

***LINEAMIENTOS DE BUENAS
PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD
PARA EL SECTOR DE
TELECOMUNICACIONES EN
COSTA RICA***

1. Introducción

En el contexto actual del mercado de telecomunicaciones en Costa Rica, la publicidad juega un papel fundamental en la relación entre operadores y usuarios finales. Las campañas publicitarias no solo informan sobre los servicios disponibles, sino que también influyen directamente en la percepción y decisión de los consumidores. Sin embargo, si la publicidad no sigue determinadas pautas la misma podría llegar a convertirse en un mecanismo de competencia desleal con potencial de afectar tanto la dinámica del mercado como el derecho de información de los usuarios.

La competencia desleal es una práctica que crea confusión en el consumidor en relación con la actividad comercial propia o de un competidor. En términos prácticos, estas conductas se refieren a prácticas engañosas, actos de confusión, imitación de marcas ajenas, explotación del prestigio de un competidor, entre otros.

Para evitar que la publicidad pueda convertirse en una conducta de competencia desleal es esencial que esta respete principios de oportunidad, veracidad, transparencia y comprobabilidad, garantizando que las afirmaciones realizadas estén respaldadas por fuentes objetivas, verificables y accesibles.

La publicidad debe ser una herramienta informativa y no engañosa, que permita al usuario tomar decisiones conscientes y fundamentadas, y por tanto se deben evitar prácticas que puedan inducir a error o generen distorsiones en la competencia, por lo que esta debe ser clara, veraz y adecuada.

En un entorno competitivo como el costarricense se evidencia la necesidad de establecer criterios claros que orienten a los proveedores de los servicios de telecomunicaciones en materia publicitaria, los cuales se encuentran establecidos en la normativa vigente.

Este documento tiene como objetivo establecer lineamientos claros que orienten a los operadores para prevenir que sus prácticas comerciales y publicitarias incurran en una conducta de competencia desleal, alineando así sus mecanismos publicitarios con prácticas responsables y apegadas con el marco legal vigente en protección de los derechos de los usuarios. De tal forma, los presentes lineamientos buscan fortalecer la transparencia, veracidad y comprobabilidad de la información publicitaria de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica.

El documento se estructura en dos partes: primero, se presenta el marco normativo vigente que regula la información publicitaria en este sector; y segundo, se desarrollan lineamientos prácticos que permiten a los operadores aplicar estos principios de forma clara, transparente y efectiva en sus campañas publicitarias.

2. Justificación

Los usuarios finales de los servicios de telecomunicaciones tienen derecho a recibir información adecuada, veraz, completa y transparente, el cual es protegido incluso por rango constitucional, y reviste una especial incidencia en la publicidad que realizan los operadores de dichos servicios, por cuanto posibilita que el usuario tome decisiones de consumo conscientes, racionales y debidamente informadas, por lo que, se encuentra prohibido la publicidad que sea engañosa, ambigua, abusiva o induzca a error.

La publicidad en telecomunicaciones debe cumplir con principios de veracidad, comprobabilidad, transparencia y responsabilidad hacia los usuarios. **En un entorno competitivo, es fundamental que los operadores se apeguen a buenas prácticas que garanticen que toda afirmación comercial esté sustentada en datos objetivos y accesibles.** Esto no solo protege al consumidor, sino que también promueve una competencia leal entre los actores del mercado.

Por tanto, se hace imprescindible establecer con base en la normativa vigente, criterios regulatorios orientativos para los proveedores de telecomunicaciones en aras de favorecer que la publicidad no se convierta en un mecanismo de competencia desleal y así se fortalezca la confianza del usuario en el mercado de telecomunicaciones, asegurando que la publicidad sea una herramienta de información veraz al mercado.

3. Competencia Desleal y Publicidad en Servicios de Telecomunicaciones

El artículo 67 de la Ley General de Telecomunicaciones dispone en inciso b) aparte 5) que es una infracción grave: *“Incurrir en prácticas de competencia desleal, de conformidad con el artículo 17 de la Ley N.º 7472, Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, de 20 de diciembre de 1994”*.

Por su parte el artículo 17 de la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, establece que:

“Entre los agentes económicos, se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados. Esos actos son prohibidos cuando:

- a) Generen confusión, por cualquier medio, respecto del establecimiento comercial, los productos o la actividad económica de uno o varios competidores.*
- b) Se realicen aseveraciones falsas para desacreditar el establecimiento comercial, los productos, la actividad o la identidad de un competidor.*
- c) Se utilicen medios que inciten a suponer la existencia de premios o galardones concedidos al bien o servicio, pero con base en alguna información falsa o que para promover la venta generen expectativas exageradas en comparación con lo exiguo del beneficio.*
- d) Se acuda al uso, la imitación, la reproducción, la sustitución o la enajenación indebidos de marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen, expresiones de propaganda, inscripciones, envolturas, etiquetas, envases o cualquier otro medio de identificación, correspondiente a bienes o servicios propiedad de terceros.*

También son prohibidos cualesquiera otros actos o comportamientos de competencia desleal, de naturaleza análoga a los mencionados, que distorsionen la transparencia del mercado en perjuicio del consumidor o los competidores”.

En línea con lo anterior, existen situaciones en las que a través de un uso inadecuado de la publicidad un proveedor podría no sólo incurrir en una conducta de competencia desleal, sino también en una situación que llegue a perjudicar a los usuarios de los servicios.

En una relación de consumo, el usuario se ve afectado por la existencia de asimetrías de información que le dificultan adoptar una decisión de consumo eficiente. En ese sentido, la protección del consumidor frente a la publicidad es esencial para disminuir esta asimetría de información, fomentando una decisión de consumo informada y con base en hechos reales.

En esta línea, prácticas que generen publicidad engañosa o falsa deben ser evitadas por el perjuicio que causan a los consumidores y al mercado en general. **La publicidad puede ser engañosa o falsa tanto por contener información que no resulte veraz, induzca a error o por omitir la inclusión de información relevante**, sobre las características, condiciones de calidad o venta, precio, o en general, sobre las condiciones, beneficios o limitaciones que corresponden a los productos o servicios ofrecidos.

En ese sentido, los proveedores de telecomunicaciones están en la obligación de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones que hacen sobre sus servicios. Por lo cual deben considerar que el contenido y afirmaciones publicitarias de sus servicios deben contar con las fuentes comprobables que lo respalden, es decir, las pruebas que sustenten la veracidad de lo publicitado.

Por otro lado, **también deben evitarse conductas que generen confusión respecto de los productos propios, que violen los derechos de propiedad intelectual o que generen descrédito de otros competidores del mercado.**

3.1 Competencia de la SUTEL en publicidad de servicios de telecomunicaciones.

Asimismo, la SUTEL también posee una competencia legal más amplia para conocer temas de la información que se incluye en la publicidad generada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones, en ese sentido mediante el criterio C-310-2011 del 12 de diciembre del 2011, la Procuraduría General de la República dictaminó lo siguiente:

“(…) C. COMPETENCIA DE LA SUTEL EN CASO DE AUSENCIA DE INFORMACIÓN O PUBLICIDAD ENGAÑOSA SOBRE SERVICIOS.

(…)

Es decir, el usuario final de los servicios de telecomunicaciones tiene derecho a la información veraz y a una publicidad que no sea engañosa. Derecho que origina una obligación del proveedor del servicio o el operador de la red. El incumplimiento de esa obligación constituye una infracción grave, conforme lo dispuesto en el numeral 67, inciso 3 de la Ley. En garantía de lo cual, el usuario puede plantear las reclamaciones que considere necesarias en los términos de los artículos 48 y siguientes de la Ley 8642.

*Puesto que se está en presencia de servicios de telecomunicaciones y la información concierne un derecho reconocido por la Ley General de Telecomunicaciones, se sigue como lógica consecuencia que **corresponde a la SUTEL conocer de las infracciones a los derechos del usuario final en relación con el servicio ofrecido o publicitado.*** (Lo destacado es intencional).

Puesto que se está en presencia de servicios de telecomunicaciones y la información concierne un derecho reconocido por la Ley General de Telecomunicaciones, corresponde a la SUTEL conocer de las infracciones a los derechos del usuario final en relación con el servicio ofrecido o publicitado por parte de los operadores y proveedores. De modo que, si se presenta una publicidad engañosa sobre servicios de telecomunicaciones, la competencia para conocer sobre esta situación es de SUTEL.

Lo anterior en línea con las disposiciones del artículo 60 incisos a), d) y e) de la Ley de Creación de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos, Ley N°7593, que indica que compete a la SUTEL aplicar el ordenamiento jurídico de las telecomunicaciones, garantizar y proteger los derechos de los usuarios de telecomunicaciones y velar por el cumplimiento de las obligaciones de los operadores y proveedores de servicios, asimismo el artículo 73, inciso a) de la misma Ley atribuye al Consejo de la SUTEL la protección de esos derechos, entre ellos a una mayor y mejor información y mejores alternativas en la prestación de los servicios.

4. Marco Normativo de la Publicidad en Telecomunicaciones

El marco legal que regula la publicidad en el sector de telecomunicaciones en Costa Rica está compuesto por diversas normas, leyes y reglamentos que establecen los derechos de los usuarios, las competencias de la SUTEL y los principios que deben regir la información comercial.

A continuación, se presenta el marco normativo vigente en Costa Rica relacionado con la publicidad en telecomunicaciones:

4.1 Sobre el derecho del usuario de recibir información clara, veraz y suficiente desde la perspectiva de la publicidad

En el contexto de los servicios de telecomunicaciones, **la publicidad constituye una herramienta clave para informar, persuadir y posicionar productos y servicios en un mercado altamente competitivo**. Sin embargo, esta función debe estar alineada con el respeto a los derechos de los usuarios, quienes deben recibir información que les permita tomar decisiones de consumo informadas, racionales y libres de engaño. **La veracidad y transparencia en la comunicación comercial no solo son principios éticos, sino también obligaciones legales.**

Sobre el derecho a la información de los consumidores y usuarios, debemos remitir a la Constitución Política, misma que contempla en el artículo 46 lo siguiente: “(...) *Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias (...)*”.

Por su parte, la Ley General de Telecomunicaciones, Ley N°8642 (en lo sucesivo LGT) establece como objetivo en el artículo 2 inciso d): “(...) *Proteger los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, asegurando eficiencia, igualdad, continuidad, calidad, mayor y mejor cobertura, mayor y mejor información, más y mejores alternativas en la prestación de los servicios, así como garantizar la privacidad y confidencialidad en las comunicaciones, de acuerdo con nuestra Constitución Política (...)*”.

Lo cual a su vez se desarrolla en los principios rectores en materia de telecomunicaciones, entre los cuales destacan el **beneficio del usuario** y la **publicidad** estipulados en el artículo 3 incisos c) y e) de la misma ley, a saber: “c) *Beneficio al usuario: establecimiento de garantías y derechos a favor de los usuarios finales de los servicios de telecomunicaciones, de manera que puedan acceder y disfrutar, oportunamente, de servicios de calidad, a un precio asequible, recibir información detallada y veraz, ejercer su derecho a la libertad de elección y a un trato equitativo y no discriminatorio. (...)* e) *Publicidad: (...) También, conlleva la obligación de los operadores y proveedores de realizar las publicaciones relacionadas con propaganda o información publicitaria de manera veraz y transparente, en tal forma que no resulten ambiguas o engañosas para el usuario*”.

Además, el artículo 45 de la LGT, define un conjunto de derechos de los usuarios finales, entre estos, se resalta el de información: “(...) 1) *Solicitar y recibir **información veraz, expedita y adecuada** sobre la prestación de los servicios regulados en esta Ley y el régimen de protección del usuario final. (...)*”. El cual, a su vez, se encuentra desarrollado en el artículo 4 inciso 1) del Reglamento sobre el régimen de protección al usuario final: “1. *Solicitar y recibir **información de forma clara, expedita, veraz, oportuna y completa**, por los medios idóneos que faciliten su acceso, sobre las características, precios, unidades mínimas, límites de consumo, condiciones y cualquiera derivada de la prestación de los servicios.*” (Destacado intencional)

4.2 El usuario de telecomunicaciones como consumidor final del servicio.

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones no sólo son destinatarios de estos servicios, sino también consumidores que interactúan con campañas publicitarias que influyen en sus decisiones de contratación. Por ello, es fundamental que la publicidad dirigida a este público cumpla con estándares de claridad, veracidad y comprobabilidad. **La normativa vigente exige que toda afirmación publicitaria esté respaldada por datos verificables, evitando inducir a error o generar expectativas infundadas.**

El numeral 2 del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (en lo sucesivo Reglamento a la Ley N°7472) de aplicación supletoria según el artículo 229 inciso 2) de la Ley General de la Administración Pública, define el término publicidad de la siguiente forma: “(...)

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

Teniendo en cuenta lo anterior puede afirmarse que el objetivo primordial de la publicidad es la promoción de bienes o servicios, es decir, tiene un fin comercial, y que para ello utiliza cualquier tipo de mensaje difundido, bien sea escrito, imágenes, sonoro, etc.

Aunado a dicha conceptualización, los artículos 34 incisos b) y c) y 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (en adelante Ley N°7472); establecen que las obligaciones de los comerciantes, que incluye a los proveedores de los servicios de telecomunicaciones, entre estas, la de brindar **información clara y veraz** al consumidor sobre los elementos determinantes en la decisión de consumo; y, además que, **los comerciantes pueden ofrecer, promocionar o publicitar los bienes y servicios siempre y cuando brinden la información necesaria y suficiente, para que la toma de decisiones de consumo sean conscientes, racionales y debidamente informadas**, por lo que, se encuentra prohibido la publicidad que sea engañosa, abusiva o induzca a error.

Al respecto, la Procuraduría General de la República, en la opinión jurídica OJ - 019-2011 del 25 de abril 2011, indicó:

“(...) Pues un aspecto esencial en la tutela del consumidor es la necesidad de que sus decisiones sean tomadas de forma consciente y racional, libre de coacciones o engaños. (...) La información tiene el sentido funcional de racionalizar las opciones del consumidor otorgándole mayores opciones para elegir. Entramos a lo que se denomina en doctrina el “consentimiento informado” en el cual el consumidor debe decir si consciente la adquisición del bien o servicio, luego de ser debidamente informado. (...)”.

Entonces, **el deber de brindar de información clara, veraz y suficiente encuentra una consolidación especial en la publicidad**, pues tiene reglas de aplicación general, las cuales con fundamento en el artículo 55 del Reglamento a la Ley N° 7472, se enumeran de forma resumida a continuación:

- a) Ajustarse a su naturaleza.
- b) Su contenido es exigible, y si hay contradicción con el contrato, prevalece las condiciones más beneficiosas.
- c) Evitar la publicidad encubierta, denigratoria, falsa, abusiva o confusa.

- d) Tanto el fondo, texto, alineación y orientación adicional no debe inducir a error.
- e) La sonora, velocidad de locución y el fondo tampoco debe inducir a error.
- f) El uso de investigaciones o datos científicos, estadísticos y las citas no deben exagerarse ni sacarse del contexto.
- g) La utilización de datos, investigaciones, encuestas o estadísticas deben incluir su fuente originaria, identificable y disponible para su comprobación y los datos parciales no pueden conducir a conclusiones distorsionadas.
- h) Aclarar las condiciones a referencias como “garantía” o “garantizado”.

4.3 Principios que debe cumplir la publicidad.

En torno a la publicidad existen tres principios básicos, los cuales el artículo 57 del Reglamento a la Ley N°7472 define de siguiente manera:

“(…)

- a) **Veracidad:** La información debe corresponder a los términos o características reales del bien o servicio ofertado.
- b) **Claridad:** El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del bien o servicio, y no debe utilizar expresiones ambiguas.
- c) **Legibilidad:** La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido”.

El **principio de veracidad** parte de lo que se ajusta a la realidad del bien o servicio y que resulta de fácil comprensión, al respecto, la Sala Constitucional apuntó que:

“(…) debe ser el de mayor trascendencia, en el sentido de que debe respetarse la verdad del contenido del mensaje, evitando al máximo que se desnaturalicen los hechos o se haga incurrir al interlocutor comercial en un error. Desde este punto de vista, la veracidad funciona en una doble vía para proteger la verdad del contenido publicitario y para amparar sobre todo al consumidor, que como destinatario final según se ha dicho en los párrafos anteriores, no puede ser sorprendido por una publicidad deformada”. (Lo destacado es intencional).

Mientras que, el **principio de claridad** comprende que la información sea de fácil comprensión, tal y como lo determina la Comisión Nacional del Consumidor este: *“(…) propicia que la información se transmita de forma entendible y pueda con ello constatar que el consumidor la ha comprendido correctamente”;* y, además, el **principio de legibilidad** parte que el acceso de su lectura sea sencillo. De esta manera, es

posible sostener que la publicidad ha de contener estos tres principios básicos, pues ésta como práctica comercial incide en todas las fases de consumo.

4.4 Publicidad comparativa

La publicidad comparativa se encuentra definida en el artículo 2 del Reglamento a la Ley N°7472 como: “Publicidad en cuyos mensajes se realiza una comparación del producto o servicio anunciado, de forma expresa o implícita, con otros similares de su competencia”.

Constituye una herramienta legítima y útil para destacar ventajas competitivas, siempre que se base en datos objetivos, verificables y relevantes. De conformidad con lo dispuesto en el numeral 58 del Reglamento a la Ley N°7472 debe cumplir con lo siguiente:

- a) Estar basada en datos relevantes, objetivos y verídicos sobre los que exista una base razonable.
- b) La comparación solo entre bienes o servicios similares.
- c) La información debe ser objetivamente verificable y debe basarse en pruebas.
- d) Si se menciona bienes o servicios de la competencia deberá ser en términos de respeto y probidad.
- e) La comparación de precios de bienes o servicios similares debe incluir la fecha y vigencia.

Por su parte, resulta de especial importancia destacar que, tanto el artículo 37 de la Ley N° 7472 como el numeral 58 de su Reglamento, disponen que la publicidad comparativa no es admisible cuando se limita a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios, respectivamente señalan que:

“Artículo 37.-Oferta, promoción y publicidad.

(...)

*El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, **sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables**, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado. La comparación **no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios**; se tiene por engañosa la que omite cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.”* (Lo destacado es intencional).

“Artículo 58.-Publicidad comparativa.

(...)

La comparación no es admisible cuando se límite a la proclamación, superlativa o general, indiscriminada, de la superioridad de los productos propios o de la posición de la empresa en el mercado por encima de sus competidores. En la publicidad deberán indicarse los datos o las fuentes que justifiquen las declaraciones comparativas sobre datos esenciales, afines y objetivamente demostrables siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado.” (Lo destacado es intencional).

De lo anterior se evidencia que, la publicidad comparativa **debe incluir los datos o fuentes** para justificar la declaración que se haga en ella, y está vedado la comparación por proclamación indiscriminada de la superioridad del servicio que se presta o la posición de la empresa por encima de los competidores.

Esto implica que, **cualquier referencia publicitaria donde el proveedor indique tener un grado de superioridad comparativa en el mercado y utilice términos como “el más o el mejor” en determinada categoría, debe acompañarse por las referencias que permita determinar que dicha información es comprobable y verificable por medios objetivos, para lo cual se debe indicar de forma expresa la fuente de consulta**, por ejemplo, el sitio Web de respaldo, donde los usuarios pueden acceder y constatar la comparativa resaltada comercialmente.

A partir de lo señalado, es claro que, la publicidad enriquece la decisión de consumo, motiva que un bien o servicio se prefiera por encima de los competidores, sin embargo, **en miras de una sana competencia, es notable la importancia de que la información ahí plasmada sea verdadera y cuente con el respaldo suficiente**, exacta, evitando la subjetividad, con elementos comparables y sin distorsionar la realidad para volverla más llamativa.

Al operador, que en su oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en los citados artículos, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

En este sentido, el Tribunal Segundo de Apelación Civil de San José, mediante Resolución N° 00575-2021 del 06 de Setiembre del 2021 a las 09:11 horas, destacó:

“(…)

Con ello, el marco legal permite e incluso incentiva la publicidad comparativa, siempre que supere características necesarias: a) se refiera a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables; b) se realice con otros bienes o servicios similares, conocidos o de participación significativa en el mercado; c) no se limite a la proclamación general e indiscriminada, de la superioridad de sus productos.

Debido a todos los intereses relevantes, se resalta la importancia de hacer una comparación justa, objetiva e integral, en la que no solo se resalte lo que interesa a quien anuncia, sino también lo que deba aclararse en torno al tema objeto de propaganda; porque solo así se podría evitar una confusión tendenciosa, sesgada o nociva en el universo de consumidores.

El tema de la intencionalidad es tangencial, porque a la luz del marco normativo expuesto, es posible presumir que la publicidad comparativa per se, se realiza con el fin de propiciar una ventaja en el mercado, que de hacerse con ortodoxia, sería completamente válida. Por ello, independientemente del grado de reproche, si la información divulgada no supera los cánones jurídicos para su justeza, se incurre en una deslealtad objetiva constatada y con ello, dentro de la perspectiva de restaurar la sanidad de la competencia y los derechos de quienes consumen, procede la rectificación.

Además, en cuanto a la comprobación de los datos resaltados en la publicidad a favor del agente económico que muestran virtudes por sobre otros bienes o servicios que compiten en el mercado relevante, surge una necesaria carga probatoria de verdad sobre quien se anima a comparar. Esto es, quien publica o anuncia, tendrá indefectiblemente la carga de demostrar la veracidad de sus afirmaciones o insinuaciones. (...)”.

4.5 Prácticas de publicidad que pueden constituir competencia desleal

Las inconsistencias o irregularidades en la publicidad pueden generar prácticas consideradas desleales a la sana competencia, y a su vez pueden generar un daño reflejo a los usuarios y consumidores, conforme lo establecido en el artículo 17 de la Ley N°7472. A su vez el artículo 67 inciso 5) de la Ley General de Telecomunicaciones considera como infracción grave: “5) *Incurrir en prácticas de competencia desleal, de conformidad con el artículo 17 de la Ley N.° 7472, Promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, de 20 de diciembre de 1994.*”

En relación con las situaciones en las cuales la publicidad puede constituir competencia desleal el Tribunal Primero Civil, mediante la Resolución N° 01008 – 2012 del 03 de octubre del 2012 a las 07:45 horas, estableció lo siguiente:

“Que la publicidad sea comparativa, no significa por sí, que sea desleal. Este Tribunal ha reconocido en su jurisprudencia que, por definición, toda publicidad es comparativa, pues al elogiar la bondad de un producto o servicio se lo está

*comparando, tácitamente con todos los demás de su género. **La publicidad comparativa es ilegal cuando no sea objetiva, no pueda ser comprobada, induzca a error, sea engañosa o denigratoria** (Sentencia 384-2008). Hay que tener presente que el ordenamiento jurídico suele considerar a la competencia como un bien en sí mismo, que estimula a los sujetos económicos y logra la óptima asignación y empleo de los recursos, sobre todo si esa competencia es por el esfuerzo en la mejora de las prestaciones y no una competencia destructiva o agresiva destinada en forma inmediata a la eliminación de los competidores mediante prácticas predatorias”.*
(Lo destacado es intencional)

Por ello, la Sutel, tiene la obligación y la competencia para proteger al usuario final de los servicios de telecomunicaciones, acerca de la información que recibe en las ofertas o publicidad generada por parte de los operadores y proveedores de estos servicios, de manera que pueda tomar una decisión informada, basada en veracidad y datos constatables, para lo cual puede aplicar de forma supletoria las disposiciones establecidas en materia de protección al consumidor.

5. Lineamientos Prácticos para Publicidad Responsable

A partir del marco normativo anterior, se establecen los siguientes lineamientos prácticos para orientar a los operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones en el diseño y ejecución de campañas publicitarias que respeten el derecho de información de los usuarios amparado en los principios de veracidad, claridad, comprobabilidad y responsabilidad.

5.1. Principios Rectores Aplicados

- **Veracidad:** Toda afirmación debe corresponder a las características reales del servicio ofrecido.
- **Claridad:** La información debe ser comprensible y no inducir a error.
- **Comprobabilidad:** Las afirmaciones deben estar respaldadas por fuentes verificables.
- **Transparencia:** Debe evitarse cualquier omisión que altere la percepción del usuario.
- **Accesibilidad:** Las fuentes de respaldo deben estar disponibles públicamente.
- **Responsabilidad:** La publicidad debe respetar los derechos de los usuarios.

5.2 Buenas Prácticas Publicitarias

- Velar que la información publicitaria sea completa, clara, veraz, comprensible y transparente, y no resulte ambigua o engañosa para el usuario final y le permita tomar decisiones de consumo conscientes, racionales y motivadas.
- Toda afirmación debe estar respaldada por fuentes objetivas y verificables, como, por ejemplo: informes de SUTEL, estudios técnicos, entre otros.
- Incluir referencias explícitas en la publicidad (enlaces, fuentes, fechas).
- Usar lenguaje claro, evitando tecnicismos innecesarios.
- Capacitar al personal de mercadeo y ventas en normativa vigente.

5.3 Prácticas Prohibidas

- Frases superlativas sin contar y referenciar con el respaldo de datos o fuentes comprobables: “el más o el mejor”, “el número uno”, “líder absoluto”, entre otras.
- Omitir elementos esenciales que cambien la percepción del servicio.
- Exagerar o sacar de contexto datos estadísticos o técnicos.
- Usar publicidad encubierta, denigratoria, ambigua o confusa.

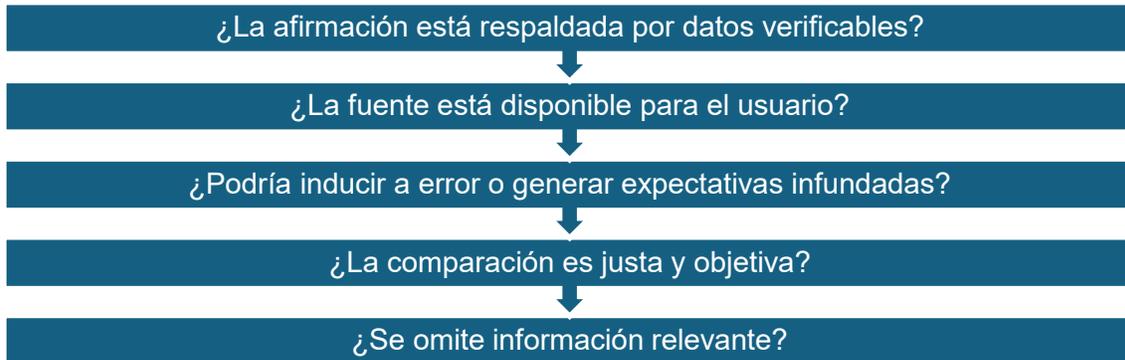
5.4 Publicidad Comparativa

La publicidad comparativa debe realizarse con responsabilidad, comparando productos similares y utilizando datos objetivos, verificables y relevantes. Es obligatorio mencionar la fuente de los datos y la fecha de vigencia de la comparación. Además de considerar los siguientes criterios:

- Estar basada en datos relevantes, objetivos y verídicos sobre los que exista una base razonable.
- La comparación debe darse sólo entre bienes o servicios similares.
- La información debe ser objetivamente verificable y debe basarse en pruebas.
- Si se menciona bienes o servicios de la competencia deberá ser en términos de respeto y probidad.
- La comparación de precios de bienes o servicios similares debe incluir la fecha y vigencia.

5.5 Preguntas Guía para Evaluar Publicidad

Ante la duda de si la publicidad cumple con los principios enunciados, el operador o proveedor de servicios de telecomunicaciones debe realizarse estas preguntas:



5.6 Ejemplos de Redacción Publicitaria

Frase correcta:
“Somos el número uno en velocidad de internet.”
*Según el informe de estadísticas de Telecomunicaciones de SUTEL (2024).

Frase incorrecta:
“Somos el número uno en velocidad de internet.”

5.7 Recomendaciones Finales

- **Recomendaciones para los operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones:**
 - a) Verificar que toda afirmación publicitaria esté respaldada por fuentes oficiales o estudios técnicos disponibles al público.
 - b) Incluir referencias explícitas y accesibles en los materiales publicitarios.
 - c) Evitar el uso de frases superlativas sin sustento verificable.
 - d) Capacitar al personal encargado de marketing en normativa vigente y buenas prácticas publicitarias.

- e) Cuando la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas, está obligado a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.
- **Recomendaciones para los usuarios:**
 - a) Consultar las fuentes oficiales que respaldan las afirmaciones publicitarias.
 - b) Solicitar evidencia ante el uso de frases comparativas.
 - c) Reportar ante SUTEL cualquier publicidad que considere engañosa o sin respaldo técnico.

6. Canales para consultas y denuncias

Los usuarios y los operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones pueden consultar los siguientes recursos oficiales para verificar datos técnicos y estudios publicados por SUTEL:

- Sitio web oficial de SUTEL: <https://www.sutel.go.cr>
- Correo electrónico: info@sutel.go.cr

La SUTEL pone a disposición de los usuarios y los operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones sus canales oficiales para atender cualquier consulta, denuncia o reclamación relacionada con prácticas publicitarias que lesionan el derecho de información o incurrir en competencia desleal en el sector de telecomunicaciones. Si usted considera que ha sido expuesto a publicidad engañosa, sin respaldo técnico o que infringe los lineamientos establecidos, puede enviar su denuncia al correo electrónico gestiondocumental@sutel.go.cr, o bien, presentarla personalmente en las oficinas de la Superintendencia de Telecomunicaciones, ubicadas en San José, Guachipelín de Escazú, Oficentro Multipark, Edificio Tapantí, cuarto piso.

Nota Final Institucional

Este documento ha sido elaborado por la SUTEL como parte de sus funciones de orientación regulatoria, con el fin de proteger los derechos de los usuarios y promover prácticas publicitarias responsables y transparentes en el sector de telecomunicaciones en Costa Rica.