toda persona natural o jurídica que, a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial. cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

**GiveAway:** Son las rifas o sorteos realizados por parte de un influenciador en sus cuentas de redes sociales.

**Influenciador:** Es la persona que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor, buscando una contraprestación.

**Mensaje comercial:** Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su

**Colaboración “by fase”:** Es cualquier tipo de negocio comercial, donde el anunciante ofrece al influenciador mercancía por parte de la compañía a cambio de mensajes comerciales, patrocinios, spots de ventas o publicitario”.

**GiveAway:** Son las rifas o sorteos realizados por parte de un influenciador en sus cuentas de redes sociales.

aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor.

**Patrocinio publicitario en redes:** Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión ~~televisivas~~ **de contenidos**, contribuye a la financiación de ~~programas de televisión~~ **los mismos que son** realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador

**Producto de resultado milagroso: Son productos estéticos, farmacéuticos, alimenticios que prometen resultados, en los cuales necesariamente se debe hacer referencia a los estudios clínicos o científicos que respaldan dicha afirmación.**

**Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.**

**Spot Publicitario:** Es una pieza de duración variable

	<p>(generalmente entre 5 y 60") destinada a promover marcas (anuncios corporativos), ofertas específicas (anuncios de producto) o conductas concretas. Generalmente se trata de un espacio de stock, que mantiene su monopolio enunciativo independientemente del canal y que se difunde a través de diferentes soportes en el marco de una campaña.</p> <p><b>Spot de venta:</b> Es un anuncio cuyo mensaje no sólo publicita un determinado producto, sino que además informa de una vía directa para su adquisición o contratación (llamada telefónica de voz, mensaje telefónico, señal a través del mando y del codificador en el caso de la televisión interactiva).</p>	
--	--	--

**Artículo 4°. Advertencia en el mensaje comercial:** Cualquier mensaje comercial que sea difundido a través de redes sociales debe aclarar de forma destacada y comprensible a través de texto, que la misma responde inequívocamente a una pauta publicitaria, de la siguiente forma:

1. Cualquier post donde se recomiende un producto o una marca dentro de las redes sociales de un influenciador debe aclarar su procedencia. Debe mencionarse si el producto fue comprado, un regalo de la marca, un intercambio o un post patrocinado.

2. En caso de Colaboraciones by fase, los creadores de contenido deberán etiquetar o señalar en las publicaciones con un **##Ad** (diminutivo de «advertisement» o «anuncio» en inglés), o **#Sponsored** (en inglés, «patrocinado»), añadiendo el **#Publicidad**. El cual deberá ser explícito y claro para la audiencia.

3. Si un anunciante le ha hecho un regalo a un influenciador y éste lo comparte en sus redes, tiene que especificar quién se lo envió y que fue un regalo. Señalando claramente que se lo dio con objeto de promocionarlo.

4. En el caso de los videos o publicaciones temporales (historias) se debe mencionar al principio que se trata de una colaboración pagada y qué marca la está patrocinando. Esto debe aparecer en la descripción del video, ser mencionado y

**Artículo 4°. Advertencia en el mensaje comercial:** Cualquier mensaje pauta comercial que sea difundida a través de redes sociales deberá aclarar de forma destacada y contar con una advertencia manifiesta en dónde se entregue información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible a través de texto, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos., que la misma responde En la misma quedará consagrada inequívocamente que se hace alusión a una pauta publicitaria, de la siguiente forma:

1. Cualquier post donde se recomiende un producto o una marca dentro de las redes sociales de un anunciador y/o influenciador debe aclarar su procedencia. Debe y mencionarse si el producto fue comprado, fue un regalo de la marca, un intercambio o un post patrocinado.

2. En caso de Colaboraciones by fase, los creadores de contenido deberán etiquetar o señalar en las publicaciones con un # **##Ad** (diminutivo de «advertisement» o «anuncio» en inglés), o **#Sponsored** (en inglés, «patrocinado»), añadiendo el **#Publicidad**. El cual deberá ser

Este artículo contó con modificaciones que aclaren la necesidad de disponer de estos mensajes de advertencia en la publicaciones, toda vez que, son incontables las ocasiones en las que los consumidores son engañados prácticamente al creer que los productos que sus “ídolos” usan o promueven son muestras de éxito propio y no pagas por las marcas.

Respecto a los productos milagrosos, es necesario que la normatividad se ajuste a las condiciones que el INVIMA como autoridad sanitaria establezca y así se garantice la salud de los consumidores.

Finalmente, es importante resaltar que algunas de las modificaciones realizadas al presente artículo atienden la constancia realizada por algunos representantes durante el primer debate del presente proyecto.

<p>aparecer en un texto claro en el video.</p> <p>5. Cuando el influenciador haga una recomendación de un producto de resultados “milagrosos”, se deben aportar pruebas de ello. En todo caso, el influenciador debe decir qué resultados se pueden obtener con el producto y durante cuánto tiempo se usó.</p> <p><b>Parágrafo 1:</b> Cuando la publicación refiera a la señalada en el numeral 2, los hashtags deben ir siempre al principio de un post y nunca deben quedar ocultos.</p> <p><b>Parágrafo 2:</b> Cuando la publicación refiera a videos o cortos señalados en el numeral 4, la pauta ocupará el 15 % del área del mensaje comercial; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra helvética 14 puntos en negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del anuncio.</p> <p><b>Parágrafo 3:</b> Los procedimientos de resultados milagrosos deberán adoptarse al procedimiento expedido por el INVIMA del artículo 4 de la presente ley.</p> <p><b>Parágrafo 4.</b> En el marco de las campañas denominadas “de expectativa”, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje. Al término de la</p>	<p>explícito y claro para la audiencia.</p> <p>3. Si un anunciante le ha hecho un regalo a un influenciador y éste lo comparte en sus redes, tiene que especificar quién se lo envió y que fue un <u>regalo obsequio</u>. Señalando claramente que se lo dio con objeto de promocionarlo.</p> <p>4. En el caso de los videos o publicaciones temporales (historias) se debe mencionar al principio que se trata de una colaboración pagada y qué marca la está patrocinando. Esto debe aparecer en la descripción del video, ser mencionado y aparecer en un texto claro en el video.</p> <p>5. Cuando el influenciador haga una recomendación de un producto de resultados “milagrosos”, se deben aportar pruebas de ello. En todo caso, el influenciador debe decir qué resultados se pueden obtener con el producto y durante cuánto tiempo se usó.</p> <p><b>Parágrafo 1:</b> Cuando la publicación refiera a la señalada en el numeral 2, los hashtags deben ir siempre al principio de un post y nunca deben quedar ocultos.</p> <p><b>Parágrafo 2:</b> Cuando la publicación refiera a videos o cortos señalados en el numeral 4, la pauta ocupará el 15 % del área del mensaje comercial; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y</p>	
--	--	--

etapa de expectativa, debe quedar claro el vínculo comercial.

**Parágrafo transitorio:** Se concede un plazo de un (1) año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo.

borde negro con tipo de letra helvética 14 puntos en negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del anuncio.

**Parágrafo 3:** Los procedimientos acerca de productos que ofrecen resultados milagrosos, deberán adoptarse al procedimiento expedido por ajustarse a los lineamientos que expida el INVIMA del artículo 4 de la presente ley. sobre este particular.

**Parágrafo 4.** En el marco de las campañas denominadas “de expectativa”, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje. Al término de la etapa de expectativa, debe quedar claro el vínculo comercial.

**Parágrafo transitorio:** Se concede un plazo de un (1) año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo.

<p><b>Artículo 5°. Prohibiciones de Mensajes Comerciales en Redes Sociales:</b> Quedan proscritas las siguientes formas de mensaje comercial en redes sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad humana o del medio ambiente.</li> <li>2. Que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.</li> <li>3. Que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.</li> <li>4. Que atenten contra el respeto a la dignidad de personas o los discriminen por motivos de su raza, sexo, nacionalidad u opinión política.</li> <li>5. No deberán incitar directamente a menores de edad a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.</li> <li>6. Presentar menores sin un motivo justificado en situaciones peligrosas.</li> </ol>	<p><b>Artículo 5°. Prohibiciones de Mensajes Comerciales en Redes Sociales:</b> Quedan proscritas las siguientes formas de mensaje comercial en redes sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad humana o del medio ambiente.</li> <li>2. Que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo <u>por medio de información falsa o no comprobable científicamente</u> e a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas, <u>salvo que la publicidad esté enfocada directamente y exclusivamente a la promoción de un producto ligado a la convicción espiritual o religiosa enmarcada dentro de la legalidad y libertad de cultos y de conciencia, como imágenes religiosas, libros teológicos, etc.</u></li> <li>3. Que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.</li> <li>4. Que atenten contra el respeto a la dignidad de personas o los discriminen por motivos de su raza, sexo, nacionalidad u opinión política.</li> <li>5. No deberán incitar directamente a menores de edad</li> </ol>	<p>El texto se modifica en busca de una mejor redacción, evitando de igual manera hacer uso subjetivo de ciertos términos, garantizando que aquellos productos relacionados con una convicción religiosa cuenten con los mismos derechos de aquellos productos que no lo son.</p>
--	--	---

<p>7. Patrocinar, publicitar o recomendar medicamentos homeopáticos, suplementos dietarios, productos fitoterapeuticos, y alimentos funcionales, que no cumplan con los protocolos enunciados en la resolución 0114 de 2004 de ministerio de salud y regulaciones concordantes.</p> <p>8. Presentar testimonios que no cumplan con los requisitos exigidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), para el caso de productos que estén bajo su vigilancia y control.</p> <p><b>Parágrafo transitorio:</b> El INVIMA contará con 6 meses para reglamentar la forma de aprobación de testimonios para publicidad.</p>	<p>a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.</p> <p>6. Presentar menores sin un motivo justificado en situaciones peligrosas.</p> <p>7. Patrocinar, <u>promocionar</u>, publicitar o recomendar medicamentos homeopáticos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos, y alimentos funcionales, que no cumplan con los protocolos enunciados en la resolución 0114 de 2004 del ministerio de salud y regulaciones concordantes.</p> <p>8. Presentar testimonios que no cumplan con los requisitos exigidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), para el caso de productos que estén bajo su vigilancia y control.</p> <p><b>Parágrafo transitorio:</b> El INVIMA contará con 6 meses para reglamentar la forma de aprobación de testimonios para publicidad.</p>	
---	--	--

<p><b>Artículo 6o. Sanciones y Multas:</b> En caso de que el anunciador incurra en alguna de las conductas enunciadas previamente será sancionado por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).</p> <p><b>Parágrafo Transitorio:</b> La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contará con 6 meses para regular las sanciones respectivas y el procedimiento para imponerlas.</p>	<p><b>Artículo 6º. Sanciones y Multas:</b> En caso de que <u>el anunciante</u>, el anunciador <u>y/o influenciador</u>, incurran en alguna de las conductas enunciadas <del>previamente</del> <u>en la presente ley</u>, serán sancionados por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).</p> <p><b>Parágrafo Transitorio:</b> La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contará con 6 meses para regular las sanciones respectivas y el procedimiento para imponerlas.</p>	<p>Modificación de redacción, con el fin de garantizar la responsabilidad de los actores involucrados en la pauta publicitaria frente a posibles violaciones a lo dispuesto en el presente proyecto y disposiciones aplicables como las dispuestas en la Ley 1480 de 2011 y otras concordantes.</p>
<p><b>Artículo 7º. Regulación de “giveaway”:</b> Las rifas, “giveaway” y demás concursos de suerte y azar realizados por redes sociales donde se entregue un premio por interacción, estarán sujetas a la regulación de COLJUEGOS y demás normativa concordante.</p>	<p><b>Artículo 7º. Regulación de “giveaway”:</b> Las rifas, “giveaway” y demás concursos de suerte y azar realizados por redes sociales donde se entregue un premio por interacción, estarán sujetas a la regulación de COLJUEGOS y demás normativa concordante.</p>	<p><b>Sin modificaciones</b></p>
<p><b>Artículo 8º. Vigencia.</b> La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.</p>	<p><b>Artículo 8º. Vigencia.</b> La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.</p>	<p><b>Sin modificaciones</b></p>

## 8. IMPACTO FISCAL

De conformidad con lo presentado y dada la obligación del Estado de garantizar el derecho a garantizar un orden político, económico y social justo y con respecto al respecto del impacto fiscal que los proyectos de ley pudieran generar, en sentencia C- 373 de 2010, la Corte ha dicho:

*“Las obligaciones previstas en el artículo 7o de la Ley 819 de 2003 constituyen un parámetro de racionalidad legislativa, que está encaminado a cumplir propósitos constitucionalmente valiosos, entre ellos el orden de las finanzas públicas, la estabilidad macroeconómica y la aplicación efectiva de las leyes.*

*Esto último en tanto un estudio previo de la compatibilidad entre el contenido del Proyecto de ley y las proyecciones de la política económica, disminuye el margen de incertidumbre respecto de la ejecución material de las previsiones legislativas. El mandato de adecuación entre la justificación de los proyectos de ley y la planeación de la política económica, empero, no puede comprenderse como un requisito de trámite para la aprobación de las iniciativas legislativas, cuyo cumplimiento recaiga exclusivamente en el Congreso. Ello en tanto (i) el Congreso carece de las instancias de evaluación técnica para determinar el impacto fiscal de cada proyecto, la determinación de las fuentes adicionales de financiación y la compatibilidad con el marco fiscal de mediano plazo; y (ii) aceptar una interpretación de esta naturaleza constituiría una carga irrazonable para el Legislador y otorgaría un poder correlativo de veto al Ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda, respecto de la competencia del Congreso para hacer las leyes. Un poder de este carácter, que involucra una barrera en la función constitucional de producción normativa, se muestra incompatible con el balance entre los poderes públicos y el principio democrático.*

*Si se considera dicho mandato como un mecanismo de racionalidad legislativa, su cumplimiento corresponde inicialmente al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, una vez el Congreso ha valorado, mediante las herramientas que tiene a su alcance, la compatibilidad entre los gastos que genera la iniciativa legislativa y las proyecciones de la política económica trazada por el Gobierno. (...).*

*El artículo 7o de la Ley 819/03 no puede interpretarse de modo tal que la falta de concurrencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público dentro del proceso legislativo, afecte la validez constitucional del trámite respectivo.”*

De acuerdo con los argumentos expresados por la Corte Constitucional en la sentencia citada anteriormente, si bien es competencia de los miembros del Congreso la responsabilidad de estimar y tomar en cuenta el esfuerzo fiscal que el proyecto bajo estudio puede implicar para el erario público, es claro que es el Poder Ejecutivo, y al interior de aquel el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el que dispone de los elementos técnicos necesarios para valorar correctamente ese impacto, y a partir de ello, llegado el caso, demostrar a los miembros del órgano legislativo la inviabilidad financiera de la propuesta que se estudia.

Acorde a la realidad y conforme a lo presentado, aceptar que las condiciones establecidas en el artículo 7° de la Ley 819 de 2003 constituyen un requisito de trámite que le incumbe cumplir única y exclusivamente al Congreso de la República, con lo cual se vulnera el principio de separación de las Ramas del Poder Público, en la medida en que se lesiona seriamente la autonomía del Legislativo.

Precisamente, se limita la capacidad legislativa con la que cuenta en congreso de la república, toda vez que cuando las ponencias parlamentarias de oposición vayan en contra prestación a la opinión del gobierno el ministerio de hacienda emitirá un concepto desfavorable a la misma. Es decir, el mencionado artículo debe interpretarse en el sentido de que su fin es obtener que las leyes que se dicten tengan en cuenta las realidades macroeconómicas, pero sin crear barreras insalvables en el ejercicio de la función legislativa ni crear un poder de veto legislativo en cabeza del Ministro de Hacienda.

Finalmente, se debe tener en cuenta que el Proyecto de ley no representa esfuerzo fiscal del Gobierno Nacional, toda vez que el contenido del mismo demanda al Gobierno para que regule y brinde las garantías de la publicidad en redes sociales para así proteger tanto a consumidores como a los anunciadores en nuestro país.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

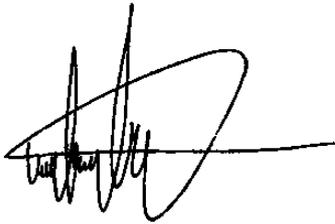
1. Revista P&M. 2020. *Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing en el mundo*. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo>
2. SocialPubli. 2020. *Estudio de Anunciantes con Influencers 2019*. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>
3. Revista Asuntos Legales. 2019. *Las reglas de juego de los sorteos en internet*. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-sebastian-gonzalez-2553219/las-reglas-de-juego-de-los-sorteos-en-internet-2905569>
4. Constitución Política de Colombia, Recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)
5. Decreto 1068 de 2015, Recuperado de: <http://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019934>
6. Decreto 2078 de 2012, Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66709>
7. Decreto 677 de 1995, Recuperado de: [https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto\\_677\\_1995.pdf](https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto_677_1995.pdf)
8. Resolución 4320 de 2004, Recuperado de: [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_4320\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_4320_de_2004.pdf)
9. Resolución 0114 de 2004, Recuperado de: [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_0114\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0114_de_2004.pdf)
10. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
11. Perez, Maria Fernanda. Monsalve, Sara. 2019. *Regulación de la Publicidad de los Influenciadores: Una Mirada al Caso Colombiano Desde el Derecho Comparado*. Universidad EAFIT. Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFernanda\\_Perez\\_Sara\\_Monsalve\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFernanda_Perez_Sara_Monsalve_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
12. Ley 9 de 2014, Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-4950-consolidado.pdf>

13. IAB Colombia. *Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%*. Recuperado de: <https://www.iabcolombia.com/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/>
14. Revista Portafolio. Los Influenciadores mueven U\$ 10 millones en Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/los-influenciadores-mueven-us-10-millones-en-colombia-545276>
15. Concepto Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
16. Concepto Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

## 10. PROPOSICIÓN

Por todas las consideraciones anteriores, y en cumplimiento con lo establecidos en la Ley 5 de 1992, solicitó a la Honorable Plenaria de la Cámara de Representantes dar Segundo debate al Proyecto de Ley N° 215 de 2020 Cámara “Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”

Del Honorable Representante,



**WILMER LEAL PÉREZ**  
Representante a la Cámara  
Ponente



**TEXTO PROPUESTO PARA SEGUNDO DEBATE EN CÁMARA  
PROYECTO DE LEY N° 215 DE 2020 CÁMARA**

**“Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”**

**El Congreso de la República de Colombia**

**DECRETA:**

**Artículo 1°.- Objeto.** La presente ley tiene como objeto reglamentar la publicidad en redes sociales.

**Artículo 2°.- Ámbito de aplicación.** La presente ley reglamenta la publicidad en redes sociales, previniendo aquella que sea engañosa, aplicándose sobre las prácticas de mensaje comercial, colaboración “by fase” y compensación no monetaria por el patrocinio de productos en redes sociales.

**Artículo 3°.- Definiciones:**

**Anunciador:** Es la persona natural o jurídica que a través de distintos medios masivos y para este caso redes sociales, los utiliza para publicitar y/o promover productos o servicios, influyendo en el comportamiento del consumidor, obteniendo una contraprestación económica por este servicio.

**Anunciante:** Es toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor, buscando una contraprestación.

**Comunicación publicitaria:** Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.

**Colaboración “by fase”:** Es cualquier tipo de negocio comercial, donde el anunciante ofrece al influenciador mercancía por parte de la compañía a cambio de mensajes comerciales, patrocinios, spots de ventas o publicitario”.

**Consumidor o usuario:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

**GiveAway:** Son las rifas o sorteos realizados por parte de un influenciador en sus cuentas de redes sociales.

**Influenciador:** Es la persona que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor, buscando una contraprestación.

**Mensaje comercial:** Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación



y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor.

**Patrocinio publicitario en redes:** Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión de contenidos, contribuye a la financiación de los mismos que son realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

**Producto de resultado milagroso:** Son productos estéticos, farmacéuticos, alimenticios que prometen resultados, en los cuales necesariamente se debe hacer referencia a los estudios clínicos o científicos que respaldan dicha afirmación.

**Publicidad:** Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

**Spot Publicitario:** Es una pieza de duración variable (generalmente entre 5 y 60") destinada a promover marcas (anuncios corporativos), ofertas específicas (anuncios de producto) o conductas concretas. Generalmente se trata de un espacio de stock, que mantiene su monopolio enunciativo independientemente del canal y que se difunde a través de diferentes soportes en el marco de una campaña.

**Spot de venta:** Es un anuncio cuyo mensaje no sólo publicita un determinado producto, sino que además informa de una vía directa para su adquisición o contratación (llamada telefónica de voz, mensaje telefónico, señal a través del mando y del codificador en el caso de la televisión interactiva).

**Artículo 4º. Advertencia en el mensaje comercial:** Cualquier pauta comercial que sea difundida a través de redes sociales deberá contar con una advertencia manifiesta en donde se entregue información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. En la misma quedará consagrada inequívocamente que se hace alusión a una pauta publicitaria, de la siguiente forma:

1. Cualquier post donde se recomiende un producto o una marca dentro de las redes sociales de un anunciador y/o influenciador debe aclarar su procedencia y mencionarse si el producto fue comprado, fue un regalo de la marca, un intercambio o un post patrocinado.

2. En caso de Colaboraciones by fase, los creadores de contenido deberán etiquetar o señalar en las publicaciones con un **#Ad** (diminutivo de «advertisement» o «anuncio» en inglés), o **#Sponsored** (en inglés, «patrocinado»), añadiendo el #Publicidad. El cual deberá ser explícito y claro para la audiencia.

3. Si un anunciante le ha hecho un regalo a un influenciador y éste lo comparte en sus redes, tiene que especificar quién se lo envió y que fue un obsequio. Señalando claramente que se lo dio con objeto de promocionarlo.

4. En el caso de los videos o publicaciones temporales (historias) se debe mencionar al principio que se trata de una colaboración pagada y qué marca la está patrocinando. Esto debe aparecer en la descripción del video, ser mencionado y aparecer en un texto claro en el video.

5. Cuando el influenciador haga una recomendación de un producto de resultados “milagrosos”, se deben aportar pruebas de ello. En todo caso, el influenciador debe decir qué resultados se pueden obtener con el producto y durante cuánto tiempo se usó.

**Parágrafo 1:** Cuando la publicación refiera a la señalada en el numeral 2, los hashtags deben ir siempre al principio de un post y nunca deben quedar ocultos.

**Parágrafo 2:** Cuando la publicación refiera a videos o cortos señalados en el numeral 4, la pauta ocupará el 15 % del área del mensaje comercial; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra helvética 14 puntos en negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del anuncio.

**Parágrafo 3:** Los procedimientos acerca de productos que ofrecen resultados milagrosos, deberán ajustarse a los lineamientos que expida el INVIMA sobre este particular.

**Parágrafo 4.** En el marco de las campañas denominadas “de expectativa”, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje. Al término de la etapa de expectativa, debe quedar claro el vínculo comercial.

**Parágrafo transitorio:** Se concede un plazo de un (1) año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo.

**Artículo 5°. Prohibiciones de Mensajes Comerciales en Redes Sociales:** Quedan proscritas las siguientes formas de mensaje comercial en redes sociales:

1. Que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad humana o del medio ambiente.

2. Que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo por medio de información falsa o no comprobable científicamente o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas, salvo que la publicidad esté enfocada directamente y exclusivamente a la promoción de un producto ligado a la convicción espiritual o religiosa enmarcada dentro de la legalidad y libertad de cultos y de conciencia, como imágenes religiosas, libros teológicos, etc.

3. Que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

4. Que atenten contra el respeto a la dignidad de personas o los discriminen por motivos de su raza, sexo, nacionalidad u opinión política.

5. No deberán incitar directamente a menores de edad a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

6. Presentar menores sin un motivo justificado en situaciones peligrosas.

7. Patrocinar, promocionar, publicitar o recomendar medicamentos homeopáticos, suplementos

dietarios, productos fitoterapéuticos, y alimentos funcionales, que no cumplan con los protocolos enunciados en la resolución 0114 de 2004 del ministerio de salud y regulaciones concordantes.

8. Presentar testimonios que no cumplan con los requisitos exigidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), para el caso de productos que estén bajo su vigilancia y control.

**Parágrafo transitorio:** El INVIMA contará con 6 meses para reglamentar la forma de aprobación de testimonios para publicidad.

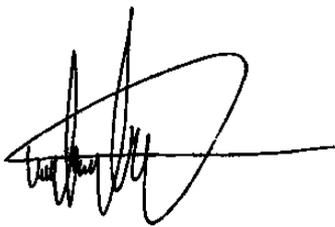
**Artículo 6º. Sanciones y Multas:** En caso de que el anunciante, el anunciador y/o influenciador, incurran en alguna de las conductas enunciadas en la presente ley, serán sancionados por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

**Parágrafo Transitorio:** La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contará con 6 meses para regular las sanciones respectivas y el procedimiento para imponerlas.

**Artículo 7º. Regulación de “giveaway”:** Las rifas, “giveaway” y demás concursos de suerte y azar realizados por redes sociales donde se entregue un premio por interacción, estarán sujetas a la regulación de COLJUEGOS y demás normativa concordante.

**Artículo 8º. Vigencia.** La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.

Del Honorable Representante,



**WILMER LEAL PÉREZ**  
Representante a la Cámara  
Ponente