



DERECHO DE LA PUBLICIDAD: *América y España*





ACERCA DE GALA

Global Advertising Lawyers Alliance (GALA), es la red de abogados del ámbito publicitario líder en el mundo. Integrada por firmas de más de 80 países, cada miembro cuenta en su respectiva jurisdicción, con el necesario conocimiento y experiencia en publicidad, marketing y promociones, para lograr que una campaña cumpla sus objetivos y al mismo tiempo transite exitosamente por el complejo campo jurídico.

GALA es un recurso global inigualable, cuyos miembros mantienen entre sí un contacto permanente, a fin de maximizar la efectividad de sus esfuerzos de colaboración en beneficio de sus clientes en común.

GALA brinda la mejor herramienta a nivel mundial para los avisadores y agencias que buscan soluciones a problemas que involucran problemáticas jurídicas que afectan al mercado actual.

Para mayor información sobre GALA, por favor contacte directamente al miembro de GALA respectivo, o en su defecto a la Directora Ejecutiva de GALA, Stacy Bess, en:

Global Advertising Lawyers Alliance

Avenida Madison 488, Piso 10, New York, NY 10022

Tel: 212.705.4895 | Fax: 347.438.2185

Email: sbess@galalaw.com

www.galalaw.com

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	PÁGINA 5
PRÓLOGO	PÁGINA 6
ARGENTINA	PÁGINA 9
BOLIVIA	PÁGINA 27
BRASIL	PÁGINA 39
CANADÁ	PÁGINA 57
CHILE	PÁGINA 77
COLOMBIA	PÁGINA 91
COSTA RICA	PÁGINA 103
ECUADOR	PÁGINA 115
EL SALVADOR	PÁGINA 131
ESPAÑA	PÁGINA 141
ESTADOS UNIDOS	PÁGINA 163
HONDURAS	PÁGINA 183
JAMAICA	PÁGINA 193
MÉXICO	PÁGINA 213
NICARAGUA	PÁGINA 227
PARAGUAY	PÁGINA 241

PERÚ

PÁGINA 261

URUGUAY

PÁGINA 281

VENEZUELA

PÁGINA 297

LISTA DE MIEMBROS DE GALA

PÁGINA 311

AGRADECIMIENTOS

Global Advertising Lawyers Alliance quisiera agradecer al equipo de abogados y al staff administrativo de Frankfurt Kurnit, Lewis Silkin, y Thomson Geer por su asistencia en la elaboración de la primera edición de este libro, realizada en inglés, con un especial agradecimiento a Brinsley Dresden de Lewis Silkin quien lideró este esfuerzo en nombre GALA. También deseamos dar las gracias a toda la gente de Frankfurt Kurnit, Lewis Silkin, Thomson Geer por su ayuda para reunir esta recopilación, incluyendo: Danny Bugler, Christopher Chase, Lai Lynn Choong, Rebecca Craker, Brinsley Dresden, Marguerite Du Casse, Olivia Eardley, James Evans, Oliver Fairhurst, Jeffrey A. Greenbaum, Hettie Homewood, Alan Hunt, Casey Hutchen, Zoe Jenkins, Alex Kelham, Peter Le Guay, Lain McDonald, Aileen Morton, Dimitra Mpounas, Laura Pattison, Ciara Perry, Laura Prince, Ash Rahmat, Chris Rycroft, Louise Sargeant, Jess Smith, Richard Stebbings, Cheng Tan, Ali Vaziri, Roseann Vecchione, Matt Ward, and Alicia Yurka.

Por su parte, en esta edición en español, quisiéramos agradecer a todos los miembros latinoamericanos de GALA, quienes dedicaron su tiempo a la traducción del libro y especialmente a Liliana Rosanne Nolan de la Firma Mersan de Paraguay quién realizó varias traducciones, así como al equipo de Albagli Zaliasnik de Chile y Ariela Agosin que impulsaron este proyecto. Finalmente, hacemos un reconocimiento a Loreto Urqueta de 3rd Floor Translations por trabajar activamente y con gran compromiso en esta adaptación al español.

PRÓLOGO

El mundo se ha hecho pequeño y de manera veloz. No hace muchos años, las marcas y sus agencias de publicidad podían crear campañas que operarían exclusivamente en un país, usualmente su país de origen. Como tal, los empresarios y sus asesores legales podían estar al tanto de la legislación y regulación aplicables, sin mayores complicaciones.

Pero con el avance de la globalización y el crecimiento de internet, estas formas de trabajo sencillas han desaparecido para siempre. Hoy, las marcas, las agencias y abogados, necesitan crear material publicitario y de marketing que se ajuste a las exigencias normativas de varios países, o incluso de continentes enteros, o quizás de todo el mundo. Consecuentemente, GALA ha elaborado este libro para brindar a los profesionales del mundo publicitario y a sus asesores legales una introducción a las leyes y regulaciones que podrían afectar sus campañas publicitarias a nivel global.

GALA es la mayor red de profesionales del ámbito regulatorio publicitario, contando con miembros de más de 80 países del mundo. En este libro, hemos querido incluir la mayor parte de los países de América y España. El capítulo de cada país comienza con los antecedentes generales de la regulación publicitaria de cada jurisdicción, presentando tanto el marco de autorregulación publicitaria, que es una parte clave del control en este ámbito en muchas partes del mundo, como los aspectos básicos del derecho local aplicable a la publicidad. Luego se incluyen mayores detalles sobre temas claves, como la publicidad de precios, sectores y prácticas excluidos, contenidos auspiciados, redes sociales, y derechos de privacidad/imagen. La acreditación o clearance especial de ciertos asuntos también se analiza, junto con cuestiones culturales que varían ampliamente de país en país.

Existen dos enormes desafíos para todos los profesionales del ámbito publicitario y jurídico que trabajan con publicidad global –el amplio rango de derecho y regulaciones aplicables y la marcada falta de armonización internacional. Algunos principios, tales como la exigencia de que la publicidad tenga un propósito comercial reconocible, se reflejan en las leyes y regulaciones de la mayoría de los países, pero en otras áreas se observan importantes discrepancias en los distintos lugares. Éstas pueden darse por sectores, como respecto del alcohol y los alimentos, o en relación a materias particulares, como la representación de la mujer y los niños. El propósito de este libro es en consecuencia, ayudar a las marcas, agencias y sus asesores legales a navegar a través de esta infinidad de desafíos ampliamente variables.

Algunas de estas discrepancias legales y de regulación son procedimentales. Por ejemplo, en el Reino Unido, la organización de autorregulación, la Autoridad de Estándares Publicitarios, juega un rol clave en la resolución de la mayoría de las demandas sobre publicidad engañosa entre competidores. Pero en Alemania, el cumplimiento de las regulaciones publicitarias y de competencia leal está principalmente en las manos de los tribunales, a través de “las cartas de cese y desistimiento” y con órdenes judiciales de ocurrencia frecuente.

Otras discrepancias son relativas al derecho sustantivo, como los derechos de la personalidad. Muchos países del mundo protegerán a las celebridades de la apropiación indebida de su derecho de imagen pero muchos no extienden el mismo grado de protección a ciudadanos ordinarios. Algunos Estados protegen a todos los individuos vivos del uso no autorizado de su nombre o de uno similar en una producción publicitaria televisiva o radiada, pero no en otros medios. Mientras que estos derechos terminan con la muerte en muchos países, en algunos lugares y en múltiples estados de Estados Unidos, estos derechos pueden pasar a sus parientes u otras personas, quienes podrán continuar ejerciéndolos por un largo período después de la muerte de su titular originario.

Los anunciantes y las agencias también tienen que lidiar con las leyes locales relativas a la producción de publicidad. En Ecuador, por ejemplo, los anuncios a ser emitidos por vía radial o televisiva o publicados en ese país deben haberse producido localmente, debiendo ser un 80% de las personas que intervienen en su elaboración, ecuatorianas o con residencia permanente en Ecuador. Argentina tiene requisitos de producción similares, respaldados por la exigencia de registro ante la autoridad pertinente, con no menos de 10 días de anterioridad a la primera fecha al aire.

Finalmente, existen amplias discrepancias en las políticas de observancia/cumplimiento. La mayoría de los países tiene leyes que regulan las promociones comerciales, usualmente diseñadas para asegurar que éstas no se conviertan en apuestas desreguladas pero en muchos de estos países, las leyes son honradas más en el ámbito del quebrantamiento que en el de su observancia. En Polonia, sin embargo, la normativa del consumidor respecto de promociones globales, especialmente on-line, son ejecutadas de manera muy estricta. El regulador lleva una lista de cláusulas abusivas; si alguna de ellas es identificada en una promoción, que puede desembocar en una multa para el promotor del 10% de sus ventas del año anterior. En la práctica, las multas son usualmente bajas, y todavía existe publicidad significativa de anunciantes extranjeros deseando contratar con consumidores polacos.

Creemos que este libro es un gran aporte para la publicidad y el derecho que la rige, cubriendo prácticamente todos los países de América y España en idioma castellano, habiendo sido escrito por expertos líderes en derecho de la publicidad de todo el mundo.

Nuestros agradecimientos van a todos los autores y colaboradores con este libro, así como también a Stacy Bess, Directora Ejecutiva de GALA, y a nuestras editoras, Catherine Liddell y Loreto Urqueta.

Brinsley Dresden
Partner, Lewis Silkin LLP
GALA Reino Unido

Por favor tener en cuenta: El derecho referido en este libro corresponde a su estado en Mayo de 2016. Los contenidos de este libro son exclusivamente una guía, y la asesoría legal deberá obtenerse en relación a asuntos específicos.

ARGENTINA

1. MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en la Argentina?

Existen muchas áreas del derecho y regulaciones aplicables a la publicidad en la Argentina.

Las leyes más relevantes que se aplican al negocio de la publicidad son la Ley de Lealtad Comercial, la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Marcas y Designaciones.

También existen ciertas cláusulas pertinentes a la publicidad en lo que refiere a sectores específicos de la industria, tales como la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo (Ley N° 24.788).

Por último, la autorregulación cumple un rol primordial dentro de nuestro sistema. El principal organismo regulador es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), y su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria es aplicable a todos los tipos de publicidad (ver pregunta 2).

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran “publicidad”? ¿Cómo se determina?

La ley y regulación aplicables no dan ninguna definición de lo que es “publicidad”. No obstante, generalmente se entiende como publicidad cualquier forma de comunicación que promueva la venta de un producto o servicio.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

La Argentina no cuenta con leyes específicas sobre la publicidad. Sin embargo, la publicidad debe cumplir con el siguiente marco regulatorio: la Ley de Defensa del Consumidor; la Ley de Defensa de la Competencia; la Ley de Lealtad Comercial; la Ley de Marcas y Designaciones; la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo; la Ley de Hábeas Data; la Ley de Protección Integral a las Mujeres (Ley N° 26.485); la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 22.285) y el Código Alimentario Argentino, entre otros.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)?

(a) TV y Radio: La publicidad en la TV y en la radio está regulada específicamente por la Ley de Medios.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) ha emitido dos resoluciones que son pertinentes al negocio publicitario:

- (i) La Resolución N° 1328/12, que modifica la Resolución N° 630/12, y ofrece directrices para el registro de agencias de publicidad y de productores. Básicamente, obliga a todas las agencias de publicidad y a los productores a registrarse en los registros públicos de la AFSCA.
- (ii) La Resolución N° 983/2013 crea un registro nuevo para publicidades, el Registro de Publicidad Audiovisual para TV, y obliga tanto a las agencias como a las empresas y los productores publicitarios a presentar un formulario por cada publicidad nueva transmitida en

señales de TV abierta o de cable. El contenido y las declaraciones incluidas en el formulario tienen el carácter de declaración jurada.

- (b) Marketing directo: Existe una ley recientemente promulgada conocida como “No llame”, a través de la cual se puede inscribir “toda persona titular de una línea de telefonía fija o móvil que manifieste su decisión de no ser llamado o notificado por mensajes de texto por quienes, haciendo uso de datos personales, utilizan el sistema de telemarketing para publicitar, ofertar, vender y/o regalar bienes y/o servicios”.

Otros tipos de prácticas publicitarias —tales como mensajes de texto o redes sociales— no se encuentran específicamente regulados. Más bien, las leyes y regulaciones generales referidas en los puntos 1.1 y 1.3 aplican a todo tipo de publicidades.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas (por ejemplo, publicidad de medicamentos)?

Hay diferentes disposiciones que se aplican a los anuncios publicitarios, dependiendo del área de industria de que se trate. Las regulaciones más relevantes refieren a los siguientes productos:

- (a) El alcohol (específicamente regulado por la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo): La ley de lucha contra el alcoholismo prohíbe toda publicidad o incentivo a consumir bebidas alcohólicas:
 - (i) dirigidos a personas menores de 18 años;
 - (ii) que incluyan personas menores de 18 años que estén consumiendo alcohol;
 - (iii) que sugieran que el consumo de alcohol aumenta el desempeño físico o intelectual; o
 - (iv) que utilice el consumo de alcohol como estímulo sexual y/o de violencia de cualquier modo.

Además, las publicidades de alcohol deben incluir advertencias de salud claramente visibles, con la leyenda “Beber con moderación” y “Prohibida su venta a menores de 18 años”.

- (b) El tabaco: Está prohibido anunciar, promocionar o patrocinar cualquier producto fabricado con tabaco. Las publicidades y el marketing de productos del tabaco todavía están permitidos en los siguientes lugares:
 - (i) puntos de venta;
 - (ii) publicaciones comerciales dirigidas a empresas involucradas en la fabricación, distribución, importación, exportación y venta de estos productos; y
 - (iii) a través de la comunicación directa a personas mayores de 18 años, aunque con su consentimiento previo.

El envoltorio del tabaco debe incluir advertencias en materia de salud, como: “Fumar causa cáncer” o “Fumar causa adicción a la nicotina”, y otras, junto con imágenes gráficas que representen los efectos de fumar cigarrillos.

- (c) Los medicamentos de venta bajo receta: La publicidad de medicamentos bajo receta dirigida al público general está prohibida por ley.
- (d) Los medicamentos de venta libre: La publicidad de medicamentos de venta libre está sujeta a un control *a posteriori* de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), luego de lanzada la campaña publicitaria, y deberá cumplir con el criterio ético expuesto en la Disposición N° 4980/2005.
- (e) Los dispositivos médicos: La Disposición N° 4980/2005 emitida por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) guía la publicidad de dispositivos médicos. Solo se podrán publicitar los dispositivos de tecnología médica o los productos médicos que por su naturaleza y por el uso propuesto puedan ser usados o tengan indicación de ser usados directamente por el paciente y/o el usuario no profesional.
- (f) Alimentos: Toda publicidad de alimentos debe cumplir plenamente con las regulaciones de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Algunos de estos requisitos exigen que la publicidad no incurra en las siguientes acciones:
 - (i) modificar las etiquetas aprobadas de acuerdo a la legislación actualmente vigente en cuanto a usos, consumo y propiedades específicas del producto;
 - (ii) medir el grado de disminución de riesgo de contraer una enfermedad a causa del consumo del producto;
 - (iii) mencionar, directa o indirectamente, una condición patológica o anormal;
 - (iv) realizar afirmaciones terapéuticas respecto de un producto, o sugerir que el suplemento dietético es un producto medicinal, o afirmar que el suplemento dietético puede diagnosticar, curar, aliviar, mitigar, calmar, prevenir o proteger contra cualquier enfermedad. La publicidad puede incluir “ayuda a prevenir” o “ayuda a proteger” sólo si tales declaraciones ayudan a prevenir una enfermedad típicamente causada por deficiencia de nutrientes;
 - (v) afirmar que un producto alimenticio puede reemplazar una comida convencional o afirmar que una dieta puede estar basada solamente en un producto alimenticio específico.
- (g) Juego: La publicidad de negocios de juegos (apuestas) legales (por ejemplo, carreras de caballos), está permitida. El juego está controlado estrictamente por la Lotería Nacional (LNSE); además, cada provincia argentina regula el juego a nivel local.
 - (i) La LNSE tiene el control de las apuestas sobre actividades deportivas en toda la Argentina y tiene derecho a transmitir apuestas deportivas haciendo uso de todo medio y tecnología que tenga a su alcance, incluida Internet. Algunas provincias tienen sus propias regulaciones en este ámbito, y sus gobiernos locales conceden licencias y permisos.

(ii) En la ciudad de Buenos Aires, los sitios de apuestas en línea a los que no se les ha concedido una licencia en la ciudad violan los artículos 116, 117 y 118 del Código de Contravención de Buenos Aires. Estos artículos prohíben la operación y promoción local de actividades de juego sin una licencia local válida.

(iii) En 2010 el Gobierno federal argentino anunció planes para crear regulaciones para las actividades de juego en línea en todo el país, sin resultados hasta la fecha.

(h) Productos financieros y préstamos: Conforme a la Ley de Defensa del Consumidor y otras resoluciones aplicables, la publicidad de productos crediticios (hipotecas y créditos prendarios) debe revelar la siguiente información:

- (i) el costo financiero total;
- (ii) la tasa de interés anual aplicable;
- (iii) el sistema de reembolso (francés o alemán) que se aplica a la cancelación de capital e intereses;
- (iv) el número, la cantidad y los períodos de pago;
- (v) el depósito de seguridad si lo hubiera;
- (vi) los recargos y seguros adicionales si los hubiera; y
- (vii) el nombre de la empresa, la dirección, el número de identificación fiscal.

Conforme a lo dispuesto en la Ley de Entidades Financieras (Nº 21.526), las entidades no autorizadas no tienen permiso para publicitar o promover acciones de marketing orientadas a obtener recursos de los consumidores. El Banco Central de la República Argentina tiene el derecho de autorizar y controlar la organización y el funcionamiento de las entidades financieras bancarias.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

No se necesitan aprobaciones previas del Gobierno para realizar anuncios individuales, pero sí se requiere que cierto tipo de publicidades específicas incluyan determinadas advertencias o rectificaciones aprobadas previamente para ser legales.

Sin perjuicio de lo anterior, la Resolución Nº 983/2013, emitida por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) ha creado un nuevo registro de publicidad audiovisual para la TV, que obliga a las agencias, las empresas y los productores audiovisuales a presentar un formulario por cada publicidad nueva que se transmita en señales locales de TV abierta o de cable. El contenido y las declaraciones incluidas en el formulario serán consideradas declaraciones juradas. De ahí que ahora sea obligatorio remitir el formulario proporcionado por la AFSCA por Internet, para garantizar el cumplimiento del Artículo 81 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la Resolución Nº 983/13.

Nuestra recientemente modificada Ley de Medios garantiza que las publicidades que se emitan en la TV y radio sean de producción nacional. Además, el Artículo 4 de la Ley de Medios

establece la siguiente definición respecto de lo que debe entenderse por “producción nacional”, a saber: “Programas o mensajes publicitarios producidos integralmente en el territorio nacional o realizados bajo la forma de coproducción con capital extranjero, con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y técnicos argentinos o residentes en la Argentina en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60 %) del total del elenco comprometido”.

La transmisión de publicidades no producidas en territorio nacional estará sujeta a la existencia de condiciones de reciprocidad con el país de origen de la campaña publicitaria. La agencia o el anunciante involucrado deberán declarar y probar dicha circunstancia.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

No, como principio general, no hay una exigencia de realizar una evaluación previa.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los principales recursos?

Además de la aplicación en caso de la violación del Código de Autorregulación del CONARP (ver respuesta a pregunta 2), las agencias del Gobierno están a cargo de hacer cumplir la publicidad del producto/servicio que regulan. Como ejemplo, la ANMAT está a cargo de la regulación y aplicación de la publicidad de medicamentos de venta con receta y de venta libre.

Los recursos legales más comunes que aplican las agencias del Gobierno son los siguientes:

- (a) una multa o recargo;
- (b) la anulación/suspensión de la licencia o autorización concedida.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor tiene la posibilidad de iniciar acciones legales cuando ocurre una violación del Código de Autorregulación del CONARP; si el competidor o cualquiera de sus marcas registradas son nombradas en una publicidad sin autorización, o en caso de publicidad engañosa, entre otros.

Existen tres líneas de acción que un competidor puede adoptar para objetar una publicidad en la Argentina, a saber:

- (a) un procedimiento administrativo: una etapa pre-judicial conocida como “proceso de mediación”. Dentro de los procesos de mediación, ambas partes son convocadas a resolver el caso para evitar una acción judicial. Nótese que antes de iniciar un juicio ordinario, el demandante está forzado a iniciar un proceso de mediación;
- (b) una acción judicial: las medidas cautelares son consideradas como el recurso legal estándar en la infracción del derecho de marca y casos de competencia desleal; o
- (c) un procedimiento de autorregulación manejado por el Comité de Autorregulación dentro del CONARP, que se ocupa de los reclamos contra publicidades de

cualquiera de sus asociados. El Comité de diez miembros puede actuar de oficio o ante la petición de cualquier tercero que presente una denuncia con respecto a cualquier anuncio que viole cualquier disposición del Código.

El procedimiento de autorregulación es muy veloz; no lleva más de un mes. Los procedimientos administrativos también son bastante breves. Sin embargo, en el caso de una acción judicial, puede llevar dos o tres años obtener una resolución final. Los posibles recursos legales disponibles son las medidas cautelares, la publicidad correctiva y la indemnización de daños y perjuicios.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

En términos generales, cualquier consumidor con interés legítimo puede presentar una denuncia o una acción judicial. Las asociaciones de consumidores también pueden presentar una denuncia (incluso una acción colectiva en algunos casos), en representación de un determinado grupo de consumidores.

Los motivos de denuncia típicos son los siguientes:

- (a) cuando los consumidores son engañados por una publicidad con respecto al producto, su naturaleza o sus características;
- (b) la violación de los artículos 4, 7 y 8 de la Ley de Defensa del Consumidor (que obliga a los anunciantes a proporcionar a los consumidores información clara, precisa y detallada sobre las características esenciales de los bienes y servicios comercializados, y de los términos y condiciones de su comercialización); o,
- (c) la violación del artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor (que establece que la información dada y los anuncios hechos en publicidades, panfletos o cualquier otro medio de comunicación obliga a los proveedores a cumplir con la oferta, y son considerados parte del contrato con los consumidores).

La mayoría de los casos se resuelven firmando un acuerdo privado con el demandante en un procedimiento administrativo. Los recursos legales posibles son medidas cautelares, la corrección de la publicidad, y la indemnización de daños y perjuicios.

2. MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene la Argentina un sistema primario de autorregulación publicitaria??

Como se mencionó anteriormente, la autorregulación cumple un papel fundamental dentro de nuestro sistema. El principal regulador es el CONARP y su Código de Autorregulación es aplicable a todos los tipos de publicidad.

El CONARP es una organización sin fines de lucro que promueve el uso y la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de empresas y agencias. El CONARP defiende la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Fue fundado en el 2001 por la Asociación Argentina de la Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), todavía miembros activos.

El CONARP está compuesto por un comité de 20 miembros: 10 representantes de la AAP y 10 de la CAA.

El CONARP, miembro de la CONARED (Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria), funciona como una entidad autónoma, y no sirve a intereses sectoriales. Se ocupa de cada caso particular en cumplimiento con la letra y el espíritu de los principios, valores y reglas escritos en el Código de Autorregulación del CONARP.

Con respecto a los principios pertinentes, el CONARP solicita que la publicidad respete:

- (a) las normas jurídicas vigentes;
- (b) las normas y principios establecidos en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria;
- (c) los códigos de las cámaras sectoriales; y
- (d) las normas y los principios de las empresas en sí mismas.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

El CONARP ha publicado un código obligatorio para anunciantes y agencias de publicidad, titulado Código de Autorregulación del CONARP.

El Código de Autorregulación del CONARP incorpora como Anexos los códigos de autorregulación publicitaria de la [Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre](#); la [Cámara de Destiladores Licoristas](#); la [Cámara de la Industria del Tabaco](#); y la [Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios](#).

Tal como establece el Código de Autorregulación del CONARP, los anuncios deben respetar los siguientes principios:

- (a) la legalidad (la publicidad debe respetar las normas jurídicas vigentes);
- (b) la decencia (la publicidad debe respetar los principios morales y las buenas costumbres y debe respetar la lealtad comercial; evitar lo no ético, violento y grotesco; y apartarse del lenguaje grosero);
- (c) la honestidad (la publicidad debe ser honesta, confiable y evitar dar falso testimonio);
- (d) la veracidad (la publicidad debe evitar el engaño a los consumidores, y cualquier exageración contraria a la buena fe); y
- (e) la responsabilidad social (la publicidad debe evitar cualquier anuncio que altere los conceptos y valores esenciales de la sociedad; o cualquier expresión, actitud o insinuación que afecte la privacidad de las personas o cause sufrimiento moral a sus familias. Debe cuidar del medio ambiente, y debe tener especial cuidado con la ingenuidad de los niños y la falta de experiencia de los jóvenes).

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

El Comité de Autorregulación dentro del CONARP se ocupa de los reclamos contra la publicidad realizados por cualquiera de sus asociados. Los diez miembros del Comité pueden actuar de oficio o a petición de cualquier persona que presente una denuncia con respecto a cualquier publicidad que viole cualquier artículo del Código.

Dentro de los dos días siguientes a partir de la recepción de la denuncia, el Comité se reunirá y deliberará. Si luego de la deliberación el Comité decide que ningún artículo del Código está siendo violado por la publicidad, informará al denunciante de su decisión.

Si, por el contrario, el Comité concluye que puede existir una violación del Código, informará por escrito a las partes interesadas de la empresa o agencia en infracción, detallando los artículos que considera violados. El Comité también invitará a las partes interesadas a una audiencia para presentar sus opiniones y argumentos. Si el Comité decide allí que la publicidad es contraria a los principios del Código, solicitará a la empresa y a la agencia que retiren la publicidad (detengan la transmisión) dentro de las siguientes 24 horas. Si la empresa y la agencia están de acuerdo con esto, el Comité informará la denuncia y archivará el expediente.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El sistema de autorregulación ha probado ser muy efectivo, veloz y de bajo costo (comparado con los procedimientos judiciales). Se recurre a él habitualmente, y las decisiones tomadas por el CONARP, si bien no son vinculantes, suelen ser adoptadas por las partes involucradas, porque las agencias de publicidad y las empresas más importantes son parte del CONARP.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las declaraciones y decisiones del CONARP son públicas y se publican en la página web del CONARP: <http://conarp.org.ar/casos.htm>

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Más allá de los principios generales descritos en la respuesta a la pregunta 2.2, los anunciantes deben tener mucho cuidado al publicitar categorías específicas de productos tales como el tabaco, el alcohol, los servicios financieros y bancarios, los productos crediticios, el juego, el alimento, las medicaciones, entre otros. Las empresas siempre deben verificar si existe una regulación específica que se aplica al tipo de producto/servicio que pretenden publicitar.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que regulen las prácticas publicitarias en la Argentina?

No.

3. ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que regulan las aseveraciones publicitarias (por ejemplo, leyes de protección de consumidores, leyes de propiedad intelectual, leyes sobre competencia desleal)?

En general, las denuncias publicitarias son reguladas por la Ley de Lealtad Comercial, que establece una prohibición general de publicidades imprecisas, falsas o engañosas de cualquier tipo. Cualquier campaña publicitaria que pueda inducir a los consumidores a error, o que los confunda o engañe acerca de la naturaleza, las propiedades, la calidad, la cantidad, el uso, el precio, las condiciones de comercialización o cualquier otra característica del producto o servicio que se ofrece o promueve será considerada una práctica comercial desleal.

Además, el Artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor establece que el proveedor está obligado por ley a garantizar a los consumidores información exacta, clara y detallada sobre las características esenciales de los bienes y servicios ofrecidos, y las condiciones de su comercialización. Además, el artículo 8 establece que las declaraciones mencionadas en publicidades, panfletos o cualquier otro medio comprometen al contratista con los términos de la oferta y son consideradas términos incluidos en el acuerdo con el consumidor.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

De acuerdo con el Código de Autorregulación del CONARP, los mensajes publicitarios y las comunicaciones de marketing no deberían incluir ninguna declaración, solicitud escrita o imagen que, directa o indirectamente, pueda resultar engañosa para el consumidor o lo lleve a creer falsamente que el producto funcionará de una manera determinada, excepto cuando se usa la exageración para divertir al consumidor o llamar su atención. Además, como fue explicado en la respuesta a la pregunta 3.1, también se aplican las disposiciones que se originan en la Ley de Defensa del Consumidor (la información brindada a los consumidores debe ser exacta, clara y detallada).

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación (por ejemplo, la exageración)?

Sí, el Código de Autorregulación del CONARP establece que los mensajes publicitarios y las comunicaciones de marketing no deberían incluir ninguna declaración, solicitud escrita o imagen que, directa o indirectamente, pueda resultar engañosa para el consumidor o lo lleve a creer falsamente que el producto funcionará de una manera determinada, excepto cuando se usa la exageración para divertir al consumidor o llamar su atención.

Por lo tanto, las aseveraciones exageradas (puffery claims) no necesitan ser verificadas. Sin embargo, hay una fina línea que separa las exageraciones de una aseveración que necesite ser verificada. Como regla general, cuanto más obvia es la exageración, menos dudosa es la afirmación.

3.4 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de divulgaciones específicas (disclosure) en publicidad?

No existen regulaciones específicas en este ámbito. El uso de avisos legales o divulgaciones se admite si ayuda a evitar cualquier mensaje impreciso, falso o engañoso en los anuncios publicitarios.

La divulgación de información que aparece como notas al pie de los anuncios publicitarios con información relevante deberá cumplir los siguientes requisitos (Resolución 789/1998 de la antigua Secretaría de Comercio Interior):

- (a) el tamaño de la letra debe ser igual o mayor que 2 mm;
- (b) debe ser claramente legible; y
- (c) el tipo de letra mantendrá un contraste de color equivalente a los productos mencionados en el catálogo.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

El Código de Autorregulación del CONARP estipula que cualquier afirmación debe ser un testimonio o recomendación verdadero, relacionado con las experiencias reales de las personas que presten su testimonio, o de aquellos que las representan, que a su vez debe poder verificarse.

La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial. Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente. Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas. El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

3.6 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de demostraciones de productos en publicidad?**

Con respecto a las demostraciones de producto, el Código de Autorregulación del CONARP establece que “Toda publicidad que demuestre el uso práctico de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.”.

3.7 **¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?**

La Argentina todavía no tiene un estatuto que regule específicamente la publicidad comparativa. Por lo tanto, los tribunales se ven forzados a aplicar normas sobre el derecho de marcas, normas de lealtad comercial, normas de autorregulación publicitaria, normas de competencia desleal y normas generales como el art. 953 del Código Civil para establecer los límites legales de las comparaciones de productos y servicios que ofrece un competidor. Además, la Argentina sigue las directivas de la Unión Europea sobre publicidad comparativa — entre otros precedentes internacionales—, que indican como principio reconocido que comparar productos en anuncios publicitarios es legal.

También existen varias decisiones judiciales que permiten la publicidad comparativa, siempre que no sea difamatoria y no provoque confusión, y que realmente compare lo que es realmente comparable entre los diferentes productos y servicios.

El Código de Autorregulación del CONARP regula la publicidad comparativa, estipulando que debería cumplir los siguientes requisitos:

- a. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.
- b. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.
- c. Referirse a productos y calidad equiparables.
- d. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.
- e. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

La Ley de Marcas y Designaciones establece que “la propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro” (Art. 4, Secc. 1, Cap. 1). La ley reserva el uso de una marca a su propietario. Sin embargo, la publicidad comparativa generalmente implica el uso de la marca de un tercero.

La ley prohíbe la adopción de la marca registrada o el nombre comercial de un tercero, como propia, pero no prohíbe su uso con el fin de comparar productos. Cuando se comparan productos, el anuncio publicitario no debe intentar menospreciar o desacreditar la marca registrada de un competidor, ni ser engañoso, ni difundir o permitir cualquier sugerencia de falsedades. Sin embargo, como la Argentina carece de regulación específica sobre el tema, el uso de marcas registradas de terceros es todavía poco frecuente dada la incertidumbre inherente y los riesgos que conlleva.

4. PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las normas en la Argentina en materia de publicidad de precios?

Todos los precios mostrados o anunciados deben ser los precios finales (a menos que el anunciante especifique claramente lo contrario).

La Resolución N° 7/2002 de la Secretaría de Comercio Interior establece lo siguiente:

- (a) todos los productos de venta directa a los consumidores deben indicar sus precios;
- (b) los precios deberán exhibirse en moneda local (aunque, con respecto a los servicios realizados en el exterior o que se ofrecen desde el exterior del país, los precios pueden exhibirse en dólares americanos);
- (c) para los productos o servicios cuyos precios han sido reducidos, se debe tener en cuenta lo siguiente:
 - (i) los proveedores deben mostrar claramente el precio original del producto o servicio junto con el precio descontado;
 - (ii) el precio original debe exhibirse utilizando caracteres relevantes, un buen contraste y visibilidad;
 - (iii) en caso de una reducción del porcentaje del precio de una serie de bienes y servicios, los proveedores pueden simplemente exhibir el porcentaje de descuento general, sin declarar descuentos individuales por cada artículo o servicio.

4.2 ¿Cuáles son las normas en la Argentina en materia de publicidad de productos “gratis”?

La Argentina no tiene normas específicas respecto de la utilización del término “gratis” en material publicitario. Las ofertas gratuitas deben cumplir con la Ley de Defensa al Consumidor, la Ley de Lealtad Comercial y el Código de Autorregulación del CONARP. La Ley de Defensa al Consumidor regula las relaciones entre productores, importadores, distribuidores y vendedores de productos y clientes que adquieren bienes y servicios para su utilización final y no los revenden. Protege no solamente los contratos con los consumidores que implican una remuneración, sino también los contratos de servicios y productos gratuitos.

Una oferta no puede hacer uso de un lenguaje que sugiera que un artículo es “gratis” si no lo es, ni contener indicaciones de precios que pudieran confundir a los consumidores. Cuando los productos “gratuitos” incluyen costos como el embarque o los impuestos, estos deben estar indicados claramente.

4.3 ¿Cuáles son las normas en la Argentina en materia de ventas y ofertas especiales?

No existen normas especiales con respecto a las rebajas y a las ofertas especiales. Las disposiciones que surgen de la Ley de Defensa al Consumidor, la Ley de Lealtad Comercial y el Código de Autorregulación del CONARP se aplican a ellas.

4.4 ¿Cuáles son las normas en la Argentina en materia de descuentos?

Los reembolsos no se encuentran regulados específicamente por el derecho. Se pueden aplicar normas generales.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No.

5. PRÁCTICAS PROHIBIDAS**5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad, o que no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)**

Existen varias categorías de productos y servicios que están estrictamente regulados por ley, como el alcohol, los alimentos y los medicamentos. Algunos no pueden ser objeto de publicidad, por ejemplo:

- (a) los productos o servicios que defiendan, promuevan o exalten la violencia, el crimen, la obscenidad u otras actividades ilegales;
- (b) los productos o servicios que discriminen, estereotipen, retraten inadecuadamente o ataquen a un individuo o grupo sobre la base de su edad, color de piel, nacionalidad, raza, religión, sexo, orientación sexual o discapacidad;
- (c) los productos o servicios que retraten a menores de un modo peligroso, sexualmente provocativo o inadecuado para su edad;
- (d) las armas de fuego y productos relacionados; y
- (e) los servicios de acompañantes (esta prohibición fue establecida para controlar y prevenir la prostitución y el tráfico sexual).

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

El *spam* está específicamente prohibido por la Ley de Protección de Datos Personales (LPDP). La LPDP concede a los ciudadanos argentinos el derecho a solicitar que un remitente de correos electrónicos no deseados —conocidos como *spam*— cese sus envíos. Además, ha creado la Dirección Nacional para la Protección de Datos Personales, que maneja un registro de titulares de datos personales, investiga incidentes de *spam* y está autorizado para imponer sanciones a los *spammers*.

También existe un registro público para aquellos consumidores que no quieran recibir ofertas por teléfono. Los números de teléfono registrados deben eliminarse de la base de datos de marketing de las empresas.

5.3 ¿Existen leyes o regulaciones en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El Código de Autorregulación del CONARP establece que “la publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres” (art. 1). También establece que “...la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

- (a) ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen;
- (b) ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres o autoridades;
- (c) ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición;
- (d) ofendan lo sentimientos religiosos;
- (e) estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades; o
- (f) estimulen cualquier forma de discriminación.”

Además, la Constitución Nacional (artículos 14, 16, 41 y 42), nuestro Código Civil (artículos 953 y 1071) y el principio del *alterum non laedere* adoptado por nuestro derecho penal también buscan proteger estos intereses.

En consecuencia, sin tener una regulación legal específica sobre la indecencia en la publicidad, la doctrina y la jurisprudencia nacional han entendido como publicidad ilícita todo anuncio que contenga mensajes obscenos que muestren una falta de decencia o que dañen las costumbres morales.

Finalmente, la Ley de Medios establece que “la publicidad debe respetar las condiciones de esta ley y su regulación, principalmente con respecto a la familia y las costumbres morales”.

6. IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR O ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

No existen normas especiales al respecto.

7. CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que regulen la integración del contenido de la publicidad y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

En la Argentina, no existe ninguna ley concreta que se ocupe de exigir que se divulguen los casos en los que el anunciante haya influido en el contenido editorial. Crear contenido publicitario que parezca contenido editorial tradicional se ha vuelto cada vez más común a medida que los editores tratan de crear más fuentes de ingreso. En la práctica, se está volviendo cada vez más difícil para los lectores distinguir entre contenido editorial y publicidad, debido a esto.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Como principio general, los anunciantes deben aclararle al público cuándo el contenido editorial o de entretenimiento constituye una acción de marketing para promocionar un producto o servicio.

8. REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que guíen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

Actualmente, la Argentina no cuenta con disposiciones legales orientadas específicamente a regular las redes sociales. Como resultado, los mismos controles legales que aplican a los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) deberían ser aplicados a la publicidad y el marketing a través de las redes sociales e Internet.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

En cuanto al Contenido Generado por el Usuario (CGU), existe una responsabilidad potencial por posibles infracciones a los derechos de autor, marcas registradas, la difamación, la privacidad, la publicidad y las alegaciones falsas respecto de la calidad o características de los productos. Siempre es aconsejable contar con una política de redes sociales y monitorear las actividades de las agencias de medios de comunicación autorizadas - que han sido contratadas por parte del anunciante para publicar en su nombre y representación- así como la de los terceros que suben contenidos voluntariamente.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No, hasta ahora no hay casos que merezcan mencionarse al respecto.

9. DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Los derechos exclusivos para explotar los diferentes aspectos de la identidad de una persona son generalmente considerados como parte de los “derechos personalísimos” (es decir, inalienables).

En 1994, la Constitución Federal fue modificada para fortalecer la protección de los derechos personalísimos, tanto directamente, por medio de la *habeas data*, como indirectamente, concediéndole status constitucional a los tratados internacionales, y creando de esta manera estándares mínimos de protección de los derechos personalísimos.

Además, la ley de derechos de autor de la Argentina incluye disposiciones expresas que protegen a una persona del uso no autorizado de una fotografía suya. Estas disposiciones se aplican al uso de la imagen o de la voz de una persona en dibujos, caricaturas, pinturas, muñecas, esculturas, películas, televisión, muestras teatrales, etc.

La violación al derecho sobre la propia imagen de una persona se produce aun cuando no medie un mensaje o circunstancia negativa asociada con el uso de dicha imagen. Asimismo, si se da autorización para un uso específico, este no puede extenderse a ningún otro uso.

Además, el artículo 21 de la Ley de Nombre prohíbe el uso del nombre de una persona sin su consentimiento, incluido el uso malicioso de un nombre para designar un personaje o cosa ficticio, y el artículo 23 de la Ley de Nombre brinda una protección similar para los pseudónimos.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

El artículo 31 de la Ley de Propiedad Intelectual (Ley Nº 11.723) dispone que la publicación sin permiso está permitida si está relacionada con fines científicos, educativos, o culturales o acontecimientos de interés público o eventos que han acontecido públicamente. Sin embargo, el derecho a la publicación de aspectos de un evento público está limitado a la transmisión de información de ese evento y no se extiende a fines comerciales o de otro tipo.

El derecho constitucional a la “libertad de expresión” también puede ser invocado si una acción se basa en la violación de las normas de privacidad o intimidad. Los tribunales equilibran la libertad de expresión con los derechos a la privacidad.

10. AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No, no hay normas específicas al respecto. No obstante, hay algunas restricciones respecto del uso de edificios militares. Además, en algunas provincias se pueden aplicar normas específicas. En consecuencia, siempre es aconsejable autorizar cada elemento de una publicidad antes de su lanzamiento.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

El uso de productos de otras empresas no está regulado en la Argentina. Generalmente, está permitido sólo para el uso no comercial de la marca registrada de un tercero o cuando no constituye una asociación engañosa con la otra empresa.

En algunos casos, el uso de productos reconocibles —por ejemplo, en un programa de TV— podría ser considerado como Publicidad No Tradicional.

11. TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Argentina que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Es importante mencionar que el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), junto con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), han creado el “Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión”, con el objetivo de examinar el contenido de la publicidad y enviar “advertencias” al CONARP. El INADI ha mostrado un interés especial con respecto a los mensajes publicitarios basados en el género, principalmente luego de que la Ley de Protección Integral a las Mujeres fuera promulgada en 2009.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser consideradas? (por ejemplo, temas religiosos)

La religión es considerada un valor fundamental en la sociedad. En este sentido, el artículo 4 del Código de Autorregulación del CONARP establece que “la publicidad debe evitar todo lo que pueda herir los conceptos y valores esenciales de la sociedad, como: ...las religiones...”

Además, el artículo 1 de la Ley Nº 23.592 establece sanciones y daños y perjuicios respecto de cualquier acto de discriminación por raza, religión, nacionalidad, ideología o sexo.

12. VARIOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en la Argentina?

Como fue expuesto en la respuesta a la pregunta 1.6, la condición para transmitir anuncios publicitarios en la TV y la radio es la inscripción de publicidades en el registro de la AFSCA. Además, los anuncios deberán cumplir con el requisito de ser “producción nacional” o estar incluidos en la excepcionalidad de “condición de reciprocidad”. La agencia o el anunciante involucrado deberán invocar y probar tal circunstancia.

Nótese que el registro debe ser realizado por:

- (a) las agencias de publicidad y los productores: cuando se compra espacio publicitario en medios audiovisuales de parte de los anunciantes;
- (b) los productores o las empresas de publicidad: cuando están actuando como intermediarios entre anunciantes y dueños de medios; y
- (c) los anunciantes: cuando están comprando espacios publicitarios directamente en medios audiovisuales.

Cada anuncio debe ser registrado antes de transmitirse. El proceso de registro lleva al menos 10 días. El anuncio debe incluir la siguiente leyenda: “AVISO PUBLICITARIO DE PRODUCCIÓN EXTRANJERA/NACIONAL REGISTRO N° XXX”. El AFSCA solicita los datos y la información para verificar si la publicidad/agencia cumple con el requisito de ser “producción nacional” y/o hay reciprocidad con el país donde fue producida la publicidad. El registro puede hacerse *online*.

 BOLIVIA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Bolivia?

La publicidad en Bolivia está regulada por varias leyes y decretos supremos dirigidos a diferentes industrias; por ejemplo, existen regulaciones específicas para la publicidad de productos del tabaco, bebidas alcohólicas, instrumentos financieros, seguros, etc. No existe una ley de publicidad que pueda ser aplicada en general a todos los productos y servicios. Sin embargo, los principios más importantes que regulan el derecho de publicidad, tales como el derecho de los consumidores a obtener información precisa sobre los productos publicitados, pueden ser encontrados en la Ley 453 (Ley de Protección a los Consumidores). Adicionalmente, los gobiernos municipales de diversas municipalidades en el país tienen extensas regulaciones respecto a la colocación de carteles publicitarios en espacios públicos.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

Debido a que no existe una ley de publicidad en general en Bolivia, la definición exacta de lo que puede considerarse "publicidad" no es clara. Los tribunales tampoco han definido el término. La definición más cercana se encuentra en el Decreto Supremo 115, que regula la promoción de la lactancia materna y la comercialización de sus sustitutos, que define "Publicidad" (pero sólo para los efectos de este Reglamento) como "cualquier clase de comunicación realizada por personas físicas o jurídicas, a través de la radio, televisión, cable, internet, prensa...". Esto significa que el término "publicidad" es definido de manera amplia.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

Por un lado, se puede decir que Bolivia no tiene un marco para la regulación de la publicidad. Las leyes de publicidad en Bolivia están dispersas entre muchas regulaciones diferentes que tienen por objeto regular industrias específicas. Por ejemplo, se establece el marco para la regulación del mercado de valores en la Ley del Mercado de Valores, (que, por cierto, se dedica sólo un par de sus artículos a regular la publicidad de los instrumentos financieros). No existe un marco similar para la regulación general de la publicidad en sí.

Por otra parte, la Ley 453 para la Defensa de los Consumidores establece algunos de los principios más importantes del derecho de publicidad, y esta ley probablemente forme la base para el futuro desarrollo de regulaciones específicas para las prácticas de publicidad. Sin embargo, hasta la fecha, no existe tal regulación.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

- (a) La Ley de Telecomunicaciones de 2011 establece que la publicidad por correo electrónico u otros medios electrónicos estará sujeta a regulaciones específicas, pero tales regulaciones no se han aplicado aún a la publicidad electrónica.
- (b) La colocación de carteles publicitarios en espacios públicos está regulada por el gobierno municipal del lugar donde el cartel vaya a ser exhibido.
- (c) La publicidad de bebidas alcohólicas en televisión también está sujeta a regulación específica.

Otras clases de publicidad no están específicamente reguladas en Bolivia.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

- (a) **Productos de Tabaco:** La publicidad de los productos de tabaco está regulado por la Ley 3029 y varios decretos supremos, pretende, entre otras cosas, estandarizar el uso de los mensajes de advertencia en los paquetes de tabaco y regular los lugares donde se permite la publicidad de tabaco.
- (b) **Bebidas alcohólicas:** La publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por la Ley 259 de Control al Consumo de Bebidas Alcohólicas. La ley establece que un mensaje de advertencia debe ser utilizado, y prohíbe el uso de personajes animados en la publicidad.
- (c) **Seguros:** La Ley de Seguros de 1998 establece que la publicidad de los productos ofrecidos por las compañías de seguros debe resaltar las características más importantes del producto de una manera que haga fácil su comprensión para el consumidor promedio.
- (d) **Bolsa de Valores:** La Ley 1834 establece que la Autoridad de Supervisión tiene el deber de garantizar que las características y los riesgos en prospectos no sean engañosos en los anuncios.
- (e) **Cinematografía:** La publicidad de productos en las pantallas de cine está regulada por la Ley del Cine de 1991. La ley establece, por ejemplo, un porcentaje mínimo de los anuncios que debe ser creada por productores bolivianos.
- (f) **Medicamentos:** La publicidad de los medicamentos está regulada por la Ley 1737 y el Decreto Supremo 25235, que redirige a los anunciantes a la normativa del Ministerio de Salud. La publicidad de los medicamentos sin la aprobación previa del Ministerio de Salud es una infracción grave.
- (g) **Juegos y Actividades Promocionales:** Bajo la Ley 60 y el Decreto Supremo 781, la Autoridad de Fiscalización de Juegos está a cargo de la supervisión de las actividades de promoción realizadas en el país. La ley impone requisitos de inscripción y de transparencia para las empresas que hacen uso de las actividades promocionales (tales como concursos o sorteos) para fines publicitarios.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Se requieren pre-aprobaciones del gobierno para los anuncios relacionados con temas de salud pública, que incluyen la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y medicamentos. Además, las leyes que regulan las industrias específicas autorizan a las entidades del gobierno para hacer cumplir las regulaciones. En el caso del tabaco, por ejemplo, el Ministerio de Salud tiene el deber de pre-aprobar la publicidad y vigilar el cumplimiento de la ley de manera posterior al lanzamiento de la publicidad.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Sí, los medios de comunicación realizan pre-revisiones de la publicidad. Sin embargo, no hay normas específicas que determinan los parámetros que los medios de comunicación pueden o no pueden utilizar para este propósito.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

En los sectores en los que hay leyes específicas que regulan una industria, estas designan a una autoridad gubernamental específica, que se encarga de la aplicación de las leyes para la industria. Por ejemplo, para la publicidad de los productos del tabaco, el Ministerio de Salud tiene la autoridad para hacer cumplir las leyes pertinentes. Las posibles soluciones son medidas precautorias que prohíban la difusión de la publicidad, y la imposición de multas a las empresas que incumplan.

En el caso de los productos o servicios que no están reguladas específicamente, el Viceministerio de Defensa de los Derechos de los Consumidores está autorizado a presentar demandas legales contra los anunciantes en los tribunales, actuando en nombre de la población en general. El Vice-ministerio también está autorizado a adoptar medidas preventivas y penales contra las empresas que quebrantan las leyes de publicidad, que pueden incluir la prohibición temporal de la publicidad.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El Régimen Común de Propiedad Intelectual establecido por la Decisión 486 de la Comunidad Andina es vinculante y totalmente aplicable en Bolivia. Como consecuencia, los competidores tienen derecho de reclamo en base a los artículos 258 y 259 de la Decisión, respecto a prácticas comerciales desleales. Cualquier acto que, de alguna forma, sea capaz de causar confusión con respecto a la empresa, productos o la actividad industrial de un competidor, o cualquier afirmación falsa que sea capaz de desacreditar el negocio de un competidor, bienes o su actividad industrial, se considera como práctica comercial injusta. Hay un plazo de 2 años para la prescripción de estos derechos de reclamo, y los remedios posibles incluyen medidas precautorias que prohíben la exhibición de la publicidad y el pago de daños y perjuicios.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Según la Ley 453, los consumidores tienen derecho de reclamo contra los proveedores de productos o servicios, cuando los consumidores han sido víctimas de la publicidad engañosa y, como resultado, han sufrido daños. El consumidor afectado puede presentar una demanda en la corte, o presentar una queja ante el Viceministerio de Defensa de los Derechos de los Consumidores. Este Viceministerio está autorizado a llevar a cabo más investigaciones sobre la presunta infracción, y puede representar a los consumidores en las acciones legales contra el anunciante del producto o servicio. Los tribunales (o las autoridades de regulación, en el caso de industrias específicas) pueden emitir mandamientos judiciales para detener la visualización de la publicidad.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Bolivia un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Bolivia no tiene un sistema de autorregulación de publicidad.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

No existe un código de autorregulación de publicidad.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

N/A

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

N/A

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

N/A

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

No.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Bolivia?

No.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Bolivia? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias son las leyes de protección de los consumidores, en concreto la Ley 453 y el Decreto Supremo 65. Estas leyes contienen algunos de los principios más importantes del derecho de publicidad, y nombran al Viceministerio de Defensa de los Derechos del Consumidor como la entidad encargada de la protección de los consumidores contra la publicidad engañosa, entre otras cosas. Además, la Decisión 486 de la Comunidad Andina establece las bases para las reclamaciones de competencia desleal.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

No se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables, es decir, no existe una entidad reguladora encargada de pre-aprobar la veracidad de la publicidad. Sin embargo, bajo la Ley 453, los consumidores tienen derecho a recibir información certera sobre el producto o servicio anunciado, y los consumidores pueden tener una causa de reclamo en caso de ser afectados o engañados por la publicidad infundada que resultara ser falsa.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

No hay regulaciones específicas sobre este punto y las exageraciones son permisibles en Bolivia, siempre y cuando el propósito de la publicidad sea absolutamente claro y ninguna persona razonable pueda interpretar el contenido de la publicidad de manera literal. Si un consumidor sufre cualquier tipo de daño como consecuencia de lo que él cree que es una publicidad engañosa, puede presentar una demanda legal y los tribunales determinarán si el anuncio es capaz de confundir al consumidor medio.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

Según la Ley 453 (Ley de Protección al Consumidor), se requiere que el proveedor proporcione información precisa sobre las características, composición nutricional e instrucciones de conservación de sus bienes y productos. Esto es congruente con el principio general de la veracidad, establecido en la Ley de Protección al Consumidor. Se requiere que el anunciante revele toda la información relevante para evitar confundir a los consumidores.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No hay normas específicas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios, por lo que está permitido su uso en la publicidad, siempre y cuando no constituya una práctica comercial desleal tal como se define en la Decisión 486 de la Comunidad Andina. El uso de falsas afirmaciones de cualquier tipo, incluyendo las afirmaciones hechas por las recomendaciones o testimonios, constituye una práctica comercial desleal y crea un derecho de acción para el competidor afectado.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No hay normas específicas que regulan el uso de demostraciones de productos. El principio general de la veracidad, establecido en la ley de protección de los consumidores, se aplica. Por lo tanto, las demostraciones de productos en publicidades no pueden ser engañosas.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida en Bolivia, siempre que no se base en falsas afirmaciones o que sea capaz de causar confusión respecto a los negocios, bienes o la actividad industrial de un competidor. Si el uso de la publicidad comparativa induce a error al público, se considera contraria a los usos comerciales honestos, en virtud de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, y también puede ser considerada una violación de los derechos del consumidor de acuerdo a la Ley 453.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

La regulación más importante sobre marcas en Bolivia que afecta la publicidad comparativa es la Decisión 486 de la Comunidad Andina que regula las prácticas comerciales vinculadas a la propiedad intelectual y condena el uso de prácticas de competencia desleal.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Bolivia en materia de publicidad de precios?

No existen normas específicas respecto a publicidad de precios.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Bolivia en materia de publicidad de productos “gratis”?

El Decreto Supremo 27053 prohíbe el uso de "muestras gratis" para la promoción de los productos del tabaco. Además, si el producto gratis se ofrece como parte de un programa de promoción, la empresa que está ofreciendo el producto deberá obtener la autorización de la Autoridad de Fiscalización de Juegos. No hay otras regulaciones con respecto a la publicidad de los productos gratuitos.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Bolivia en materia de ventas y ofertas especiales?

La Autoridad de Fiscalización de Juegos es la encargada de aprobar y monitorear el uso de ofertas especiales. Todo tipo de concursos y promociones, donde se ofrece al consumidor una recompensa especial, descuento o producto gratuito si el consumidor recolecta algo o actúa de una manera determinada, están regulados por la Ley 060 y el Decreto Supremo 781, que, entre otras cosas, imponen requisitos de registro para las empresas, para garantizar que la actividad promocional sea transparente y justa para los consumidores.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Bolivia en materia de descuentos?

No hay normas específicas respecto a rebajas.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

Aunque no existen reglamentos específicos de las prácticas de publicidad al por menor, es importante señalar que los principios establecidos en la Ley de Protección de los Consumidores pueden ser aplicables a todas las prácticas de publicidad al por menor, debido a la amplia definición de lo que significa publicidad. Por lo tanto, los descuentos y las ofertas especiales están permitidas, pero la falta de regulación no significa que los anunciantes sean inmunes a las acciones legales por los consumidores o por el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Consumidor, si las prácticas publicitarias minoristas llegan a considerarse engañosas.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

La mayoría de los productos no tienen ningún tipo de restricción, pero hay algunas excepciones. En virtud del Decreto Supremo 27053, la publicidad de los productos del tabaco a través de televisión y de radio está expresamente prohibida. La publicidad de bebidas alcohólicas, por el contrario, se permite, pero está sujeta a restricciones específicas establecidas en el Decreto Supremo 1347.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Se prohíbe la publicidad de productos de tabaco a través de televisión y radio. Aparte de esta industria en particular, no existen prohibiciones específicas para tipos de publicidad de otros productos.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Sí, existen restricciones que pueden ser encontradas en la Ley 264 y en el Decreto Supremo 1436. Estas leyes establecen los "horarios de protección a los menores", que son de 07:00 a 22:00 hrs. Durante estas horas, las señales de televisión y radio (tanto de programas como de publicidad) no puede contener violencia explícita, lenguaje obsceno o contenido sexual explícito.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

No hay normas que requieran que las publicidades identifiquen al anunciante. La Ley de Cine establece que la publicidad de las películas debe identificar claramente el nombre del director de la película, pero no hace referencia a ninguna necesidad de identificar el anunciante o patrocinador.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

No existen normas especiales que regulen esta práctica.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No existen obligaciones especiales de divulgación para estas prácticas.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No hay reglas especiales que rijan el uso de las redes sociales con fines publicitarios. Sin embargo, un tipo peculiar de publicidad en redes sociales se llevaba a cabo, hasta hace poco, en Bolivia. Muchas empresas (en particular, cines y restaurantes) ofrecían pequeños premios, como descuentos, comidas gratis o entradas gratis al cine, a través de un "Concurso en Redes Sociales", que por lo general consistía en una pregunta publicada en una red social (por lo general de Facebook). La primera persona en responder a la pregunta correctamente recibía un premio. La Autoridad de Fiscalización de Juegos ha impuesto recientemente requisitos de registro y control para este tipo de juegos promocionales, y este tipo de práctica publicitaria ha cesado casi por completo.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

No existe regulación específica respecto a esta actividad.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No hay decisiones importantes respecto a esta actividad.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

La Constitución Política de Bolivia reconoce el derecho a la privacidad y establece una "Acción de Protección de la Privacidad", comúnmente conocido en otras jurisdicciones como Habeas Data. Cualquier persona que no es capaz de eliminar o rectificar los datos que afectan a su derecho a la privacidad o la buena imagen puede presentar una Acción de Protección de la privacidad. Aunque esta disposición constitucional no es especialmente diseñado para regular el uso del nombre de una persona en publicidades, crea una defensa contra el uso nocivo y no autorizado del nombre de una persona. No hay otras normas que rigen el uso de la identidad de un individuo en publicidades.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Como se señaló en la respuesta a la pregunta 9.1, no existen normas específicas que regulen el uso de la identidad de un individuo, pero existe un derecho constitucional a la privacidad y un mecanismo para precautelar este derecho. Por lo tanto, siempre se requiere permiso, debido a que el uso no autorizado de la identidad de una persona puede dar lugar a una causa de reclamo. Además de esta disposición constitucional, no hay otras normas aplicables.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No hay reglas específicas con respecto a este punto.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No existe una regulación específica sobre esta materia. El uso peyorativo de productos reconocibles puede dar lugar a acciones civiles por parte de las empresas afectadas, de acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina, ya que podría considerarse competencia desleal. Sin embargo, el uso incidental de productos de otras compañías (un actor que llevaba zapatillas de deporte de alguna marca, por ejemplo) que no se utilice para comparar los productos con productos de cualquier manera, no está prohibida por ninguna regulación.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Bolivia que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Una de las características del Estado Plurinacional de Bolivia es la existencia de una diversidad de "naciones" en el país, algunas de ellas con su propia lengua y cultura. La política de inclusión de todas estas culturas llevó a la promulgación de la "Ley Contra el Racismo y toda forma de Discriminación" (Ley 045) en 2010. El segundo capítulo de esta ley establece sanciones contra los medios de comunicación por la distribución pública de contenido discriminatorio. Todavía

hay muchos aspectos poco claros en cuanto al alcance de esta ley, pero es una ley que puede afectar e influir en el contenido de la publicidad debido a su amplio alcance.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No hay otras normas culturales que deban ser consideradas.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Bolivia?

Consideramos que es muy importante para los anunciantes realizar una revisión exhaustiva de la legislación aplicable a su industria específica, antes de la realización de anuncios de cualquier tipo. El hecho de que Bolivia no tenga una ley de publicidad general hace que sea más difícil para los anunciantes estar plenamente informados acerca de la regulación en materia de publicidad.

 BRASIL 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Brasil?

El Código de Auto-Regulación de Publicidad de Brasil (Código de Auto-Regulación) regula la publicidad junto con otras leyes federales generales.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

De acuerdo al Código de Auto-Regulación, cualquier actividad diseñada para estimular el consumo de productos y servicios y promover instituciones, conceptos o ideas, deberán ser consideradas como publicidad y estarán sujetas a las normas contempladas en el Código de Auto-Regulación. Por tanto, cualquier medio de comunicación que promueva productos o servicios, incluyendo las redes sociales, está obligado a observar los requerimientos aplicables a la actividad publicitaria.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

Además del Código de Auto-Regulación, leyes dispersas y regulaciones del marco regulatorio de la publicidad. El Código de Defensa del Consumidor (Ley 8.078/1990) establece derechos primarios de los consumidores, así como los principios y normas que deben observarse cuando se efectúa publicidad en Brasil.

La Agencia Nacional de Cine (ANCINE), es la autoridad regulatoria con jurisdicción en relación con el mercado de publicidad audiovisual de Brasil. La Instrucción Normativa 95/2011 de ANCINE, específicamente regula la difusión de mensajes publicitarios audiovisuales.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No existe una ley a nivel federal en Brasil que específicamente regule el mercado de telefonía celular. Sin embargo, Brasil es una república federal y hay algunos estados en Brasil que tienen su propia legislación, proporcionando herramientas para los consumidores para bloquear sus números de teléfono para recibir llamadas de tele mercadeo o mensajes de texto. En estos casos, las llamadas no pueden efectuarse a los números registrados para ser bloqueados, a menos que se dé una autorización expresa y existe una multa si esta disposición no se cumple.

El registro para bloquear los números de teléfono, usualmente es efectuado por los consumidores en la página web de la Oficina de Protección al Consumidor (PROCON) del estado en el cual el consumidor está domiciliado. Hay 27 estados con Oficinas de Protección al Consumidor, en adición a los PROCON de las municipalidades, las cuales pueden alcanzar un número mayor a 5.500.

Algunas leyes estatales aplicables a este respecto, entre otras, son las siguientes:

(a) Ley Estatal de Minas Gerais Nº 19.095/2010 (regula el marketing activo y directo y crea una lista pública de consumidores);

(b) Ley Estatal de San Pablo Nº 13.226/2008 (regula el registro de consumidores para dejar de recibir llamadas de tele mercadeo);

(c) Ley Estatal de Santa Catarina Nº 15.329/2010 (regula el registro para recibir llamadas de tele mercadeo, entre otros);

(d) Ley Estatal de Mato Grosso del Sur Nº 7.396/2009 (crea el registro de bloqueo de recibo de llamadas de tele mercadeo, entre otros); y

(e) Ley Municipal de Porto Alegre Nº 9.053/02 (regula los derechos de los usuarios de servicios telefónicos, en relación al recibimiento de ofertas para adquirir productos y servicios a través de llamadas telefónicas).

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Muchos sectores de la industria están sujetos a una regulación integral respecto de la publicidad de productos y servicios. Algunas leyes y regulaciones aplicables, ya han sido mencionadas en respuesta a la pregunta 1.3.

Adicionalmente, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil (ANVISA) ha emitido la Resolución Nº 96 de 2008, la cual regula la publicidad de medicamentos. Por otra parte, el Código de Auto-Regulación específicamente regula la publicidad de varios productos y servicios. Ejemplos de reglas aplicables en dichos productos y servicios, son las que se mencionan a continuación:

(a) Alcohol

- (i) Anuncios de alcohol en radio y televisión sólo están permitidos entre las 9:00 pm y 6:00 am;
- (ii) la publicidad no puede asociar el producto con las Olimpiadas y deportes competitivos, con el desempeño saludable de cualquier actividad, con la conducción o con cualquier imagen de éxito o sexualidad; y
- (iii) el etiquetado de bebidas alcohólicas debe contener los siguientes términos “Evite el consumo excesivo de alcohol”.

(b) Armas de fuego, armas y municiones

- (i) El anuncio para dichos productos debe dejar en claro que la adquisición del producto está sujeto a que el registro sea concedido por la autoridad competente;
- (ii) el anuncio no debe incluir situaciones dramáticas o noticias que hagan creer a los consumidores que el producto es su única defensa; y
- (iii) el anuncio no debe causar miedo, o hacer creer que el poseedor de un arma de fuego esté en una situación de superioridad, ni mostrar niños o menores.

El Código de Auto-Regulación también incluye reglas específicas en la publicidad de, entre otras:

(a) educación, cursos y enseñanza;

(b) empleo y oportunidades;

- (c) propiedad inmobiliaria, ventas y arrendamiento;
- (d) inversiones, préstamos y mercado de valores;
- (e) tiendas y ventas al por menor;
- (f) servicios médicos y hospitalarios;
- (g) comida, bebidas sin alcohol, jugos;
- (h) productos farmacéuticos;
- (i) productos de tabaco;
- (j) inhibidores para fumar;
- (k) trabajadores independientes;
- (l) pedidos por correo y correo directo;
- (m) turismo, viajes, tours, hoteles;
- (n) vehículos automotores;
- (o) testimonios, certificaciones, endosos; y
- (p) productos fitosanitarios.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

No.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Sí. La publicidad en Brasil debería idealmente, pero no como un requerimiento, ser transmitida o llegar a los consumidores solo después de que un abogado especialista ha evaluado y aprobado su contenido. Un marco general de leyes y regulaciones es aplicable a los contenidos de la publicidad y la pre-aprobación puede evitar una suspensión de la campaña, multas, así como daños en la reputación del anunciante en Brasil. Esto es especialmente importante, en vista de que los valores morales brasileiros no siempre siguen lo que es aceptado en otros países.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los órganos del Gobierno o las autoridades pueden requerir el inicio de un procedimiento ante el Consejo Auto-regulador de Publicidad (Consejo Auto-regulador) o bien, presentar una demanda con el objetivo de conseguir una orden judicial para detener la publicidad y/o imponer multas relativas a las campañas que violan el Código de auto-regulación o leyes o regulaciones brasileiras. En la práctica, las autoridades usualmente optan por la opción de solicitar la presentación de actuaciones ante el Consejo de Auto-regulación.

Si se llega a la acción judicial, puede ser de manera individual o colectiva. Las autoridades que pueden presentar estas acciones son:

- (a) Oficina de la Fiscalía Pública;
- (b) Defensores Públicos;
- (c) los Estados (incluyendo el Federal, Estados y Gobiernos Municipales);
- (d) ciertas entidades de la administración pública; y
- (e) asociaciones y Organizaciones No Gubernamentales (para la protección del consumidor, por ejemplo.)

Teniendo en cuenta el marco legal vigente, cualquier acción judicial se basaría en las disposiciones del Código de Defensa del Consumidor y el Código Civil brasileño.

Es importante hacer notar que la Fiscalía Pública, Defensores Públicos y Asociaciones, son instituciones activas y que usualmente no dudan en presentar demandas colectivas en nombre de los consumidores. En ocasiones, las acciones de clase son presentadas incluso cuando la regulación de la materia no es clara, en un esfuerzo por generar nueva regulación. Las razones de las acciones de clase o civiles pueden variar enormemente, desde publicidad engañosa, falta de deber de informar, defectos de servicio y vicios de servicio, entre otros. La solicitud más común, es la compensación por daños materiales (usualmente el reembolso de las cantidades pagadas o el doble de dicho reembolso, cuando el monto fue cobrado erróneamente) y el daño moral.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Atendido que cualquier persona o entidad legal asociada con CONAR puede presentar una denuncia al Consejo de Auto-Regulación, cuando las leyes y regulaciones de la publicidad se consideren violadas, un competidor podría elegir esta opción con el objetivo de interrumpir la publicidad del oponente; de hecho, muchas denuncias resueltas por el Consejo de Auto-Regulación, fueron presentadas por los competidores.

Por otro lado, los competidores podrán solo presentar demandas en Brasil si ellos son capaces de justificar sus intereses en el tema de la demanda. Por lo tanto, en orden de presentar una demanda en contra de un competidor, en relación con su campaña publicitaria, el demandante tiene la obligación de demostrar daño efectivo, proveniente de la campaña en cuestión, debido a la infracción a la propiedad intelectual, competencia desleal, etc. Dichas demandas pueden también incluir una petición de medida cautelar, por lo que el anunciante tiene la obligación de decidir si modifica la campaña o no, antes de que la decisión final se emita. En ese caso, la corte decidirá si otorga la medida cautelar o no, analizará si las reclamaciones del demandado están bien fundadas y si la demora de la interrupción de la campaña podrá causar daños adicionales al demandante.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Cualquier consumidor podrá también presentar una denuncia al Consejo de Auto-Regulación cuando las leyes y regulación de la publicidad se consideren violadas, a fin de conseguir la modificación o interrupción de una campaña publicitaria. De hecho, el Consejo de Auto-Regulación fomenta el hacer esto, a través de su página en la sección “Preguntas Frecuentes”.

A fin de presentar una demanda en contra de un anunciante, el consumidor también deberá justificar su interés en la materia de la demanda. Por lo tanto, el consumidor deberá demostrar daño efectivo derivado de la campaña en cuestión, lo cual sólo será posible en ciertas situaciones. Una de tales situaciones, sería el caso de la publicidad que no fomenta relaciones positivas entre padres y sus hijos, cuando dicha publicidad sea realmente vista por el hijo del consumidor. El padre podría presentar una demanda buscando compensación por el daño causado por la campaña, a pesar de que dichas demandas no son comunes en Brasil.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Brasil un sistema primario de autorregulación publicitaria?

El Código Brasileiro de Auto-Regulación (Código de Auto-Regulación) fue establecido en el año 1978, y en 1980 el Consejo de Auto-Regulación fue fundado como una organización no gubernamental, formada principalmente por agencias de publicidad cuyo objetivo era la aplicación del código de Auto-Regulación y la garantía de una rápida y objetiva resolución de disputas en relación con la industria publicitaria.

A pesar de que fue inicialmente diseñado como un instrumento de auto-disciplina para la industria publicitaria, el Código de Auto-Regulación también tiene el objetivo de ser usado por autoridades y tribunales como un documento de referencia y legislación subsidiaria en el contexto de la publicidad y otras leyes, decretos, ordenanzas, reglas o instrucciones que directa o indirectamente son afectadas por la publicidad.

En este sentido, el Código de Auto-Regulación establece reglas para la industria publicitaria. La violación de dichas reglas puede conducir a una advertencia al anunciante, y al cese o modificación de la campaña de publicidad. Si el anunciante no obedece el fallo de suspender la publicidad, por ejemplo, el Consejo de Auto-Regulación puede divulgar su decisión en los medios.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Los principios básicos fundamentales del Código de Auto-Regulación siguen los mismos principios básicos que se encuentran en el Código Brasileiro de Defensa de los Consumidores, a saber:

- (a) Respeto a la dignidad humana;
- (b) Realce de la calidad de vida;
- (c) Transparencia;
- (d) Buena fe;

- (e) Libertad de Elección;
- (f) Adecuada y clara información de los diferentes productos y servicios, con la correcta especificación de la cantidad, características, composición; y
- (g) Protección de la publicidad abusiva y engañosa.

En nuestra opinión, las siguientes reglas del Código de Auto-Regulación, también son principios básicos:

- (a) La Sección 7 recomienda que las campañas de publicidad sean desarrolladas y producidas por profesionales con sede en Brasil, a menos que la imposibilidad sea adecuadamente justificada y que también una agencia brasileña sea el intermediario de la publicidad en Brasil;
- (b) La Sección 37(2)(a) determina que la publicidad debe buscar contribuir a “un desarrollo positivo de las relaciones entre padres e hijos, estudiantes y profesores y otras relaciones sociales”;
- (c) La Sección 20 determina que ninguna publicidad deberá alentar cualquier tipo de ofensa racial, social, política, religiosa o discriminación nacional.
- (d) La Sección 21 señala que “la publicidad no deberá contener nada que pueda inducir a actividades criminales o ilegales-o que puedan alentar, estimular o incitar a dichas actividades”;

La Sección 22 señala que “la publicidad no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que puedan ofender los estándares de decencia de la audiencia a la que intenta llegar”.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Cualquier persona o entidad legal puede presentar una queja al Consejo respecto de publicidad nacional de la auto-regulación, independientemente de si la publicidad está dirigida a los consumidores, profesionales o entidades de negocios. Una vez que la queja está hecha, la Junta de Ética se reunirá y la juzgará, asegurando plenos derechos de defensa del acusado. Si la queja tiene méritos, el Consejo de Auto-Regulación puede recomendar la suspensión de la publicidad o sugerir correcciones. En Brasil, la auto-regulación no reemplaza la regulación legislativa y gubernamental, por consiguiente el Consejo de Auto-Regulación solo impone penas administrativas, tales como, advertencias, recomendaciones para una modificación o corrección de la publicidad, la suspensión de la publicidad, etc.

2.4 **¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?**

A pesar de que el Código de Auto-Regulación no está consagrado en la ley federal, las decisiones del Consejo de Auto-Regulación, basados en el Código de Auto-Regulación, son siempre cumplidos por las agencias, anunciantes, medios y cualquier otra parte involucrada en la industria de la publicidad en el territorio brasileiro. En las pocas ocasiones en que las decisiones del Consejo de Auto-Regulación han sido impugnadas en los tribunales de justicia, las decisiones del Consejo de Auto-Regulación han prevalecido. Por tanto, el Código de Auto-Regulación es también usado como documento de referencia y es considerado legislación subsidiaria en los tribunales brasileiros.

2.5 **¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?**

Sí. El Consejo de Auto-Regulación envía las notificaciones con respecto a sus decisiones, tanto al anunciante como a la parte que ingresó la denuncia. Si el Consejo de Auto-Regulación está actuando de oficio, la notificación sólo será enviada al anunciante en el evento que la campaña publicitaria necesite ser interrumpida o modificada. Las decisiones del Consejo de Auto-Regulación son también publicadas en su revista oficial y en su sitio web, las cuales se encuentran disponibles al público para consultas e investigación.

2.6 **¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?**

El Código de Auto-Regulación prohíbe la publicidad que devalúa los valores sociales positivos, tales como; la amistad, generosidad y el respeto a las personas. A este respecto, el Consejo de Auto-Regulación recientemente suspendió una campaña en la cual, una superestrella brasileira retirada del fútbol (Ronaldo) realiza una broma telefónica a otra superestrella del fútbol (Neymar).

Como fue previamente mencionado, los valores sociales brasileiros, a veces difieren con lo que es aceptable en otros países, lo cual es una de las razones por la cual las asesorías locales por abogados especialistas, son muy recomendables antes de lanzar campañas publicitarias en Brasil.

2.7 **¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Brasil?**

Sí. Las Reglas Estándar de la Actividad Publicitaria (las “Reglas Estándar”), modificadas por el Consejo Ejecutivo de Reglas de Normalización (CENP, por sus siglas en portugués), una entidad creada por las Agencias de Publicidad, Anunciantes y Vehículos de Comunicación, principalmente regula las relaciones empresariales entre las partes y el CENP.

De acuerdo a las Reglas Estándar, las relaciones entre las agencias, anunciantes y los medios, es al mismo tiempo, de naturaleza profesional, negocios y de naturaleza competitiva, apuntando a la excelencia técnica y reducción de costos entre ellos mismos, por medio de los principios, ética y prácticas recomendadas por las Reglas Estándar.

También vale la pena mencionar, en relación a las Reglas Estándar, que los medios de comunicación tienen la obligación de publicar las tasas de comisiones y descuentos que se deben a las agencias de publicidad. A este respecto, dichos descuentos publicados, sólo pueden

concederse a las partes que califiquen como agencias de publicidad, bajo la definición de éstas en las Reglas Estándar.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Brasil? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Además del Código de Auto-Regulación y de Defensa del Consumidor, la publicidad también está sujeta a restricciones derivadas de las siguientes leyes federales:

(a) Ley de Propiedad Industrial (Ley Nº 9,279/96): de conformidad con lo dispuesto respecto de la competencia desleal de la Sección 195 de la Ley de Propiedad Industrial, en orden a evitar infracciones de propiedad intelectual de terceros y posibles suspensiones de las campañas publicitarias por titulares de propiedad intelectual, las búsquedas de patentes y marcas, deben realizarse en las bases de datos de la Oficina de Patentes y Marcas de Brasil, en relación a todas las patentes y marcas incluidas en la campaña publicitaria que no estén registradas en Brasil. Adicionalmente, hacer uso de declaraciones falsas, términos fraudulentos o frases publicitarias de terceros, también es considerado como competencia desleal.

(b) Ley de Derechos de Autor (Ley Nº 9,610/98): Un importante aspecto de la Ley de Derecho de Autor es que las asignaciones, licencias o derechos de autor, deben ser interpretados restrictivamente. Por consiguiente, todos los materiales de derecho de autor incluidos en campañas publicitarias, registradas o no, deben obligatoriamente haber sido específicamente autorizados por los dueños de los derechos de autor, con información clara y completa en relación con los usos, términos y condiciones autorizados.

(c) Código Civil brasileiro (Ley Nº 10,406/02): El Código Civil brasileiro determina que la intimidad, vida privada, honra e imágenes de las personas son inviolables. Por tanto, es necesaria autorización previa por parte de los individuos que aparecen en los anuncios.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

De acuerdo a la Sección 31 del Código de Defensa del Consumidor, la oferta y presentación de productos o servicios deben asegurar una información correcta, clara, precisa y visible en portugués, sobre, entre otras cosas, sus características, cualidades, cantidades, composición, precio, garantía, términos y condiciones de validez, y de los peligros que pueden causar a la salud y seguridad de los consumidores.

Adicionalmente, como una regla general, la Sección 27, párrafo 1 del Código de Auto-Regulación establece que los anunciantes están obligados a justificar, cuando así se solicite, las descripciones, aseveraciones y comparaciones relacionadas con hechos y datos objetivos.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

La regla sobre fundamentación no es aplicable a declaraciones tales como el mero bombo.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

No hay reglas específicas en el uso de divulgaciones, además de las restricciones generales en la “publicidad engañosa”. Sin embargo, estas disposiciones del Código de Auto-Regulación, combinadas con los requerimientos de la Sección 31 del Código de Defensa del Consumidor (tal como se señaló en la respuesta 3.2), que requiere que la oferta y presentación de productos y servicios incluya cierta información, entendemos que equivaldría a una prohibición de inducir a error a los consumidores, por medio de la inclusión de información importante en las divulgaciones al margen de página, de manera en que no pueda ser entendida completamente por los consumidores.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

Los testimonios y recomendaciones requieren ser personales, genuinos y derivadas de experiencias pasadas o presentes de los testigos. Por tanto, el anunciante debe tener los medios para justificar los testimonios y avales. En casos en modelos han sido usadas en publicidad, sus declaraciones deben efectuarse de manera de evitar que la audiencia entienda que dichas declaraciones consisten en testimonios.

Los anunciantes también debían obtener la autorización de la persona representada o imitada cuando se utilizan personas parecidas en los anuncios. Adicionalmente, el uso de uniformes y ropa pertinente a una profesión de manera de engañar a los consumidores, está prohibido.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No hay normas específicas relativas a las demostraciones de productos, salvo aquellas restricciones generales en la “publicidad engañosa”. En adición a los comentarios sobre la publicidad engañosa proporcionados en la respuesta a la pregunta 3.4, debe señalarse que la “publicidad engañosa” es cualquier forma de publicidad o comunicación sea engañosa, por ser completa o parcialmente falsa, o cuando de cualquier otra forma, incluyendo mediante omisión, es capaz de inducir a error a los consumidores respecto de la naturaleza, características, cualidad, cantidad, propiedades, origen, precio, o cualquier otro dato relativo a los productos o servicios. En resumen, una publicidad engañosa es la que lleva al consumidor a comprar un producto o servicio, el cual, si hubiese sido mejor informado, no habría adquirido. La publicidad también puede ser engañosa por omisión, cuando falla en proveer información sobre datos esenciales relacionado con el producto o servicio. Sin embargo, los datos esenciales son un concepto abierto a ser definido caso a caso.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida, pero se aplican numerosas restricciones. En términos generales, la comparación deberá:

- (a) se capaz de justificación;
- (b) siempre tener el propósito de protección o aclaración de los consumidores;
- (c) no incluir datos subjetivos, psicológicos o emocionales;

(d) estar hechos con productos manufacturados el mismo año (a menos que el evento de comparación se refiera a la evolución de los productos);

(e) no inducir a confusión de productos de la marca del competidor; y

(f) evitar actos de competencia desleal.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

A este respecto, debe señalarse que la Sección 32 del Código de Auto-Regulación establece que la publicidad comparativa está sujeta a las disposiciones de la Ley de Propiedad Industrial. Por lo tanto, con el fin de incluir las marcas o nombre comercial de la competencia en campañas publicitarias, se requiere la autorización del titular de dichas marcas o nombre comercial, lo cual en términos prácticos, impide la identificación específica de la competencia en la publicidad comparativa. Algunos anunciantes han tomado medidas agresivas y han comparado sus productos con aquellos de uso de la competencia, llegando los tribunales a diferentes decisiones, dependiendo de la situación.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Brasil en materia de publicidad de precios?

El Código de Auto-Regulación requiere que la publicidad debe indicar claramente:

(a) el precio total del producto, evitando comparaciones poco realistas o exageradas con otros productos –en el caso en que se ofrezcan descuentos, el anunciante debe ser capaz de proporcionar justificación respecto del precio anterior aplicable;

(b) pagos anticipados, tasas, impuestos, condiciones de crédito, gastos y cuotas, en caso de operaciones a largo plazo;

(c) condiciones respecto de la entrega, cambio o reemplazo del producto;

(d) condiciones de garantía y limitaciones que se aplican a los productos.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Brasil en materia de publicidad de productos “gratis”?

De acuerdo al Código de Auto-Regulación, el uso de la palabra “gratis” o una expresión similar, sólo está permitida cuando no existen costos para los consumidores, en relación a los productos publicitados como gratuitos. Cuando cualquier pago, impuesto o gastos de envío sean aplicables, los consumidores deben estar completamente informados respecto de los costos involucrados. Estas restricciones en el uso de la palabra “gratis”, es parte del concepto en contra de la publicidad engañosa, la cual se funda tanto en el Código de Defensa del Consumidor y el Código de Auto-Regulación.

También es importante señalar que la autorización previa de la Caja Económica Federal de Brasil (CEF por sus siglas en portugués), puede requerirse antes de

publicitar productos gratis, de conformidad con las normas y condiciones previstas por el Decreto Ley N° 70,951/71, regulando la Ley 5,768/71.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Brasil en materia de ventas y ofertas especiales?

No existen normas especiales respecto de las ofertas especiales, sin perjuicio de la aplicación de las restricciones en contra de la publicidad engañosa (mencionada en las respuestas a las preguntas 3.4 y 3.6, así como en el ítem 4).

4.4 ¿Cuáles son las normas en Brasil en materia de descuentos?

Tal como se mencionó en la respuesta a la pregunta 4.1, el anunciante debe ser capaz de proveer evidencia documental del precio anterior aplicable, para que el descuento efectivo pueda ser verificado. En el caso de que los descuentos sean distribuidos por medio de tarjetas de regalo (*gift cards*) o cualquier otro medio sujeto a elementos del azar, las campañas publicitarias, caen dentro del ámbito del Decreto Ley N° 70,951/72, regulando la Ley 5,768/71, la cual requiere un registro previo en la Caja Económica Federal (Caixa Econômica Federal). Sin embargo, cuando los descuentos no estén sujetos a elementos del azar, de manera de que todos los consumidores dentro de una categoría específica tengan derecho a los descuentos publicitados, el registro de la campaña publicitaria en la CEF no es necesario.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

Sí, el uso de expresiones como “directamente del fabricante”, “precios mayoristas” y “no requiere pago anticipado”, no debe inducir a error al consumidor, y también están sujetos a justificación por parte del anunciante.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

(a) Tabaco: un tema contingente recientemente en Brasil fue la publicación del Decreto N° 8,262/2014, regulando la Ley N° 12,546/2011, el cual prohibió la publicidad de tabaco en Brasil (a excepción de la exhibición del producto en los puntos de venta), y adicionó varias restricciones respecto del empaquetado del producto. Este Decreto entró en vigencia el 29 de Noviembre de 2014.

(b) Alcohol: con respecto de la publicidad de productos alcohólicos, las campañas deben estar dirigidas exclusivamente al público adulto. Por otra parte, los anuncios audiovisuales de productos alcohólicos sólo pueden ser transmitidos en el territorio brasileiro por medio de tv cable, o bien, si es en televisión abierta, sólo desde 9:30 pm a 6:00am hora local.

(c) Armas de fuego: toda la publicidad de armas de fuego, armas y municiones, no deberá estar dirigida a niños o adolescentes, y sólo está permitida en publicaciones especializadas. En adición a esto, dicha publicidad sólo puede salir al aire en televisión, entre las 11:00pm y 6:00am hora local.

Restricciones similares a éstas se aplican a otros productos y servicios.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Existe una ley vigente en la ciudad de San Pablo que prohíbe las prácticas publicitarias al aire libre dentro de la ciudad, incluyendo a los edificios privados, y regula también el tamaño de los letreros publicitarios.

De todos modos, existen áreas designadas por el alcalde de la ciudad de San Pablo, en las cuales todavía es posible publicitar o anunciar, tales como paradas de buses, letreros publicitarios en puertas de buses, etc. La ciudad de Río de Janeiro también ha adoptado una legislación similar, pero ha sido cuestionado por algunos anunciantes que han obtenido órdenes en las cortes estatales, que les han permitido continuar con las prácticas al aire libre. Estas demandas se encuentran pendientes de resolución.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Sí, el Código de Auto-Regulación señala que la publicidad no deberá, a través de medios o declaraciones, presentaciones de audio o vídeo, ofender los estándares que prevalecen en la decencia, en relación con la audiencia a la que se dirige.

Por lo tanto, la publicidad obscena o indecente se encuentra restringida a los medios de comunicación y los lugares dirigidos a un público adulto apropiado. En este sentido, los anunciantes y agencias de publicidad, están obligadas a tomar las precauciones necesarias de forma de evitar publicidad obscena e indecente para los niños, adolescentes y el público incorrecto en general.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

Sí, el código de Auto-Regulación determina que la publicidad siempre debe ser ostensible, lo que significa que ya sea la indicación del producto o servicio, la marca, nombre comercial o elementos asociados a dicho producto, deberán estar presentes y ser identificables en la publicidad. La única excepción a esta regla es el "*teaser*", el cual puede ser usado por los anunciantes sin las formas de identificación mencionadas.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

De acuerdo a la sección 30 del Código de Auto-Regulación, la publicidad en las noticias, artículos o de formato editorial similar que sean publicados en virtud de un pago, deberá ser identificado como publicidad y será distinguido de las editoriales a modo de no confundir a los consumidores.

En los casos de publicidad producida en el formato de contenido de entretenimiento, tales como vídeo musical o cortometraje, el contenido deberá ser registrado en la Agencia Nacional de Cine como publicidad y las tarifas deberán ser debidamente pagadas, las cuales son tarifas

más altas que aquellas para los contenidos de entretenimiento. Sin embargo, no existen restricciones para el *merchandising* en contenidos de entretenimiento.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Tal como se mencionó en la respuesta a la pregunta 7.1, la publicidad en formato editorial debe ser identificada como tal, sin embargo, no existen requerimientos específicos que deban ser observados en relación a las divulgaciones. Entendemos, que las divulgaciones tales como "este contenido fue producido bajo requerimiento y para la publicidad de productos y servicios de la empresa (nombre de la compañía)" lo cual es suficiente para este propósito. De todos modos, se recomienda que exista una asesoría caso a caso, que sea preparada respecto de cada tipo de contenido.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

En Brasil, no existen leyes específicas o regulaciones que aborden los problemas que surjan de los servicios o usos de las redes sociales.

El ambiente de las redes sociales se encuentra, a pesar de eso, sujeto al mismo control legal y regulatorio aplicable a la publicidad en general.

La aplicabilidad de las disposiciones del Código de Defensa del Consumidor dispone que los servicios de redes sociales sean citados por las cortes brasileñas en los juicios relativos a *ciber bullying* que tuvieron lugar en el ambiente de las redes sociales proveídos por Google y por Orkut. La aplicabilidad del Código de Defensa del Consumidor estuvo basada en el hecho de que Google recibe indirectamente remuneración por los servicios prestados por Orkut, por lo tanto cae dentro de la definición de "proveedor de servicios" del Código de Defensa del Consumidor. Por la misma razón, las disposiciones del Código de Defensa el Consumidor relativas a la publicidad también se aplican a las campañas en el ambiente de las redes sociales.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

La Ley de Internet (ley 12,965/2014) fue promulgada recientemente y creó diversos y nuevos requerimientos aplicables al ambiente de Internet, los cuales también son aplicables a las redes sociales.

En orden de evitar la responsabilidad conjunta con el infractor (por ejemplo, el usuario que efectúa comentarios en la página de Facebook del anunciante) la Ley de Internet requiere que el contenido sea bajado por la parte responsable de la página web cuando sea notificado por una orden específica del tribunal. Entendemos que dicha resolución del tribunal de ser notificada a Facebook y no al anunciante, pero en el evento que el anunciante sea notificado respecto a la baja del contenido dentro del marco de tiempo especificado, eximiría al anunciante de cualquier penalidad.

Sin perjuicio de lo anterior, en el caso de infracciones a la propiedad intelectual, la remoción del contenido debería realizarse dentro de 24 horas, bastando para ello la sola notificación del dueño, junto con el pleno conocimiento de la Corte Superior de Justicia.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

En julio de 2012 usuarios desconocidos crearon una campaña de publicidad de broma incluyendo una marca de condón "Prudence", la cual sugería una dieta basada en actividad sexual y especificando el número de calorías gastadas en el desempeño de cada tipo. Por ejemplo, "sacarle su ropa interior con su consentimiento: 10 calorías, sin su consentimiento: 190 calorías; abrir su sostén con dos manos: ocho calorías, con una 32 calorías; ser golpeado por ella 208 calorías". Pese a que la campaña fue generada por los usuarios y se convirtió en viral en Internet, DKT International, dueño de la marca "Prudence", publicó la publicidad en su perfil de Facebook. El Consejo de Auto-Regulación determinó que la campaña promovía el abuso sexual y ordenó su remoción por parte de DKT International. DKT cumplió y publicó una disculpa.

En Brasil, la responsabilidad de bajar el contenido generado por el usuario generalmente está impuesta sobre los proveedores de redes sociales y no los anunciantes. No hay otras decisiones en contra de los anunciantes debido a los contenidos generados por los usuarios de las redes sociales, que hayan sido reveladas por nuestra búsqueda.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

En vista de las disposiciones del Código Civil brasileño, las personas que aparezcan en cualquier publicidad deberá previamente haber autorizado el uso de su imagen, voz o semejanza para dicho propósito en específico. En Brasil:

(a) la intimidad, vida privada, honor e imagen de las personas son inviolables, y el derecho a una compensación por propiedad o perjuicios morales resultando de su violación, se encuentra asegurada. (Sección 5, ítem X de la Constitución brasileña), y

(b) a menos que esté autorizado, la exhibición o uso de la imagen de una persona está prohibido, sin perjuicio de cualquier indemnización a la cual dicha persona tenga derecho, si ello afecta el honor, la buena reputación o la respetabilidad de la persona, o que se destinen a propósitos comerciales (Sección 20 del Código Civil brasileiro).

Adicionalmente, desde que la Ley de Derecho de Autor de Brasil determina que las transferencias, o licencias, de derechos de autor, deberán ser interpretados restrictivamente, los actores contratados para participar en las campañas publicitarias serán obligados a firmar acuerdos de licencias en relación a su participación, en los cuales todos los detalles deberán estar identificados, tales como los términos de la campaña, medios de comunicación y formatos.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

En Brasil, el concepto de consentimiento tácito ha sido confirmado por tribunales locales, lo cual significa que si el individuo tenía conocimiento de que su imagen, voz o semejanza fue fotografiada o grabada con el propósito de una campaña publicitaria, al anunciante le estará permitido incluir la participación del individuo sin su consentimiento expreso.

Por ejemplo, una estudiante posó para una fotografía tomada por su curso de preparatoria (para los exámenes de admisión de la Universidad) junto con todos los demás estudiantes que pasaron el examen. El curso de preparatoria usó la fotografía con propósitos publicitarios y los padres del estudiante interpusieron una demanda desafiando dicho uso; sin embargo, el tribunal estimó que el estudiante proporcionó su consentimiento implícito y la demanda fue rechazada.

Es importante notar, en relación al consentimiento implícito, que diversas controversias pueden surgir a partir de la extensión de la autorización; por esta razón una autorización escrita está profundamente recomendada en todos los casos.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Una de las excepciones de la Ley de Derecho de Autor brasileiro que limitan los derechos de autor determina que “trabajos permanentemente ubicados en lugares públicos deberán ser representados, libremente, por medio de pinturas, fotografías y procedimientos audiovisuales”. De todos modos, la Corte Suprema de Justicia entiende que dicha excepción no es aplicable en el evento del uso comercial de lugares con derechos de autor, ubicados en lugares públicos. Por lo tanto, siempre que el trabajo con derechos de autor no sea de dominio público (70 años luego de la muerte del autor en la mayoría de los casos) se requiere la previa autorización del autor.

Cuando la publicidad se enfoca en la ubicación pública como un todo y no específicamente en un material con derechos de autor, la autorización del autor no será requerida, pese a que será necesaria una asesoría caso a caso.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No sin una autorización, ya que el uso de la propiedad intelectual de una tercera parte en la publicidad, se requiere consentimiento previo del dueño. En este sentido, ambos, la Ley de Propiedad Industrial y Ley de Derechos de Autor brasileiros determinan que el uso de una marca o material con derechos de autor de terceras partes requiere un acuerdo de licencia. Además, el Código de Auto-Regulación específicamente señala que ninguna publicidad podrá violar marcas o material con derechos de autor de terceras partes.

En el evento que los anunciantes hagan uso de propiedad intelectual de terceras partes en campañas publicitarias, sin primero obtener una licencia, el dueño podrá presentar una demanda o una denuncia ante el Consejo de Auto-Regulación solicitando la modificación de la publicidad o bien, una compensación por la pérdida y daño causado (se debe tener en cuenta

que la compensación por las pérdidas y daños sólo es posible por medio de la presentación de una demanda y no en virtud de una queja ante el Consejo de Auto-Regulación).

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Brasil que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No existen asuntos específicos además de los aspectos subjetivos tales como, decencia, estándares morales locales y conductas locales socialmente aceptables, y en general, el público, las autoridades y el Consejo de Auto-Regulación tienen diferentes visiones a este respecto.

Por ejemplo, una denuncia reciente ha sido presentada al Consejo de Auto-Regulación por los consumidores y las Representantes de las Secretarías Mujer, en contra de la campaña publicitaria de “Hope’s lingerie”. La campaña incluía diversos spots de televisión con participación de la modelo Gisele Bündchen intentando apaciguar a su marido luego de una serie de errores maritales; chocar su auto, exceder su límite en las tarjetas de crédito e invitar a su suegra a vivir con ellos.

Los clips que muestran a Gisele haciendo las confesiones estando completamente vestida, están seguidos por la palabra en portugués de “incorrecto”, mientras que los clips en los cuales ella encantadoramente entrega las malas noticias mientras está vestida con bragas, sostén y tacos altos, seguido de la palabra brasilera para “correcto”. Luego, una voz en off agrega: “Tu eres brasilera, usa tu encanto”.

Las quejas alegaban que la publicidad era ofensiva y discriminadora hacia la mujer, infringiendo los artículos de la Constitución brasilera. La defensa señaló que la publicidad sólo era humorística y no ofensiva. El Consejo de Auto-Regulación decidió que la publicidad no era ofensiva para la mujer y rechazó la queja.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

El Código de Auto-Regulación determina que toda la actividad publicitaria deberá observar la dignidad del ser humano, el derecho a la privacidad, interés social, símbolos nacionales e instituciones y la familia. Ninguna publicidad deberá promover cualquier tipo de discriminación racial, social, política, religiosa o nacional.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Brasil?

Desde que la publicidad audiovisual debe registrarse en la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) previo a ser emitida en el territorio brasilero, y considerando que las tarifas para registrar publicidad audiovisual extranjera son mucho mayores que las tarifas correspondientes a las producidas en Brasil, la contratación de equipos de producción locales puede ser aconsejable.

 CANADA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Canadá?

La publicidad en Canadá se encuentra regulada en ambos niveles, federal y provincial, así como por medio de entes auto-regulatorios. Las leyes federales gobiernan las prácticas de mercadeo engañosas, incluyendo todas las formas de declaraciones tales como precio, promoción, testimonios, telemarketing, ofertas y tácticas engañosas. La legislación provincial de protección al consumidor regula las prácticas de publicidad y mercadeo engañosas. El Código Penal federal prohíbe las loterías ilegales y otras conductas relativas a los concursos promocionales y sorteos. Quebec es la única jurisdicción provincial de Canadá que regula los concursos promocionales y los sorteos en forma adicional a la ley federal, y también requiere que el uso del francés en la publicidad (salvo limitadas excepciones). Las leyes de propiedad intelectual (derecho de autor, marcas) son también aplicables. Existen también leyes relativas a sectores y productos específicos, que regulan productos tales como el alcohol, tabaco, drogas, productos naturales para la salud, alimentos, cosméticos y la publicidad dirigida a los niños. Adicionalmente, los productos de consumo se encuentran sujetos a legislación sobre etiquetado federal y provincial, incluyendo requisitos bilingües. Existen también requisitos auto-regulatorios significativos por industria, administrados por los correspondientes entes industriales auto-regulatorios como Etiqueta Publicitaria Canadá y la Asociación de Mercadeo Canadiense.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La publicidad incluye prácticamente cualquier representación realizada al público (incluyendo cualquier subconjunto del público) en cualquier medio, destinado a influenciar la elección, opinión o comportamiento o de alguna otra manera promover, directa o indirectamente, un producto o interés.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

La Ley de Competencia regula las declaraciones engañosas. El Párrafo 74.01 (1) (a) de la Ley de Competencia es una norma civil que establece que cualquiera que realice una declaración material falsa o engañosa al público para promover el suministro o uso de un producto o interés comercial comete un "acto sujeto a revisión". Cuando el Tribunal de Competencia o un juzgado, basado en una solicitud del Comisario, determina que una persona ha realizado un acto sujeto a revisión, puede ordenar que la persona no continúe realizando dicho acto, publique una nota correctiva, pague una multa pecuniaria administrativa y/o pague una compensación a los consumidores afectados.

La Subsección 52(1) de la Ley de Competencia es una norma penal que prohíbe que una persona, de manera dolosa o culpable, realice una declaración material falsa o engañosa al público para promover el suministro o uso de un producto o interés comercial. Cualquier persona que contravenga esta norma habrá cometido un hecho punible y se encuentra sujeto a una multa y/o a una pena privativa de libertad.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Los mensajes electrónicos comerciales tales como mensajes de texto, email y mensajes a través de redes sociales se encuentran regulados por la Ley Anti-Spam de Canadá, la cual (salvo limitadas excepciones) requiere que los destinatarios consientan en recibir los mensajes (consentimiento expreso o tácito), así como ciertas declaraciones en los mensajes (incluyendo un mecanismo para darse de baja).

Las declaraciones falsas o engañosas respecto a la fuente, remitente u objeto de los mensajes electrónicos se encuentran expresamente prohibidas.

Las directrices de la Asociación Canadiense de Telecomunicaciones Inalámbricas exigen declaraciones relacionadas con los mensajes de texto, incluyendo declaraciones sobre los costos asociados a campañas de código corto y otros términos fundamentales.

Ciertas publicidades (por ejemplo, alimentos, alcohol, cosméticos, publicidad dirigida a niños) deben ser autorizadas de manera a ser aceptadas por la mayoría de los canales para salir al aire.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Sí, las siguientes categorías de productos son ejemplos de aquéllos que tienen restricciones publicitarias específicas: alcohol, tabaco, alimentos, cosméticos, productos para la salud, medicamentos expedidos bajo receta y publicidad dirigida a niños.

La publicidad del alcohol se encuentra regulada a nivel provincial, con restricciones federales en cuanto a la difusión de la publicidad del alcohol. Algunos ejemplos de prohibiciones incluyen dirigir tales publicidades a los menores de edad, mostrar el consumo de alcohol, utilizar lenguaje imperativo de manera a urgir a las personas a comprar o consumir el producto.

La mayoría de las formas de publicidad de tabaco al público se encuentran prohibidas, incluyendo la publicidad en medios masivos.

La publicidad de los alimentos se encuentra altamente regulada. Por ejemplo, las declaraciones sobre el contenido o características nutricionales de los alimentos y la publicidad comparativa de alimentos deben cumplir con los formatos prescritos y las restricciones sobre declaraciones permisibles.

La publicidad de los cosméticos también se encuentra regulada, y no debe realizar aseveraciones de tipo farmacéuticas sobre el desempeño o naturaleza del producto.

La publicidad de los productos para la salud comercializados se encuentra restringida a declaraciones que cumplen con la licencia o prescripciones del producto.

Los medicamentos expedidos bajo receta médica también se encuentran altamente regulados. La publicidad de los medicamento expedidos bajo receta médica con marca se encuentra limitada al nombre de la marca, el precio y la cantidad del producto y no puede afirmar o implicar la indicación terapéutica del producto o la afección o estado patológico que busca

remediar. Es posible llevar adelante una campaña publicitaria relativa al estado patológico, aunque dicha campaña debe permanecer sin marca.

Las publicidades que incluyan referencias a las tasas de crédito o leasing, como es frecuente en la categoría de publicidad de automóviles, requieren declaraciones adicionales bajo las leyes provinciales que varían por jurisdicción. Por ejemplo, la publicidad sobre el crédito puede requerir declaraciones sobre la tasa de porcentaje anual (APR), y la publicidad sobre arrendamiento requiere declaraciones sobre la tasa de porcentaje anual de arrendamiento, el plazo del arrendamiento y el monto de cada pago que no corresponda a los pagos mensuales.

Quebec prohíbe la publicidad a niños menores de 13 años. Esto es aplicable a comerciantes que promocionan bienes o servicios, así como aquellos involucrados en el proceso publicitario. Es aplicable a lo largo de todos los medios publicitarios, incluyendo: online, radio, televisión, teléfonos móviles, materiales impresos como diarios, revistas, folletos, señalizaciones, artículos promocionales, nuevos medios. A la hora de determinar si una comunicación será considerada “dirigida a” niños, los factores contextuales siguientes deben ser considerados: (a) la naturaleza y el propósito de los artículos publicitados; (b) la manera como se presenta tal publicidad; y (c) el tiempo y lugar donde se muestra.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Los entes reguladores gubernamentales canadienses han delegado en gran medida la pre-aprobación a los entes auto-regulatorios de cada industria, según se señala más adelante.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Para la difusión, las redes en general se adhieren a Etiqueta Publicitaria Canadá y/o MIJO quienes proveen servicios de autorización previa para la publicidad de las siguientes categorías: alcohol, publicidades para niños, cosméticos, alimentos, bebidas no alcohólicas y medicamentos de consumo. En forma adicional, el Consejo Consultivo sobre Publicidad Farmacéutica aprueba la publicidad dirigida a los profesionales de la salud para productos para la salud expedidos bajo prescripción médica, que no requieren prescripción médica, biológicos y naturales.

Para la publicidad audiovisual, los anunciantes deben pre-autorizar los comerciales por sí mismos, o utilizar los servicios de Telecaster de la Dirección de Televisión de Canadá. En la práctica la mayoría de los anunciantes utilizan Telecaster para propósitos de pre-autorización. Telecaster es una organización independiente que revisa los anuncios audiovisuales de manera de que cumplan con el código auto-regulatorio.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La ejecución depende del tipo de publicidad y la legislación aplicable.

Por ejemplo, el no-cumplimiento con la prohibición civil en contra de la publicidad falsa o engañosa podría resultar en una orden judicial que requiera la no ejecución de la conducta, la publicación de un aviso al público, el pago de una multa pecuniaria administrativa de hasta US\$

10 millones (para demandados corporativos) y/o el pago de una compensación a los consumidores. Las penalidades por condena penal son multas a discreción del tribunal y/o pena privativa de libertad de hasta 14 años. En procesos abreviados las penas máximas son de multas de hasta US\$ 200.000 y/o pena privativa de libertad de hasta un año.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los recursos dependen del tipo de publicidad y de la legislación en la materia.

La Ley de Competencia establece una acción privada cuando la conducta alcanza el requerimiento penal para publicidad falsa o engañosa. El recurso es una compensación por los daños sufridos, sin límite alguno en relación al monto a ser adjudicado a los competidores que alegan que la publicidad es contraria a la Ley.

En forma adicional, los competidores pueden acceder al procedimiento de Disputas Comerciales ofrecido por Etiqueta Publicitaria Canadá para mediar disputas de publicidad competitiva bajo el Código Canadiense de Normas Publicitarias. Este procedimiento confidencial es ofrecido en base a una tarifa como una alternativa a los procedimientos judiciales. El único recurso disponible es el retiro de la publicidad, aunque esto puede no ser suficiente para compensar los daños sufridos por publicidad falsa o engañosa.

Por último, los competidores pueden buscar un recurso a través de una denuncia al ente regulador de manera a que se dé inicio a una investigación regulatoria y a la ejecución de los requisitos aplicables.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los recursos dependen del tipo de publicidad y de la legislación aplicable. Los consumidores pueden buscar la reparación de daños a través de una acción privada disponible conforme a la Ley de Competencia (según lo expuesto más arriba) o bajo la legislación provincial de protección al consumidor aplicable.

En forma adicional, cuando la denuncia del consumidor se relaciona al envío de mensajes electrónicos comerciales, a partir del 2017 los destinatarios de los mensajes tendrán acceso a una acción privada según la CASL. Los recursos son US\$ 200 por mensaje.

Advertising Standards Canada (*Normas de Publicidad Canadá*) ofrece un proceso de denuncia a los consumidores mediante el cual los consumidores pueden denunciar respectos a supuestas publicidades que no cumplen con el Código de Normas Publicitarias Canadiense. El único recurso es el retiro de la publicidad.

Los consumidores pueden también realizar denuncias a las autoridades correspondientes con el objeto de que se dé inicio a una investigación regulatoria y su ejecución en contra del anunciante.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Canadá un sistema primario de autorregulación publicitaria?

El principal sistema de autorregulación en Canadá es Advertising Standards Canada (ASC). ASC es un ente nacional sin fines de lucro que administra el Código de Normas Publicitarias Canadiense (Código).

Una sola denuncia de un consumidor es suficiente para comenzar una evaluación por parte de ASC. Si ASC determina que existe un potencial problema de acuerdo al Código, el anunciante tiene la posibilidad de responder (en el caso de declaraciones sobre seguridad o inaceptables, la respuesta se dirige primero al denunciante quien puede elegir retirar su denuncia). La denuncia y la respuesta son analizadas por el Consejo de Normas para determinar si ha habido una violación al Código. Si la denuncia es admitida, el Consejo ordenará al anunciante retirar o modificar la publicidad ofensiva y la decisión será incluida en el Informe de Denuncias Publicitarias de ASC. Si la publicidad es retirada en forma previa a la determinación por parte del Consejo, el informe se mantendrá anónimo.

El procedimiento comercial es detallado más abajo.

ASC ofrece servicios de pre-autorización.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Las cláusulas del Código de Normas Publicitarias Canadienses son: Precisión y Claridad; Técnicas de Publicidad Disfrazada; Declaraciones sobre Precio; Señuelo y Cambio de Condiciones (Bait and Switch)*¹; Garantías; Publicidad Comparativa; Testimonios; Declaraciones Profesionales y Científicas; Imitación; Seguridad; Superstición y Miedos; Publicidad dirigida a Niños; Publicidad dirigida a Menores de Edad; Declaraciones y Retratos Inaceptables. En el 2013, el 36% de todas las denuncias de los consumidores alegaban publicidades incorrectas o engañosas bajo la Cláusula 1 del Código. Dicha cláusula engloba declaraciones falsas o engañosas, la omisión de información relevante, falta de claridad, adecuación de las revelaciones y declaraciones, que las declaraciones deben ser adecuada y debidamente sustanciadas y que el anunciante debe ser claramente identificado. Las demás denuncias comunes se relacionan con la Seguridad y las Declaraciones y Retratos Inaceptables. El mayor número de denuncias en el 2013 se relacionaba al sector minorista.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Las disputas comerciales son evaluadas bajo el Código mediante un Procedimiento de Disputas Publicitarias confidencial. Las denuncias recibidas que parecen plantear una potencial violación al Código son aceptadas por ASC. SE desarrolla una reunión de resolución en primera instancia, otorgando a las partes la oportunidad de resolver la disputa antes de que la cuestión sea sometida a una audiencia. Las disputas normalmente se resuelven (o la publicidad supuestamente ofensiva es retirada) en esta instancia. Si no hay resolución, la materia será

¹ La frase en inglés “bait and switch” se refiere a una práctica de mercadeo mediante la cual el consumidor es atraído al punto de venta o a la oferta por mediante un anzuelo o señuelo (ejemplo: la oferta de productos a un precio considerablemente bajo) que luego no corresponde con la realidad de lo ofrecido o de lo que el producto o servicio puede hacer por el cliente o bien, al llegar al punto de venta el comerciante cambia de inmediato las condiciones de venta o la oferta.

sometida a una audiencia ante un panel. Cada parte presenta su caso en presencia de la otra, con una oportunidad tanto para el panel como para la otra parte de realizar preguntas. Una vez concluida la audiencia, se emite una decisión dentro de los cinco días hábiles siguientes. Cuando la denuncia es aceptada, el anunciante deberá manifestar por escrito a ASC dentro de los cuatro días hábiles de la decisión que dará cumplimiento retirando o modificando la publicidad ofensiva o notificar a ASC su intención de apelar.

Si el anunciante denunciado no cumple con el procedimiento, ASC podrá renunciar a la confidencialidad del proceso y publicar su decisión y/o notificar a los medios publicitarios su determinación en relación a la publicidad.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Los consumidores son cada vez más conscientes y recurren con mayor intensidad a ASC para registrar sus denuncias. En el 2013, se recibieron 1286 denuncias, de las cuales 823 se aceptaron como potenciales problemas respecto del Código. Finalmente, 100 denuncias sobre 71 publicidades fueron referidas al Consejo y 79 denuncias (sobre 50 publicidades) fueron aceptadas.

La naturaleza confidencial del procedimiento de disputas comerciales publicitarias, así como su potencial resolución expedita, lo convierten en una alternativa atractiva respecto de los juzgados para la resolución de controversias y es ampliamente aceptada.

La mayor parte de los anunciantes cumplen con los procedimientos y decisiones de ASC.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Conforme se mencionó anteriormente, las decisiones de las denuncias de los consumidores son informadas cuando se considera que una publicidad ha infringido el Código. Si la publicidad aún se encuentra en el mercado cuando el consejo se reúne para evaluar la misma, el anunciante y los detalles de la publicidad son difundidos. Si la publicidad es modificada o retirada, el informe es anónimo.

Los informes de denuncias publicitarias son publicados en el sitio web de ASC.

Las decisiones sobre denuncias de los competidores son mantenidas confidenciales y no son informadas, a no ser que el anunciante no cumpla con las decisiones de ASC.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

A medida que las denuncias de los consumidores sobre exactitud y claridad continúan aumentando, se debe prestar especial atención a las declaraciones sobre términos fundamentales. Una declaración no puede ser utilizada para contradecir el mensaje primario, sino únicamente para agregar información complementaria. La publicidad no debe omitir información que es fundamental a la oferta de tal manera que se torne engañosa.

Al evaluar la exactitud de la publicidad, ASC considerará tanto el significado literal de la publicidad como también la impresión general que la misma crea.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Canadá?

La Asociación Canadiense de Mercadeo tiene su propio Código de Ética y Normas de Práctica, el cual es obligatorio para sus miembros y aborda principios y prácticas incluyendo veracidad y exactitud, publicidad dirigida a menores de edad, privacidad de los consumidores, publicidad comparativa.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Canadá? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

La Ley de la Competencia es la ley federal principal que regula la publicidad falsa o engañosa y las prácticas comerciales engañosas. De conformidad a la Ley, las personas no pueden realizar una representación al público que sea falsa o engañosa sobre un aspecto fundamental. Al evaluar la publicidad, el juzgado o el ente regulador considerará tanto el significado literal, como la impresión general que crea.

Las leyes de derecho de autor, marcas y otras leyes de propiedad intelectual también son administradas a nivel federal.

Las leyes provinciales de protección al consumidor también regulan las declaraciones falsas o las prácticas comerciales engañosas. En particular, la ley de protección al consumidor de la Provincia de Quebec se refiere a las prácticas comerciales y publicitarias detalladamente, incluyendo declaraciones falsas y engañosas, restricciones sobre la prominencia de una prima en una oferta, incluyendo el precio publicitario, y en general prohíbe la publicidad a niños menores de 13 años. El Estatuto de la Lengua Francesa en Quebec también exige que la publicidad sea en francés y crea requisitos de preponderancia respecto al francés cuando el mismo aparece con otros idiomas.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Si, se requiere de verificación para las aseveraciones publicitarias. La Ley de Competencia prohíbe las aseveraciones al público en forma de declaraciones, cauciones o garantías sobre el desempeño, eficacia y duración de un producto que no sean basadas en exámenes “adecuados y apropiados”, cuya prueba corresponde a la persona que realiza la aseveración. El término “adecuado y apropiado” no se encuentra definido por la Ley de Competencia, y los lineamientos deben ser esbozados a partir del derecho consuetudinario y el contexto de la declaración misma. Todas las aseveraciones sobre los productos (desempeño, comparaciones, medioambientales u otros) deben ser veraces, exactas, justas y verificables y deben contar con dicho soporte antes de ser publicadas. La carga de la prueba corre por cuenta de la parte que realiza la aseveración para demostrar que se basa en exámenes adecuados y apropiados.

En algunas provincias el hecho de publicitar características de desempeño de un producto cuando el mismo no posee tales características se considera una práctica engañosa específica.

3.3 **¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)**

Las exageraciones no están sujetas a verificación en Canadá. No obstante, las exageraciones tienen un alcance limitado en comparación a otras jurisdicciones, dado que en Canadá las aseveraciones normalmente son interpretadas en forma literal. Las normas sobre publicidad falsa o engañosa son aplicables a todas las aseveraciones hechas al público, y por tanto incluso una publicidad que contenga una aseveración exagerada no debe crear una impresión general inexacta o errónea. Para ser considerada exageración, la aseveración debe ser claramente carecer de sentido, o ser excesiva al punto que la misma tenga como claramente objeto la fantasía o el humor.

3.4 **¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?**

La utilización de divulgaciones está sujeta a las mismas normas respecto a la publicidad falsa o engañosa. De manera a evitar la falsedad o el engaño, las divulgaciones deben ser claras y notorias y claramente adjuntas y/o relacionadas con la aseveración modificada. Para determinar si una divulgación es clara y notoria, el tamaño de la tipografía, la velocidad del aviso, el contraste, disposición, volumen y tono deberán ser examinados. En cualquier caso, la divulgación debe ser fácilmente legible (o perceptible) desde una distancia razonable a primera vista (o escucha) de la publicidad.

La Dirección de Competencia ha adoptado la posición administrativa de que las divulgaciones que se extienden respecto a la aseveración principal y agregar información a la misma, no deben presentar controversias conforme a la Ley de Competencia. Todas las divulgaciones requeridas deberán ser presentadas de manera tal que sean fáciles de leer. Más aún una divulgación solamente puede calificar una aseveración; no puede subsanar o retractar una aseveración falsa o engañosa.

El Código de Normas Publicitarias de Canadá establece que las divulgaciones o la información bajo asteriscos o como pie de página no debe contradecir aspectos fundamentales del mensaje y debe ser posicionada y presentada de manera a que sea claramente visible o audible.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

La impresión general creada por la publicidad utilizando recomendaciones o testimonios no debe ser falsa o engañosa. La Ley de Competencia requiere que el testimonio haya (a) sido publicado con anterioridad; o (b) que en forma previa a la publicidad el anunciante haya obtenido el consentimiento de la persona que realiza el testimonio para utilizar el mismo.

En forma adicional, en su guía administrativa, el regulador ha suministrado ejemplos sobre cómo evitar una impresión general falsa o engañosa:

La persona que suministra el testimonio debe haber utilizado realmente el producto.

El uso continuo del producto o servicio debe ocurrir si el testimonio entraña tal uso continuo (se debe discontinuar en la utilización del testimonio si las opiniones o la experiencia cambian).

La experiencia del tercero debe ser relevante a las opiniones expresadas (el uso de producto debe ser similar al uso típico del consumidor).

A fin de evitar una impresión de imparcialidad, se debe difundir cualquier interés/conexión financiera con el anunciante, producto o servicio.

Se debe revelar la existencia de un pago cuando tal pago no sería esperado por el consumidor.

Los resultados o testimonios seleccionados deben ser representativos de una muestra adecuada de opiniones expresadas.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

Las demostraciones de productos no se encuentran específicamente reguladas. Las leyes aplicables a la publicidad falsa o engañosa, incluyendo la impresión general creada por la publicidad, serían aplicables. En este contexto, la demostración no debe crear una impresión inexacta respecto a la naturaleza, desempeño u otras características del producto. Las herramientas como tiempo transcurrido, dramatizaciones y similares deben ser reveladas.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa se encuentra permitida, aunque con ciertas limitaciones. El tema de las discusiones sobre propiedad intelectual se trata más adelante.

El Código de Normas de Publicidad Canadiense requiere que los anunciantes no desacrediten, denigren o ataquen en forma injusta a uno o más productos, servicios, publicidades, compañías o entidades o exagren la naturaleza o importancia de las diferencias competitivas.

Existen ciertos requisitos específicos a un sector en relación a la publicidad comparativa. Por ejemplo, existe una prohibición sobre publicidad comparativa entre farmacéuticos.

Al hacer anuncios de alimentos, por ejemplo, existen requisitos específicos que deben ser cumplidos, incluyendo que la comparación sea completa, los alimentos sean de naturaleza similar, y que la composición y otras características de los alimentos sean relevantes para la comparación realizada. Adicionalmente, la comparación de un alimento con otro no debe crear dudas sobre el valor del otro alimento.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

La ley Canadiense realiza una distinción entre las marcas asociadas a productos, en contraposición a las marcas utilizadas en conexión con servicios. Una marca registrada para productos puede aparecer en una publicidad comparativa (fuera del embalaje y del punto de venta) sin que ello constituya un uso no autorizado. Para las marcas de servicios, sin embargo, el “uso” incluye el uso en la publicidad y puede en consecuencia dar lugar a un uso no autorizado si la marca aparece en una publicidad comparativa en cualquier medio.

Adicionalmente, exhibir el embalaje, logo o mascota del competidor puede constituir una infracción al derecho de autor.

Cuando se realice una comparación, se debe tener cuidado de evitar la denigración del competidor. La utilización de la marca registrada del competidor cuando ella probablemente tenga el efecto de depreciar la reputación comercial que la misma representa, se encuentra prohibida.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Canadá en materia de publicidad de precios?

Las principales normas respecto a la publicidad de precios, que guardan relación con la difusión de precios “habituales” o “regulares” se exponen en la respuesta a la pregunta 4.3 siguiente. Un anunciante no puede cobrar más del precio anunciado. Se requieren anuncios de precios inclusivos en ciertos sectores, como el sector automotriz y de viajes a través de aerolíneas. A nivel provincial, la legislación de protección al consumidor de Quebec también requiere que: (a) no se realice un énfasis mayor sobre el precio de una parte de un conjunto, o de una cuota, que sobre el precio total; y (b) que no se ponga énfasis en una oferta “premium” por sobre una oferta básica.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Canadá en materia de publicidad de productos “gratis”?

Cuando una la expresión “gratis” otorga una impresión general en relación al precio de venta normal de un producto, los requisitos de venta a precios menores que el precio de venta normales serán aplicables.

Las prohibiciones generales en contra de la realización de declaraciones falsas o engañosas también serán aplicables. Como tal, la oferta debe ser realmente “gratuita”. Por ejemplo, cuando se suministra un artículo extra por la compra de un producto de manera “gratuita”, el costo del producto no debe ser elevado tomando en cuenta el artículo extra.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Canadá en materia de ventas y ofertas especiales?

Las normas sobre precios normales de venta (“OSP”) de la Ley de Competencia son aplicables siempre que se haga referencia a un precio “habitual” o “regular” en contraposición a un precio de venta especial que represente algún tipo de ahorro o rebaja para el consumidor. Un vendedor no puede anunciar que un producto se encuentra en liquidación o con una rebaja en relación a un precio “habitual” u otro precio salvo que el precio regular sea demostrado utilizando una prueba de tiempo o volumen.

La prueba de tiempo se pasa si el producto en cuestión es ofrecido de “buena fe” al precio habitual (o un precio más elevado) durante un “periodo de tiempo considerable” en forma previa (o después de) la representación. En su guía administrativa, la Dirección de Competencia ha interpretado que un “periodo de tiempo considerable” significa más del 50% de un periodo de seis meses previos a (o, si se identifica específicamente, después de) la realización de la representación. Este periodo puede ser más corto dependiendo de la naturaleza del producto en cuestión (mercancías de temporada).

La prueba de volumen requiere que el proveedor haya vendido un volumen considerable de sus productos al precio habitual representado. La Dirección de Competencia consideró que un volumen considerable consiste en más del 50% de los productos vendidos a lo largo de 12 meses.

Si un precio habitual no pasa ambas pruebas, el mismo no presentará contradicciones con el Código si el vendedor puede establecer que la representación no fue de otra manera falsa o engañosa en algún aspecto fundamental. Un ejemplo de esto son los anuncios de “liquidaciones”, los cuales no requieren cumplimiento con las pruebas de tiempo/volumen siempre y cuando se cumplan con ciertas condiciones.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Canadá en materia de descuentos?

Las rebajas no se encuentran expresamente reguladas, y la prohibición general en cuanto a la realización de declaraciones falsas o engañosas es aplicable. No obstante, la Dirección ha emitido guías administrativas en relación a las promociones de rebaja a consumidores y sobre cuándo las mismas se considerarán falsas o engañosas. Existen dos tipos de rebajas comunes en el mercado Canadiense: (i) rebajas por correo que los consumidores solicitan vía correo u online y reciben después de la compra de un producto, y (ii) rebajas instantáneas que los consumidores reciben al momento de la compra.

Cualquier restricción fundamental en el canje de una rebaja por correo debe ser difundida en forma clara y precisa de manera a que los consumidores tengan conocimiento de la restricción en forma previa a la compra del producto.

Las siguientes condiciones probablemente sean fundamentales:

- Deber suministrar información más allá de la prueba de la información de compra y contacto;
- Una fecha límite para presentar una aseveración;
- Una obligación de comprar otro producto de manera a calificar para acceder al descuento;
- Limitaciones geográficas dentro de Canadá restringiendo la elegibilidad para acceder al descuento;
- Restricciones en cuanto a la elegibilidad de ciertas direcciones de correo como direcciones rurales;
- Deber renunciar al derecho a la información confidencial y permitir que la información personal sea compartida con otros para recibir el descuento;
- Cualquier limitación en cuanto al número de descuentos que pueden ser solicitados; y
- Un descuento que sea válido solamente si la compra se realiza a ciertos minoristas seleccionados.

En forma adicional, cuando las declaraciones de una promoción de descuentos crean la impresión general de que el producto se encuentra en “liquidación”, es muy probable que las mismas sean consideradas engañosas si fuesen objetadas, especialmente en los casos de descuentos por correo. Un descuento por correo no debe dar la impresión de que el mismo es instantáneo, o que la porción de descuento del precio de compra del producto será recibida al momento de la compra. Cuando el descuento sea aplicable sobre la compra futura de un producto, el anunciante estaría engañando si diese a entender que el descuento es instantáneo.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

La Dirección ha enfocado recientemente su exigencia de cumplimiento sobre los anuncios de precios falsos/engañosos. En base a esta reciente aplicación, cuando la publicidad aseveraciones relativas al precio, no será suficiente hacer referencia a costos adicionales en

otra parte del aviso. Cuando se ofrecen descuentos o cuando las aseveraciones sobre el precio se encuentran sujetas a condiciones, las declaraciones que identifican el descuento deben ser fácilmente legibles y deben ubicarse en una posición próxima al precio presupuestado.

En Quebec, los precios minoristas deben ser desplegados en cada artículo ofrecido para la venta. Salvo que se utilice la tecnología de escaneo óptico, existe una excepción que permite que el precio sea desplegado en el estante al lado del artículo. También se aplican tamaños mínimos para la tipografía y las etiquetas.

Los precios presentados en los medios se presumen que son en moneda Canadiense salvo que se determina en forma clara lo contrario.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Como fuera mencionado precedentemente, la publicidad del tabaco y de los medicamentos de venta bajo prescripción médica se encuentran significativamente restringidas por ley. De acuerdo a la ley federal, la publicidad de tabaco debe limitarse a propagandas informativas o respecto a la preferencia de marcas en publicaciones enviadas a adultos identificados, o publicaciones con un 85% de lectores adultos, o avisos en lugares donde no se permiten menores de edad por ley. La publicidad de los medicamentos bajo prescripción médica se encuentra limitada al nombre de la marca, el precio y cantidad del producto, y no puede declarar o implicar una indicación terapéutica del medicamento o de la patología que busca remediar.

Se encuentra prohibido hacer publicidad sobre un medicamento, producto natural para la salud o dispositivo médico que no cuente con licencia para la venta en Canadá. Esto incluye cigarrillos electrónicos, que actualmente no cuentan con licencia como dispositivos médicos.

También se encuentra prohibido hacer publicidad de productos que no pueden ser consumidos por menores de edad en medios dirigidos a menores de edad. Por ejemplo, la legislación provincial sobre bebidas alcohólicas (o directrices de la industria) limitan el empleo en medios de comunicación de la publicidad de productos con alcohol.

La publicidad dirigida a niños menores de 13 años se encuentra generalmente prohibida en todos los medios (salvo limitadas excepciones) en la provincia de Quebec.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Si bien no existen prácticas publicitarias que se encuentran prohibidas, existen varias formas de mercadeo reguladas. Quienes se dediquen a la venta directa pueden estar sujetos a obligaciones de licencia. Los planes de mercadeo en múltiples niveles pueden estar también sujetos a licencia en ciertas jurisdicciones, y esto a su vez puede requerir la aprobación de la estructura del programa por parte de la Dirección de Competencia. El telemarketing también se encuentra regulado y, entre otros requisitos, los interlocutores deben actualizar sus listas en base al registro de No Llamadas de Canadá. Según se señaló anteriormente, el envío de mensajes electrónicos sin consentimiento del receptor es contrario a la legislación anti-spam.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

En la medida que no se encuentra regulado por Ley (excepto en el caso de la pornografía), el Código de Normas Publicitarias Canadiense regula los criterios de decencia. Específicamente, la publicidad no debe:

- tolerar la discriminación basada en la raza, nacionalidad religión, sexo o edad;
- presentar en forma realista la condonación o promoción de la violencia;
- degradar, denigrar o menospreciar a una persona o grupo de personas; o,
- socavar la dignidad humana, u ofender los principios de decencia prevalecientes entre un segmento significativo de la población.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE**6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?**

No existen normas específicas respecto a la identificación del anunciante/patrocinador. Las normas generales en contra de la publicidad falsa o engañosa (incluyendo la prueba de interés general) serían aplicables. El Código de Normas de Publicidad Canadiense, sin embargo, exige que el anunciante se encuentre claramente identificado en una publicidad de defensa (Cláusula 1), que ninguna publicidad sea presentada de manera tal que pueda ocultar su intención comercial, lo cual puede ser aplicable a ciertos casos de publicidad nativa² (*native advertising*) (Cláusula 2), y que ningún anunciante imite a otro anunciante con el objeto de engañar al consumidor (Cláusula 9).

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS**7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?**

No existen normas específicas relacionadas a la generación de contenido en relación a una marca o para promocionar una marca, y las normas generales sobre publicidad falsa o engañosa serían aplicables (incluyendo la prueba de impresión general). Cabe mencionar que ciertos incentivos tributarios otorgados a ciertas producciones se pueden perder si la programación se considera publicidad más que entretenimiento.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

De acuerdo con las normas generales que regulan las declaraciones falsas y engañosas (y la prueba de impresión general), y el Código de Normas Publicitarias Canadiense, la intención comercial de una comunicación no debe ser disfrazada. Si se ofrecen incentivos para la presentación de un artículo presentado dentro del contenido, en algunos contextos podría ser necesario que tal factor sea revelado.

² El término en inglés "Native Advertising" se refiere a un tipo de publicidad que contiene contenido promocional pero que respeta a su vez el formato y estilo de los contenidos editoriales del medio o plataforma en el que se presenta.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No existen normas específicas que regulen los medios sociales en Canadá, por lo que las normas generales serán aplicables. Además de los términos y condiciones de cada plataforma en particular, no existen normas respecto a la utilización de los medios sociales para la publicidad.

La Ley Anti-Spam de Canadá (CASL) es aplicable a los mensajes electrónicos comerciales enviados a través de las plataformas de los medios sociales. Mientras que los anuncios se encuentran fuera del ámbito de esta legislación, los mensajes directos y probablemente otras formas de comunicación se encontrarán comprendidas en dicho ámbito. Esto dar lugar a la aplicación de ciertos requisitos de consentimiento, y declaraciones dentro del mensaje mismo.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Un anunciante puede ser considerado responsable por las declaraciones publicitarias realizadas por los usuarios. Si el anunciante filtra el contenido generado por los usuarios en forma previa a publicarlos, o monitorea en forma directa los mensajes de los consumidores, o si el anunciante solicita el contenido, el mismo puede ser considerado responsable. La potencial responsabilidad dependerá de la jurisdicción, así como el grado de responsabilidad, directa o indirecta, del anunciante por el contenido.

¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Aún no contamos con ningún caso sobre este punto específico en Canadá.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Existen tanto antecedentes consuetudinarios como derechos legales respecto al derecho a la personalidad en Canadá. La acción de indemnización por daños conforme al derecho consuetudinario por apropiación de la personalidad prohíbe el uso de la personalidad de un individuo – incluyendo su nombre, fotografía, retrato, voz e identidad – sin autorización, aunque es relativamente nuevo y se encuentra en desarrollo.

Adicionalmente, algunas provincias han promulgado leyes específicas que prevén un mecanismo para accionar por apropiación de la personalidad. Los siguientes elementos componen el mecanismo de acción legal a lo largo de todas las jurisdicciones:

- solamente ciertos rasgos pueden ser apropiados (voz, nombre, retrato);
- el demandado debe ser identificable;
- la apropiación debe ser intencional;
- el demandante debe demostrar que hubo daños como resultado de la apropiación; y
- el consentimiento del individuo al uso de su personalidad constituirá una defensa en todas las jurisdicciones en las que existe un mecanismo de acción estatutaria por apropiación de la persona.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

La mayor parte de la legislación provincial requiere que el individuo sea identificable. En forma adicional algunas provincias prevén la extinción de los derechos de la personalidad ante el fallecimiento del individuo. En todas las jurisdicciones, existe una defensa frente a la apropiación (o no se considera apropiación) cuando la misma es realizada a favor del interés público, o cuando la apropiación fue un comentario justo sobre un tema de interés público. Es difícil, sin embargo, que la publicidad comercial pueda ser considerada de interés público.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No existen normas específicas conforme a la ley que requieran la autorización previa de materiales que serán utilizados en la publicidad, excepto la aplicación general de las leyes de propiedad intelectual. Para utilizar materiales propiedad por terceros, uno debe asegurarse contar con los derechos necesarios. En algunas instancias, los propietarios de los edificios u otros puntos de referencia pueden reclamar derechos sobre o respecto a las imágenes de los edificios y requerir autorización para el uso comercial de cualquier fotografía u otra imagen.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

Desplegar el embalaje, logo o mascota de un competidor en una publicidad podría constituir una infracción al derecho de autor y, en caso de uso de la marca de un competidor para servicios en una publicidad, infracción al derecho marcario. Si una marca es utilizada en conexión con ciertos productos, entonces el uso de la marca de esa compañía podría ser permisible (por ejemplo, la marca que aparece en los calzados deportivos de marca) en forma publicitaria toda vez que dicho uso no cree confusión respecto a la propiedad de la marca, o desacredite a la misma.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Canadá que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Si bien existen consideraciones culturales establecidas por ley, el Código de Normas Publicitarias Canadiense sí establece que la publicidad no debe ser ofensiva a las normas de decencia prevalecientes dentro de un segmento significativo de la población.

Conforme fuera mencionada anteriormente, las leyes de lenguaje de Quebec requieren que la publicidad sea en idioma francés. Más aún, la publicidad puede ser vista de manera diferente en la Canadá Francesa que en la Canadá Inglesa, ya sea por diferencias lingüísticas o culturales.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

Ver respuesta a la pregunta 11.1 anterior.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Canadá?

Conforme fuera mencionado anteriormente, la Legislación Anti-Spam de Canadá es nueva y tiene un amplio espectro respecto al uso de las comunicaciones electrónicas para interactuar con los consumidores. CASL es conjuntamente con PIPEDA, y otras leyes sustancialmente similares del sector privado que regulan la recolección, uso y difusión de la información personal. Especialmente, la aplicación de CASL a varias plataformas de redes sociales debe ser todavía resuelta o extendida por los reguladores.

Cuando se crea una publicidad para Canadá, uno debe saber que los Canadienses pueden considerar a la publicidad en forma más literal que en otras jurisdicciones (ejemplo las exageraciones tienen un alcance restringido), y que tanto el significado literal como la impresión general creada por la publicidad deben ser considerados.

Finalmente, la Corte Suprema de Canadá resolvió en el 2012 que, de acuerdo a la legislación de protección al consumidor de Quebec, la impresión general de una publicidad debe ser considerada desde la perspectiva del consumidor “crédulo e inexperto”. En consecuencia, es importante que el significado de la publicidad sea claro, y que las declaraciones y difusiones se utilicen apropiadamente.

 CHILE 

1. MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se encuentra regulada la publicidad en Chile?

En Chile, la publicidad no está regulada por un solo cuerpo legal; las disposiciones sobre la materia se encuentran dispersas a través de la legislación. La Constitución Política chilena protege expresamente la libertad de expresión y el derecho a desarrollar cualquier actividad económica respetando las normas legales que la regulan. Las principales disposiciones sobre la materia se encuentran en la Ley 19.496 (Ley de Protección al Consumidor); Ley 19.039 (Ley de Propiedad Industrial); Ley 17.336 (Ley de Propiedad Intelectual); Ley 20.169 (Ley de Competencia Desleal); y la Ley 19.628 (Ley Sobre Protección de la Vida Privada), entre otras. Además de las leyes señaladas, también se deben considerar las reglas generales de Derecho Civil y Derecho Penal que resulten aplicables a la materia.

Existe también una entidad de autorregulación conocida como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Una de sus funciones es actuar como un Tribunal de Ética encargado de resolver las disputas relacionadas con la ética publicitaria de acuerdo al Código de Ética Publicitaria de Chile.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran “publicidad”? ¿Cómo se determina?

De acuerdo a la Ley de Protección del Consumidor, es publicidad toda comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Existen otras definiciones de publicidad en otros cuerpos normativos, aplicables a situaciones específicas. Por ejemplo, regulaciones emitidas por la Autoridad Sanitaria contienen una definición diferente de publicidad, aplicable a la publicidad de productos farmacéuticos.

Por otra parte, según el Código Chileno de Ética Publicitaria, la publicidad es toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, *placement* y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

La publicidad no está regulada por un solo cuerpo legal; las disposiciones sobre la materia se encuentran dispersas a través de la legislación. Puede afirmarse que las disposiciones más relevantes en cuanto a publicidad se encuentran en la Ley de Protección del Consumidor. Asimismo, y según mencionado anteriormente, también existen disposiciones relevantes en otras leyes, como la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Competencia Desleal, y la Ley Sobre Protección de la Vida Privada. Además de las leyes señaladas, también se deben considerar las reglas generales de Derecho Civil y Derecho Penal que resulten aplicables a la materia.

También existe un sistema autorregulado mediante el Código Chileno de Ética Publicitaria.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Sí, las comunicaciones publicitarias no solicitadas se encuentran especialmente reguladas. Cualquier publicidad por correo electrónico debe especificar claramente su materia o tema, la identidad del remitente y una dirección de correo electrónico válida a la cual el receptor pueda solicitar que la publicidad enviada por este medio se detenga. Desde ese momento en adelante, el envío de correos electrónicos con fines publicitarios a dicho consumidor se encuentra prohibido.

Cuando la publicidad se realiza por correo tradicional, fax, llamadas telefónicas o mensajes de texto, quien publicita debe indicar al receptor un medio expedito para solicitar que la publicidad se detenga. Tal como en el caso de publicidad por correo electrónico, si una persona solicita no recibir más comunicaciones publicitarias, el envío quedará prohibido para el remitente desde ese momento.

De acuerdo a la Ley Sobre Protección de la Vida Privada, toda persona puede solicitar la eliminación de sus datos de las bases de datos que sean utilizadas para comunicaciones comerciales.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Existen ciertas industrias cuya publicidad se encuentra especialmente regulada: productos farmacéuticos y cosméticos (Código Sanitario); Productos del tabaco (Ley 19.419); Bebidas alcohólicas (Ley 19.925); Ciertos tipos de alimentos (Ley 20.606); y servicios crediticios (Ley de Protección al Consumidor).

(a) Productos farmacéuticos: De acuerdo a la legislación chilena, existen productos farmacéuticos que requieren de prescripción o receta médica para poder adquirirse (medicamentos de venta bajo receta médica) y otros que pueden ser vendidos directamente al consumidor sin prescripción por un profesional de la salud (medicamentos de venta directa). La publicidad de los medicamentos de venta bajo receta médica en medios de comunicación masiva se encuentra prohibida. La entrega de muestras médicas en forma gratuita y la publicidad o cualquier mecanismo de incentivo dirigido a profesionales médicos y personas relacionadas a la venta y administración de medicamentos se encuentran estrictamente reguladas. Por otra parte, los medicamentos de venta directa pueden ser publicitados públicamente, pero los términos bajo los cuales ello puede hacerse se encuentran estrictamente regulados por la Autoridad Sanitaria. La publicidad de estos productos no puede ser engañosa o perjudicial para la salud pública.

(b) Cosméticos: La publicidad de productos cosméticos se regula mediante normas dictadas por el Ministerio de Salud. Los cosméticos no pueden ser distribuidos, aun cuando sea con fines publicitarios, antes de obtener un registro sanitario. La publicidad de estos productos debe ser veraz. No puede ser engañosa o contener aseveraciones respecto de los efectos del producto que sean falsas o imposibles de probar.

(c) Tabaco: La publicidad directa o indirecta de los productos de tabaco se encuentra prohibida en todos sus términos, incluida a través de nombres de dominio de internet “.cl”. La publicidad que incluya a personas fumando o resaltando los beneficios del consumo de tabaco no pueden

ser transmitidas por televisión o radio (pese a que existe un horario destinado a programación adulta -entre 22:00 hrs. y 06:00 hrs.-, durante el cual actores y actrices pueden ser mostrados fumando o hablando positivamente de los productos del tabaco).

(d) Alcohol: Promover el consumo de bebidas alcohólicas entre menores de edad por medio de la publicidad constituye delito. De acuerdo a las regulaciones de transmisión de televisión, la publicidad para este tipo de productos sólo está permitida durante el horario destinado a programación para adultos (entre 22:00 hrs. y 06:00 hrs.). Sin embargo, las marcas relacionadas a bebidas alcohólicas (no así los productos mismos), pueden ser mencionadas durante transmisiones de televisión, si los dueños de dichas marcas auspician un evento deportivo, cultural o similar.

(e) Alimentos: Los alimentos respecto de los cuales el Ministerio de Salud ha determinado que contienen niveles excesivamente altos de ciertos ingredientes, no pueden ser objeto de publicidad dentro de establecimientos de educación primaria o secundaria. También se encuentran prohibidos los ganchos promocionales y toda otra forma de publicidad de este tipo de alimentos que promueva su consumo por menores o que esté dirigido a menores de 14 años también se encuentran prohibidos.

(f) Servicios Crediticios: Respecto a los servicios crediticios, existe un indicador denominado Carga Anual Equivalente (CAE), el cual expresa en porcentaje el total anual del costo del crédito. Esto permite a los consumidores comparar las diferentes ofertas de estos tipos de créditos. Los proveedores de servicios crediticios deben dar a conocer el CAE en todo tipo de publicidad de los créditos que haga referencia a la tasa de interés. En la publicidad de créditos, la información del CAE debe tener el mismo tratamiento que las referencias a la tasa de interés, en lo que a tipografía, extensión, posicionamiento, duración, dicción, repeticiones y volumen refiere.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

En general, no se requiere de la pre-aprobación de campañas publicitarias por la administración pública. La publicidad de productos farmacéuticos puede considerarse una excepción, ya que la obtención de una autorización sanitaria previo a la comercialización de este tipo de productos es obligatoria. Dicha autorización señala, entre otras cosas, el contenido de los folletos informativos para pacientes contenidos dentro de los productos. La publicidad debe reproducir el contenido exacto de estos folletos. Por ello, ésta es una forma indirecta en que las autoridades sanitarias pre-aprueban la publicidad de productos farmacéuticos.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

No existe una entidad a cargo de evaluar la publicidad previamente a su reproducción. Sin embargo, se han verificado casos en que los canales de televisión, las radio emisoras y otros medios se han negado a reproducir ciertas publicidades. Estas negaciones se han basado en distintos argumentos (tales como morales, problemas legales, etc.).

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los principales recursos?

(a) El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es la agencia gubernamental encargada de asegurar el cumplimiento de la Ley de Protección del Consumidor. Esta agencia sirve de mediador entre consumidores y proveedores de bienes y servicios. Por otra parte, el SERNAC puede denunciar infracciones de la ley en cuestión a otras autoridades o tribunales que cuenten con la facultad de imponer sanciones.

(b) Las autoridades sanitarias pueden ordenar consultas administrativas con el objeto de determinar posibles infracciones al Código Sanitario, incluyendo infracciones a las disposiciones de publicidad de medicamentos. El infractor puede ser sancionado con multas de hasta 1.000 UTM (unidad monetaria de medida utilizada en Chile para efectos de multas e impuestos, actualizada según inflación. Actualmente, 1 UTM equivale a 65 USD aproximadamente). Las autoridades sanitarias también monitorean el cumplimiento de otras regulaciones relacionadas a la publicidad de ciertos productos, como cosméticos, productos de tabaco y alimentos respecto de los cuales se ha determinado contienen niveles excesivamente altos de ciertos ingredientes.

(c) Policía e inspectores municipales: el cumplimiento de la Ley 19.925, incluyendo sus disposiciones sobre alcohol, es fiscalizado por la policía y los inspectores municipales. La promoción del consumo de bebidas alcohólicas entre menores de edad por medio de la publicidad constituye delito con penas de prisión y multas.

(d) Consejo Nacional de Televisión: El Consejo Nacional de Televisión es quien se ocupa del cumplimiento de las regulaciones sobre transmisiones de televisión. Estas regulaciones contienen las normas mencionadas anteriormente respecto de la publicidad del alcohol en televisión y normas vagas sobre el contenido de las transmisiones de televisión. El respeto de principios abstractos tales como la democracia, la paz, el pluralismo, la dignidad humana, la igualdad y los derechos humanos, entre otros, pueden ser exigidos por el Consejo mediante su facultad de multar a las emisoras de televisión. Las transmisiones, incluyendo campañas publicitarias, que contengan violencia excesiva, crueldad, pornografía o la participación de menores en actos inmorales también pueden quedar sujetas a multas impuestas por el Consejo.

(e) Ministerio Público (Fiscalía): Finalmente, aunque poco común en la práctica, ciertas infracciones a la propiedad intelectual pueden quedar sujetas a la acción de oficio de la fiscalía. Tales infracciones constituyen delitos sujetos a penas de multa e incluso de cárcel.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

En virtud de la Ley de Competencia Desleal, los competidores tienen el derecho de accionar cuando otro competidor realiza cualquier comportamiento contrario a la buena fe o la moral, que busque desviar a los consumidores de otro agente del mercado. En los casos en que es la publicidad la constitutiva de tal comportamiento, ello puede ser considerado como un acto de competencia desleal. Ejemplos de ello son: publicidad falsa o engañosa; aseveraciones falsas o no precisas que puedan dañar la reputación del competidor; y, publicidad comparativa basada en información no confiable o no verificable. Esta acción corresponde, esencialmente, a un tipo de responsabilidad extracontractual especial. Los competidores del agente infractor pueden solicitar a la Corte lo siguiente:

- (a) El cese del comportamiento de competencia desleal o la prohibición de futuros comportamientos;
- (b) Una declaración de que cierta conducta representa un acto de competencia desleal;
- (c) La publicación de la decisión judicial contra el infractor u otros actos dirigidos a reparar el comportamiento desleal; y/o
- (d) Indemnización de perjuicios.

Las infracciones de marca y derechos de autor también pueden permitir acciones de reparación contra un competidor. Además, dichas infracciones pueden originar acciones penales contra la persona infractora. Las infracciones de marca pueden sancionarse con multas entre 25 y 1000 UTM (actualmente 1.625 a 65.000 USD); las infracciones a derechos de autor pueden recibir penas de hasta 1000 UTM (actualmente 65.000 USD), o incluso penas de privación de libertad.

La presentación de acciones ante el Tribunal de Honor del CONAR también debe ser considerada como una alternativa efectiva a las acciones judiciales.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los consumidores tienen derecho de acción cuando cualquier tipo de publicidad infringe la Ley de Protección del Consumidor. Esta Ley regula la información que debe ser entregada al público al publicitar bienes o servicios, correos no deseados, promoción de precios y ofertas especiales, entre otros. Todo tipo de publicidad falsa o engañosa constituye infracción a la Ley.

La Ley de Protección al Consumidor faculta al consumidor a solicitar la indemnización de perjuicios y una multa por infracción del proveedor de bienes y servicios. Las multas pueden ascender a 1.000 UTM (actualmente 65.000 USD).

Cabe señalar que los consumidores también pueden accionar contra un agente del mercado en virtud de las disposiciones de la Ley de Competencia Desleal si son amenazados o lesionados personal y directamente por un acto de competencia desleal.

2. MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Chile un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Sí, Chile cuenta con un sistema primario de autorregulación de la publicidad. La entidad a cargo es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Esta entidad es una persona jurídica privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la regulación de las prácticas publicitarias de acuerdo a los principios y normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.

CONAR se compone por las más importantes organizaciones de publicidad y comunicación: la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, la Asociación Nacional de Televisión, la Asociación Nacional de Avisadores, la Asociación de Radiodifusores de Chile, y el *Interactive Advertising Bureau*.

CONAR tiene una función didáctica y una función de resolución de controversias. En cuanto a la primera, CONAR entrega recomendaciones y publica material con el objetivo de divulgar los principios del Código Chileno de Ética Publicitaria. En cuanto a la segunda función, CONAR sirve como Corte de Honor en la resolución de controversias sobre ética y prácticas publicitarias.

El Código Chileno de Ética Publicitaria está basado en el Código Consolidado ICC en Materia de Publicidad y Marketing.

2.2 ¿Existe un Código de Autorregulación Publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Puede señalarse que los principios claves del Código Chileno de Ética Publicitaria son: Legalidad, honestidad, moralidad, y veracidad. El propósito de estos principios es resguardar el interés público y la libre y saludable competencia en el mercado.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Si la Corte de Honor determina que una publicidad infringe el Código Chileno de Ética Publicitaria, emite una resolución recomendando la modificación o cese del material publicitario infractor. No existe modo de forzar el cumplimiento de las resoluciones obtenidas mediante el mecanismo de resolución de disputas del sistema de autorregulación.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Pese a no ser coactivo, el sistema de autorregulación ha probado ser efectivo. Cuando un reclamo es presentado ante el CONAR, los publicistas suelen aceptar la sujeción al procedimiento ante la Corte de Honor. La gran mayoría de las decisiones emitidas por la Corte de Honor son cumplidas.

En un litigio judicial, una resolución favorable de la Corte de Honor de CONAR es un valioso elemento para tener a favor.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Sí, todas las decisiones emitidas por la Corte de Honor de CONAR se encuentran publicadas y disponibles en su página web. Junto con ello, cada año el CONAR publica un reporte informativo sobre la jurisprudencia de la Corte. Estas publicaciones son muy importantes para el cumplimiento de la función didáctica de CONAR y para facilitar la toma de decisiones en nuevos procesos de reclamación.

Una de las sanciones posibles que puede imponer la Corte de Honor de CONAR es la publicación de la decisión, a costa del infractor. Este es otro medio por el cual el público es informado de estas resoluciones.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Es importante que las compañías sigan los principios básicos del Código Chileno de Ética Publicitaria, entre ellos: legalidad, honestidad, moralidad y veracidad. Además, es importante

tener presente la jurisprudencia de la Corte de Honor en orden de evitar sanciones o daños a la imagen pública de una compañía.

Durante el año 2014, el artículo del Código Chileno de Ética Publicitaria que generó más litigios fue el que regula la publicidad falsa y exageración. Esta es una tendencia que se ha mantenido desde al menos el año 2010. Por ello, este es un aspecto del Código respecto del cual las compañías deben tener especial consideración.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas publicitarias en Chile?

No, no existen otros sistemas.

3. ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que regulan las aseveraciones publicitarias (por ejemplo, las leyes de protección de consumidores, leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)?

Las aseveraciones publicitarias se encuentran reguladas, principalmente, en la Ley de Protección del Consumidor. Esta Ley prohíbe la publicidad falsa o engañosa en relación a ciertos aspectos relevantes de los productos o servicios ofrecidos, y la publicidad que produce confusión respecto a la identidad del proveedor. La publicidad de precios, verificación y la manera en que información importante puede ser publicitada (por ejemplo: lenguaje, moneda, unidad de medida, etc.) también son materias reguladas por Ley.

Existen disposiciones relevantes en esta materia en la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Competencia Desleal. También se debe considerar la regulación sobre publicidad de ciertas industrias (por ejemplo: productos farmacéuticos, cosméticos, alimentos respecto de los cuales el Ministerio de Salud determine que contienen niveles excesivamente altos de ciertos ingredientes, servicios crediticios, etc. – en relación a lo cual nos remitimos a lo señalado en la respuesta a la pregunta 1.5) debe ser considerada.

La jurisprudencia del Tribunal de Honor de CONAR y el Código Chileno de Ética Publicitaria no son legalmente vinculantes, pero deben ser considerados. Aunque no goza de fuerza ejecutiva, el sistema de autorregulación ha probado ser muy efectivo. A mayor abundamiento, la regulación y la jurisprudencia de este sistema es más comprehensiva que la legislación, y puede ser muy útil para la interpretación de esta última.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Sí, la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor consagra que las aseveraciones publicitarias deben ser verificables y en ningún caso engañosas o confusas. Por otro lado, la Ley de Competencia Desleal prescribe que la publicidad comparativa basada en información falsa o no verificable es una forma de competencia desleal.

El Código Chileno de Ética Publicitaria también se refiere a esta materia, y especifica el modo en que la información científica y técnica debe ser usada y qué aseveraciones pueden ser consideradas exageradas. Establece que cuando la publicidad contiene descripciones, aseveraciones o ilustraciones respecto de hechos o cualquier tipo de dato objetivo, estos hechos o datos deben ser verificables. La evidencia de apoyo a las aseveraciones debe ponerse a disposición del CONAR en caso que éste la requiera.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación (por ejemplo, la exageración)?

Esta materia es regulada por el Código Chileno de Ética Publicitaria. Exageración designa una fuente publicitaria que expresa puntos de vista subjetivos que son extremos o metafóricos en su naturaleza, y por tanto no debiesen ser comprendidos literalmente por un sujeto racional. Por ello, se permite y no requiere verificación. Sin perjuicio de ello, no se aceptan las aseveraciones exageradas que sean engañosas o confusas.

Las dramatizaciones, en ciertos casos, son consideradas una forma aceptable de exageración.

3.4 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

No existen disposiciones especiales relativas a las divulgaciones, pero las normas generales de la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor sobre publicidad son aplicables. La información básica sobre los productos o servicios ofrecidos al público debe ser clara y oportuna. Además, esta información básica debe ser proporcionada en español y en términos fácilmente entendibles y legibles. Por otra parte, publicidad engañosa o confusa se encuentra prohibida. Por ello, las revelaciones deben ser razonablemente claras y conspicuas de manera de no infringir normas generales sobre aseveraciones publicitarias.

Asimismo, el Código Chileno de Ética Publicitaria contiene reglas especiales sobre la materia. Así, prescribe que las revelaciones en la forma de pie de páginas o notas explicativas no deben alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal. Cuando las revelaciones modifican sustancialmente el mensaje principal, es necesario que sean debidamente exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. El uso de letra pequeña en las revelaciones también se encuentra regulado. Los principios subyacentes a estas normas son aplicables a cualquier tipo de publicidad.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

La Ley Chilena no regula esta materia. Sin embargo, los testimonios, en particular, son regulados por el Código Chileno de Ética Publicitaria. De acuerdo al Código, los testimonios deben ser auténticos y relacionados a experiencias que hayan realmente ocurrido a la persona que testifica o a la persona siendo personificada. Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes, y en ningún caso confusos o engañosos.

El uso de modelos vestidos con uniformes, trajes o vestimentas características de una profesión, ocupación u oficio no debe inducir a error o engaño al público, y siempre debe estar limitado por las normas éticas de la profesión, ocupación u oficio representados.

3.6 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No existen reglas especiales respecto de esta materia, pero las disposiciones relacionadas a la verificación y a la publicidad comparativa deben ser consideradas.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida, pero debe cumplir con ciertos pre-requisitos. La Ley de Competencia Desleal prescribe que la publicidad comparativa basada en información falsa y no verificable es una forma de competencia desleal. A mayor abundamiento, los tribunales han fallado que la publicidad comparativa debe ser veraz, objetiva y verificable, y no debe ser engañosa o derogatoria respecto de los competidores.

El Código Chileno de Ética Publicitaria regula la materia de forma detallada. Se define la publicidad comparativa como cualquier publicidad que enuncie superioridad o ventajas sobre otro producto, servicio, marca o industria, mediante la comparación implícita o explícita de sus características, atributos o beneficios. Así, la publicidad comparativa puede identificar explícitamente a la competencia, sugerirla indirectamente o referirse a una industria específica.

De acuerdo al Código, este tipo de publicidad debe basarse en hechos objetivos y verificables. Se debe evitar cualquier tipo de exageración en la publicidad comparativa. La información que sirva de sustento a las aseveraciones debe estar disponible ante la solicitud del CONAR. El Código también establece ciertos principios en relación a la materia, por ejemplo: la comparación debe ser entre productos o servicios que satisfagan las mismas necesidades o que tengan el mismo propósito; no debe crear confusión en el público respecto del sujeto que publicita el producto; no debe exhibirse en términos derogatorios.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

No, no existen reglas especiales de marca o derechos de autor respecto a la publicidad comparativa. Sin embargo, la materia se encuentra regulada en el Código Chileno de Ética Publicitaria. En el contexto de publicidad comparativa leal, de acuerdo al Código, es aceptable el uso del nombre de una marca u otros sellos distintivos de una marca competidora con fines de identificación.

4. PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las normas en Chile en materia de publicidad de precios?

Los proveedores de bienes y servicios deben informar al público respecto a los precios de los productos y servicios que ofrecen, con excepción de los precios que deben determinarse mediante negociación individual. La información del precio debe ser claramente indicada, escrita en español y especificar el precio total en pesos chilenos, incluyendo los impuestos.

La publicidad que señale precios confusos es una infracción a la ley que permite a los consumidores solicitar indemnización de perjuicios y arriesga penas de hasta 750 UTM (actualmente 50.000 USD).

4.2 ¿Cuáles son las reglas en Chile en materia de publicidad de productos “gratis”?

No existen normas especiales respecto la publicidad de productos gratuitos. En todo caso, las disposiciones de publicidad de precios referidas en la pregunta 4.1 deben ser cumplidas.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Chile en materia de ventas y ofertas especiales?

Es necesario informar al público sobre los términos y condiciones de toda oferta especial que sea publicitada. En el evento que el proveedor que publicita una oferta especial se rehúse a celebrar un contrato en los términos ofrecidos, éste puede ser obligado a hacerlo por un tribunal o deberá pagar los perjuicios.

Cuando una oferta especial conlleva cualquier tipo de concurso o sorteo, el proveedor debe establecer claramente el monto o cantidad de premios y el período dentro del cual se pueden reclamar. El anunciante deberá, además, comunicar los resultados correspondientes.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Chile en materia de descuentos?

No existen normas especiales relativas a descuentos. Se debe dar cumplimiento a las disposiciones sobre publicidad de precios, ventas y ofertas especiales.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No, no existen.

5. PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad, o que no puedan ser publicitados en ciertos medios (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)?

Sí, la publicidad de medicamentos de venta bajo prescripción médica, tabaco, bebidas alcohólicas y ciertos tipos de alimentos está restringida. Para mayor detalle, nos referimos a la respuesta a la pregunta 1.5.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

La publicidad no solicitada por correo electrónico, correo tradicional, fax, llamadas telefónicas o mensajes de texto se encuentra prohibida sólo si el receptor ha solicitado expresamente no ser contactado nuevamente.

5.3 ¿Existen leyes o regulaciones en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Los anuncios publicitarios indecentes u obscenos pueden ser sancionados en virtud de lo señalado en el Código Penal. Sin embargo, en la práctica, las disposiciones penales relativas a indecencia u obscenidad rara vez son aplicadas. Por otra parte, el Consejo Nacional de Televisión es muy activo en cuanto a exigir el cumplimiento de las regulaciones de emisiones televisivas. Como se indicó en la respuesta a la pregunta 1.8, aquellas regulaciones son especialmente vagas, y el respeto a principios abstractos como la democracia, la paz, el pluralismo, la dignidad humana, la igualdad y los derechos humanos, entre otros, pueden ser exigidos por el Consejo en virtud de su facultad de establecer multas a emisoras de televisión. Las transmisiones, incluyendo la publicidad, que contengan violencia excesiva, crueldad,

pornografía o la participación de menores en actos inmorales también puede ser sancionada con multas por el consejo.

6. IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR O ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

La única regla expresa relacionada a la identificación del anunciante se encuentra en la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor. Esta ley establece que en casos de publicidad falsa o engañosa, el recurrente debe solicitar al tribunal competente se ordene al medio o agencia publicitaria correspondiente identificar al anunciante o la persona responsable por la publicidad.

7. CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido de la publicidad y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

La legislación chilena no regula esta materia. Sin embargo, sí la regula el Código Chileno de Ética Publicitaria. De acuerdo al mismo, la publicidad no debe ser integrada de manera confusa con noticias o contenido editorial. En este sentido, la publicidad debe identificarse claramente a sí misma como tal, para poder distinguirse de las noticias o del contenido editorial.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No existen normas especiales, aparte de las detalladas más arriba.

8. REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de redes sociales con fines publicitarios?

No, no existen.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

A los proveedores de servicios de internet se aplican las normas generales sobre responsabilidad. Por lo tanto, la regla general es que un anunciante es sólo responsable por aquellas acciones u omisiones culpables o dolosas cometidas por sí mismo que efectivamente causan daño a una persona. Para efectos de establecer la responsabilidad del anunciante por aseveraciones hechas por un tercero en las redes sociales, es necesario probar que la persona que hizo aquellas aseveraciones se encuentra bajo la supervisión del anunciante.

Existen reglas especiales respecto a las infracciones de derechos de autor que exoneran a los proveedores de servicios de internet de su responsabilidad. Si la infracción es cometida por un tercero (por ejemplo: contenido generado por usuarios) y se cumplen ciertos requisitos, entonces esta exención de responsabilidad resulta aplicable.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No existen fallos relevantes de los tribunales o del CONAR respecto a esta materia.

9. DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

No existen reglas especiales en la materia, pero los tribunales aplican disposiciones constitucionales para efectos de regular el tema. Basados en el derecho constitucional a la privacidad, los tribunales han fallado que el uso de la imagen de un individuo con fines publicitarios requiere de la autorización previa de aquella persona. El consentimiento respectivo debe ser entregado en cualquier forma para que se considere válido.

El nombre de un individuo, su seudónimo o representación no puede ser registrado como una marca, a menos que se cuente con el consentimiento de la persona o de su sucesión. No es necesario el consentimiento cuando el individuo se encuentra fallecido por más de 50 años y la marca no dañe el honor del sujeto.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Toda vez que la materia no se encuentra regulada por la legislación, no es fácil predecir la decisión de los tribunales en el tema. La respuesta conservadora sería que siempre es necesario obtener el consentimiento del individuo cuyo nombre, foto, apariencia, voz, e identidad son utilizadas en publicidad. Sin embargo, la necesidad del consentimiento cuando el sujeto ha fallecido, o cuando el uso de su imagen es secundario en la publicidad, es discutible.

10. AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad (por ejemplo, lugares históricos)?

No existen reglas especiales al respecto. Todo lo que tenga relación con la propiedad intelectual de terceros está sujeto a autorización previa.

La reproducción de trabajos arquitectónicos mediante fotografías, vídeos y otros, están permitidas sin autorización de quien tenga los derechos de autor y sin la necesidad de realizar pago alguno. Lo mismo aplica a la reproducción de trabajos artísticos que se encuentren en lugares públicos.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)?

El uso de marcas de terceros en comunicaciones comerciales en una forma que sea confusa para el público es considerado una infracción a la Ley de Propiedad Industrial, la Ley de Competencia Desleal, y la Ley de Protección de Derechos del Consumidor.

11. TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Chile que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)?

No, no existen.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser consideradas (por ejemplo, temas religiosos)?

Chile es un país particularmente conservador. Por ello, los consumidores chilenos y las autoridades son más susceptibles de verse afectados por publicidades que en otros lugares.

Se recomienda evitar publicidad que contenga referencias a la homosexualidad, la religión católica, la dictadura de Augusto Pinochet u otro tópico similar.

12. VARIOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Chile?

No.

 COLOMBIA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Colombia?

Diversas leyes regulan la publicidad en Colombia; particularmente:

- (a) Ley 1480 de 2011 (Ley de Protección al Consumidor), la que introdujo directrices en cuanto a la exactitud y veracidad de la publicidad, que son obligatorias. La publicidad engañosa está expresamente prohibida. En tal caso, el anunciante será responsable por los daños y perjuicios causados. En caso de fraude o negligencia manifiesta, si se prueba, los medios de comunicación podrían ser solidariamente responsables.
- (b) Ley 260 de 1996 (Ley de Competencia Desleal): De conformidad con esta ley, ciertas conductas que implican el uso de la publicidad pueden ser consideradas como de competencia desleal (por ejemplo, la publicidad comparativa engañosa). También se regula la publicidad de determinados bienes y servicios específicos (por ejemplo, cigarrillos, medicamentos, el turismo, leche para lactancia, etc.).
- (c) El Código de Autorregulación de la Publicidad, modificado el 16 de octubre de 2013, regula la publicidad desde una perspectiva ética.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

De acuerdo con el artículo 5.7 de la Ley de Protección al Consumidor, “publicidad” es todo tipo de contenido y medios para informar a los consumidores acerca de la naturaleza, el origen, el proceso de fabricación, las piezas, los usos, el volumen, el peso o medida, el precio, las instrucciones, la calidad, la cantidad, o cualquier otra característica relevante del bien o servicio que se ofrece en el mercado colombiano. La publicidad consiste de cada contenido y los medios que tengan el propósito de influir en el proceso de decisión de compra.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

El único marco regulatorio existente actualmente es el Código de Autorregulación de la Publicidad y las directrices que entrega la Ley de Protección al Consumidor.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No existen. Las directrices generales establecidas en la Ley de Protección al Consumidor y el Código de Autorregulación se aplican a todo tipo de prácticas de publicidad. Sin embargo, los anunciantes deben tener en cuenta que las prácticas publicitarias que impliquen el uso de datos personales, tales como los mensajes de texto y los correos electrónicos, deben cumplir con los términos de la Ley de Protección de Datos de Personales, vigente desde octubre de 2012. De acuerdo con esta normativa, los titulares de los datos personales deben autorizar el envío de cualquier información (incluyendo publicidad) a sus direcciones de correo electrónico, teléfonos móviles, etc.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Productos farmacéuticos: Los productos vendidos bajo receta médica no pueden ser objeto de publicidad masiva a través de los medios de comunicación, sólo a través de los canales de publicidad especializados (Código de Autorregulación y normativa emanada de la Autoridad Sanitaria Competente).

Bebidas alcohólicas y tabaco: No pueden ser objeto de publicidad a través de medios de comunicación masivos, en los eventos culturales y deportivos (Código de Autorregulación y normativa de la Autoridad Sanitaria Competente).

Leche para Lactancia: No puede ser objeto de promociones o rebajas (Código de Autorregulación y normativa de la Autoridad Sanitaria Competente).

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), quien emite los registros sanitarios necesarios para la comercialización de ciertos bienes específicos, requiere de aprobación previa para los siguientes productos:

- (a) Medicamentos de venta directa.
- (b) Medicamentos homeopáticos de venta directa.
- (c) Bebidas alcohólicas.
- (d) Suplementos dietéticos.
- (e) Ciertos dispositivos médicos publicitados únicamente a través de canales especializados.
- (f) Leche para Lactancia.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Los medios de comunicación no están obligados a hacerlo, pero la mayoría de ellos tienen un área dedicada a la revisión de la publicidad en los casos específicos de, por ejemplo: medicamentos, bebidas alcohólicas, tabaco, publicidad política, publicidad dirigida a los niños, concursos que deben ser autorizados por la autoridad competente, etc.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El Gobierno puede actuar de oficio a través de las siguientes entidades:

- (a) La Superintendencia de Industria y Comercio: Tiene tanto poderes administrativos como poderes jurisdiccionales con relación a la protección del consumidor y la competencia desleal. Como autoridad administrativa, la SIC está facultada para iniciar investigaciones de oficio sobre la base de:

- (i) Protección al Consumidor: El demandado podrá ser objeto de sanciones monetarias y no monetarias (tales como la publicidad correctiva, el cierre del establecimiento de comercio, etc.).
- (ii) Competencia Desleal: El demandado podrá ser objeto de sanciones monetarias y no monetarias (tales como la publicidad correctiva, el cierre del establecimiento de comercio, etc.).
- (b) Instituto de Salud y Alimentos: El demandado podría enfrentar la imposición de sanciones monetarias y no monetarias.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los competidores pueden iniciar acciones contra otros anunciantes por incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal (por ejemplo, en caso de publicidad comparativa, publicidad engañosa, etc.). Dichas acciones se pueden ejercer ante los tribunales civiles o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la que tiene funciones jurisdiccionales respecto a materias de libre competencia tales como competencia desleal y protección al consumidor. En estas acciones, se puede exigir la indemnización de los daños y del lucro cesante; y el demandado podrá ser objeto de sanciones monetarias y no monetarias.

Los competidores también pueden presentar denuncias contra fabricantes y distribuidores en virtud de violaciones contempladas en la Ley de Protección al Consumidor ante la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad administrativa. El competidor investigado puede estar sujeto a sanciones tales como multas.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los consumidores (principalmente) pueden iniciar acciones contra los productores en virtud de las infracciones contempladas en la Ley de Protección al Consumidor ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esta última actuando como autoridad jurisdiccional. Los demandantes podrán exigir la indemnización de los daños y del lucro cesante; y el demandado también podrá ser objeto de sanciones monetarias y no monetarias.

Las asociaciones de consumidores (entre otras) también pueden emprender acciones contra los anunciantes por incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal (por ejemplo, publicidad comparativa, publicidad engañosa, etc.) en las que se puede exigir la indemnización de daños y perjuicios; y el demandado podrá ser objeto de sanciones monetarias y no monetarias.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Colombia un sistema primario de autorregulación publicitaria?

El sistema de autorregulación está compuesto por diferentes asociaciones profesionales, que se reúnen en una comisión llamada CONARP: La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Esta entidad es la encargada de desarrollar y expedir el código de ética para las actividades de publicidad.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Los principios fundamentales del Código son los siguientes:

- (a) Buena fe
- (b) Veracidad
- (c) Decencia
- (d) Responsabilidad Social

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

El Código de Autorregulación introdujo un procedimiento que puede ser iniciado a petición de la parte interesada o de oficio. La autoridad competente en el campo de la publicidad debe llevar a cabo una investigación con el fin de determinar si el anunciante incumplió con los términos previstos en el Código. La parte investigada puede estar sujeta a sanciones tales como la modificación o suspensión de la pieza publicitaria, amonestaciones públicas o privadas, etc.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El Código sólo se utiliza como una referencia cuando los recursos son presentados ante las respectivas autoridades. Es una guía muy útil para los jueces y expertos en procedimientos de competencia desleal y protección al consumidor.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

El sistema de autorregulación sólo emite resoluciones éticas, que se asemejan más a recomendaciones. Las resoluciones no tienen efectos legales. Las mismas pueden ser publicadas y volverse públicas, pero la decisión de que esto ocurra sólo le corresponde a la CONARP, no a las partes interesadas.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Los principios fundamentales son los mismos del Código.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Colombia?

No existen otros sistemas de autorregulación que rijan la publicidad en Colombia.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Colombia? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias son:

- (a) El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
- (b) La Ley de Protección al Consumidor. (L 1480 de 2011)
- (c) La Ley de Competencia Desleal. (L 256 de 1996)
- (d) La Ley de Protección de Datos Personales (L 1581 – 2012)

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Cuando los datos proporcionados contienen información técnica o científica, el anunciante requiere ser capaz de proporcionar la correspondiente verificación. Dicha información particular no debe ser distorsiva o pretender crear una promesa científica.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Las virtudes de un producto se pueden exagerar, pero esto debe hacerse de manera que una persona normal no incurra en el error de creer que dicha información es literalmente cierta. También pueden expresarse opiniones subjetivas a condición de que se respeten los principios de la publicidad.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

La información proporcionada debe ser clara, veraz, adecuada, oportuna, verificable, comprensible, precisa y pertinente en relación con los bienes o servicios que se ofrecen.

Si la divulgación se refiere a una promoción, deberá incluir una declaración clara con referencia a la hora, la duración y el lugar de validez y condiciones de la misma.

Las divulgaciones mencionadas deben tener un tamaño y ubicación relevante dentro del anuncio publicitario.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

Un testimonio puede ser utilizado en la publicidad sólo si es auténtico, veraz y se deriva de la experiencia directa de la persona. El anunciante debe solicitar una autorización por escrito de la persona que está proporcionando el testimonio y esta debe ser verificable.

El uso de testimonios parciales no debe afectar o confundir el sentido del testimonio considerado como un todo. Si la persona que está dando el testimonio tiene una relación económica o laboral con el anunciante, tal hecho debe ser mencionado en el anuncio. Un testimonio sólo puede corresponder a una persona y no puede ser dado en nombre de un grupo indeterminado de personas (por ejemplo, de todos los médicos).

El uso de modelos no puede causar confusión y debe respetar la ética y las normativas legales de la profesión o el trabajo respectivo.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

En términos generales, no hay reglas que se apliquen a las demostraciones de productos. Sin embargo, cuando la demostración está dirigida a niños y jóvenes, la demostración debe ser fiel a lo que se muestra y no debe ser exagerada o crear falsas expectativas. Las características del producto, así como las condiciones de uso, no deben ser engañosas.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida, siempre y cuando:

- (a) Se refiera a bienes o servicios análogos (por ejemplo, compare yogurt con yogurt, y no yogur con leche).
- (b) Se refiera a las características o propiedades objetivas y no subjetivas de los productos o servicios comparados.
- (c) Los resultados de la comparación sean reales, veraces y verificables.

De lo contrario, la publicidad comparativa podría ser considerada como un acto de competencia desleal.

Además, la publicidad comparativa puede referirse explícitamente a un competidor o puede sugerir su identidad por cualquier medio que podría estar asociado a dicho competidor. No se puede utilizar para denigrar a los competidores o engañar a los consumidores.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Las marcas registradas pueden ser utilizadas en la publicidad comparativa como un medio para identificar explícitamente al competidor sujeto a comparación.

Sin embargo, en lo que se refiere a los derechos de autor, la situación no es tan clara. La posibilidad de utilizar o no la obra con derechos de autor dependerá de la situación o manera específica en que la misma se utilizaría, y debe ser estudiada caso por caso.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Colombia en materia de publicidad de precios?

Si el precio se anuncia, el mismo deberá figurar explícitamente en pesos colombianos y debe incluir los impuestos y cargos adicionales. También debe señalar por cuánto tiempo la oferta se encontrará vigente, o si la misma se aplica a una cantidad fija de productos. Los precios deben cumplir con las reglas de la publicidad comparativa.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Colombia en materia de publicidad de productos “gratis”?

La regla básica para la publicidad de productos gratuitos es que tiene que ser real; el bien debe ser 100% gratis. En el caso de una promoción, en la que un producto gratuito está unido al bien

comprado, el costo total debe ser exactamente el mismo que el costo habitual del bien comprado, sin que sea incrementado de manera alguna.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Colombia en materia de ventas y ofertas especiales?

La pieza publicitaria debe incluir las condiciones de tiempo, modo y lugar y los requisitos completos para hacer la oferta vigente. Se debe hacer referencia a la cantidad de los bienes objeto de la oferta especial.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Colombia en materia de descuentos?

Los descuentos están regulados por la Ley de Protección al Consumidor; sin embargo, en esta Ley no hay ninguna referencia directa a la publicidad. El descuento La rebaja debe cumplir con las reglas básicas de la publicidad; debe ser precisa, veraz y no engañosa.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

- (a) Medicamentos y productos Sanitarios: El Código de Autorregulación establece que los bienes que por su naturaleza están dirigidos a profesionales, técnicos o científicos, sólo pueden ser anunciados en medios de comunicación especializados. Los anuncios no pueden estar dirigidos a niños y jóvenes.

Específicamente, se prohíbe anunciar productos sanitarios que se vendan bajo receta médica.

- (b) Bebidas Alcohólicas y Tabaco: Estos tipos de anuncios no pueden incluir a niños o jóvenes en ningún medio de comunicación. Además, se requieren autorizaciones especiales si el anuncio de alcohol se pretende utilizar con relación a actividades deportivas y culturales.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Como norma general en materia de protección de datos personales, todo anuncio que requiera el uso de datos personales tales como números de teléfono celular, dirección o cualquier información particular y personal, requiere de previa autorización para recibir dicha información de la persona a la que se le está enviando el mensaje.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El Código de Autorregulación de la Publicidad menciona la decencia como uno de los principios rectores generales. La publicidad debe respetar la dignidad de las personas, las

instituciones, las autoridades y los símbolos patrios. No debe ofender, denigrar o perjudicar la igualdad de derechos, no debe discriminar en términos de raza, género, edad, religión, preferencias sexuales, origen, condiciones sociales, culturales o económicas.

El Código también incluye una disposición que establece que todos los anuncios orientados exclusivamente para adultos no se podrán emitir en medio, espacio o tiempo alguno en que menores o jóvenes pueden fácilmente percibirlo.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

Como regla obligatoria para todo anuncio, la persona, empresa o entidad que esté ofreciendo los bienes o servicios deberá estar claramente indicada en la información al consumidor.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

No existen. En tal caso, se aplicarían las normas generales.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Tampoco existen.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

El Código de Autorregulación de la Publicidad contiene un capítulo especial sobre la Publicidad en Redes Sociales, que indica que la misma debe respetar a los usuarios de los mismos y debe tener estándares aceptables de comportamiento comercial. No debe interferir con lo que normalmente hace el consumidor en los medios interactivos. Asimismo, los anuncios deben cumplir con las disposiciones estipuladas en la Ley de Habeas Data.

El capítulo del Código de Autorregulación relativo a la publicidad en redes sociales también se refiere a lo siguiente:

- (a) La identificación del origen comercial de los estudios y recomendaciones;
- (b) el respeto a los grupos públicos y sitios de búsqueda;
- (c) los mensajes a los niños y jóvenes;
- (d) la necesidad de respetar la sensibilidad de un público global;
- (e) disposiciones relativas a los mensajes comerciales en línea basados en los hábitos de navegación en Internet y el uso de cookies.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

El anunciante es responsable de todo el contenido que se suba en su página. Esta responsabilidad será examinada de acuerdo con la posibilidad de control del contenido que tenga el anunciante o si el mismo ha tomado las medidas necesarias para evitar la exposición de dicho contenido en su página.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No lo hay.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

El uso de imágenes o referencias de las personas en un mensaje comercial, su imitación, personificación o doblaje deberán contar con su previo consentimiento por escrito.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Las excepciones a la regla anterior son las siguientes:

- (a) Las imágenes obtenidas de grandes grupos en los que las personas que aparecen no son identificables;
- (b) La publicidad del lanzamiento de libros, fotos u obras en que la imagen del autor se incluye, o se hace referencia al mismo;
- (c) Cuando el uso de la imagen se relaciona con el propósito de informar noticias, el uso de material didáctico o cultural, o cuando se refiere a hechos o acontecimientos de interés público.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

De acuerdo con una de las leyes que se refieren a los derechos de autor (Ley 23 de 1982), se permite reproducir, por medio de pinturas, dibujos, fotografías o cinematografía, las obras que se encuentran permanentemente ubicadas en la vía pública, las calles o las plazas, distribuir tales obras o reproducciones y comunicarlas al público. La única excepción se refiere a las obras de arquitectura, cuando éstas sean diferentes a las vistas exteriores.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No existe una regla específica que prohíba el uso de bienes reconocibles. La regla básica indica que para el uso de marcas registradas de terceros es necesario contar con consentimiento previo. Sin embargo, la "apariencia" de la marca o el producto no puede ser considerada como un uso de la marca. Por lo tanto, la posibilidad de utilizar el producto reconocible tendría que ser estudiada caso por caso.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Colombia que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No hay reglas de publicidad concretas con respecto a nuestra cultura. Cualquier cuestión que pudiera surgir y que involucre la misma sería tratada de acuerdo con las leyes básicas que rigen la publicidad.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

La publicidad debe hacerse de manera que contribuya a la mejora de la sociedad, la economía y el medio ambiente, sin perder su objetivo principal.

La publicidad debe ofrecer mensajes positivos; estos no deben ser discriminatorios ni fomentar la violencia, los actos ilegales o las conductas antisociales.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Colombia?

Dentro del ámbito de la publicidad en Colombia, un consejo general se remitiría al contenido y a los temas específicos frente a los que el público colombiano resultara ser muy sensible. Todo el humor relacionado con el tráfico de drogas o su consumo, la burla sobre posiciones religiosas así como también la desnudez explícita, no son bien recibidos.

 COSTA RICA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Costa Rica?

En Costa Rica no hay una Ley General que regule la publicidad. Sin embargo, varias leyes regulan el tema en algunas de sus disposiciones.

La más importante de esta Ley es la Ley de Protección al Consumidor (su nombre completo es “Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor”). Otras disposiciones legales que afectan la publicidad se encuentran en el Código Civil, la Ley General de la Salud, Ley de Protección de la Imagen de la Mujer, el Código Penal, y en regulaciones aplicables a ciertos productos específicos.

Otras leyes, aun cuando se emitieron con otros fines, aplican también a la publicidad. Un ejemplo de ellas son las normas que protegen la Propiedad Intelectual.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La definición legal de la publicidad es muy amplia. Legalmente, se define como "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"

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

- (a) La ley más relevante que regula la publicidad es la Ley de Protección al Consumidor, que regula cuestiones tales como la prohibición de la publicidad engañosa y abusiva, así como promociones, publicidad comparativa, y otros.
- (b) Otras leyes regulan algunos temas relacionados con la publicidad, tales como el uso de la imagen de las personas; protección de Datos; propiedad intelectual; competencia desleal; la imagen de la mujer; etc.
- (c) Algunos productos tienen regulaciones específicas sobre la forma de hacer publicidad.
- (d) Otras leyes regulan el uso y el funcionamiento de ciertos medios de comunicación, en particular la radiodifusión.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Las leyes y regulaciones publicitarias aplican a todos los medios y formas de hacer publicidad.

Adicionalmente, emails y mensajes de texto tienen regulaciones especiales que se pueden resumir de la siguiente forma:

- (a) Es prohibido enviar emails con fines de venta directa, promociones y/o publicidad. Esta prohibición aplica también al envío de faxes y las llamadas telefónicas por medios automáticos.
- (b) Como excepción, comunicaciones comerciales por email se permiten cuando:

- (i) El destinatario expresamente ha aceptado su autorización para recibir estas comunicaciones; o
- (ii) En el contexto de una transacción o relación comercial anterior, este mismo proveedor utiliza la información de su cliente para promover la venta de bienes o servicios similares.
- (c) Cualquier comunicación comercial realizada a través de email debe identificar claramente al remitente. Debe además ser suficientemente simple para identificar el propósito del mensaje.
- (d) Todos los mensajes deben incluir una dirección válida de email a la cual el receptor del mensaje pueda solicitar la suspensión, sin costo, de mensajes futuros.
- (e) Las siguientes conductas están expresamente mencionadas como actividades desleales y/o fraudulentas:
 - (i) Publicidad no solicitada (“adware”)
 - (ii) Comunicaciones no solicitadas
 - (iii) Operación, acceso y monitoreo no solicitado a una terminal
 - (iv) Difundir virus informáticos
 - (v) Emails masivos no solicitados (SPAM).

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Los siguientes productos tienen regulaciones especiales para su publicidad:

- (a) Bebidas alcohólicas
- (b) Medicamentos de venta bajo receta médica
- (c) Alimentos
- (d) Suplementos dietéticos
- (e) Leche y sus derivados
- (f) Fórmulas infantiles
- (g) Productos naturales con propiedades terapéuticas
- (h) Productos y servicios financieros

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

La publicidad de los siguientes productos requiere aprobación previa de las autoridades:

- (a) Bebidas alcohólicas
- (b) Medicamentos de venta bajo receta médica
- (c) Fórmulas infantiles; y
- (d) Cualquier publicidad que utilice la imagen de la mujer de forma sexualmente sugestiva

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

No.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La oficina gubernamental específica que aplica la ley podría variar dependiendo de la materia que se trate. Las principales autoridades que hacen cumplir las leyes publicitarias son la Comisión Nacional del Consumidor, el Ministerio de Salud, y otros.

Las posibles consecuencias ante una publicidad infractora son:

- (a) Suspensión de la publicidad
- (b) Publicidad correctiva
- (c) Multas
- (d) Nulidad de las ventas y contratos;
- (e) Indemnizaciones económicas

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor puede tomar acciones contra una publicidad en dos posibles escenarios:

- (a) Cuando la publicidad incumple las regulaciones que protegen a los consumidores o a otras normas de orden público, en cuyo caso los remedios disponibles no incluyen una indemnización para el competidor; o
- (b) Si la publicidad constituye competencia desleal y/o alguna otra violación a los derechos del competidor (como por ejemplo su propiedad intelectual), en cuyo caso, además de los otros remedios aplicables, el competidor puede procurar una indemnización por los daños causados.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

- (a) Cualquier persona está legitimada para presentar una denuncia contra la publicidad que considere ilegal.
- (b) Además, consumidores que demuestren haber sufrido un daño pueden reclamar una indemnización ante un tribunal.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Costa Rica un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Sí. Hay un Sistema de autorregulación establecido y controlado por la Cámara de la Comunicación Comercial (CAMCO). CAMCO emitió un código de autorregulación y tiene un panel a cargo de su aplicación. El sistema es voluntario.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Sí hay un código de autorregulación. Sus principios básicos son:

- (a) Veracidad
- (b) Legalidad
- (c) Decencia
- (d) Buena fe
- (e) Responsabilidad social
- (f) Respeto al ambiente
- (g) Salud y seguridad

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

CAMCO tiene un panel de neutrales a cargo de conocer las denuncias. El proceso es principalmente por escrito, pero las partes pueden solicitar una vista si lo desean. Después de escuchar a ambas partes y analizar las pruebas, el panel puede declarar si la publicidad incumple o no el Código, e imponer ciertas consecuencias.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El sistema no es efectivo, y los anunciantes rara vez se apoyan en él.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las decisiones no se reportan, pero en casos graves o de interés general, el panel puede ordenar la publicación de decisiones específicas.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

El Código cubre los principios generales aplicables a toda la publicidad.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Costa Rica?

No hay otros sistemas de autorregulación. Algunas industrias tienen códigos de autorregulación, pero no tienen ningún órgano específico que los haga cumplir.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Costa Rica? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las afirmaciones publicitarias están reguladas por la Ley de Protección al Consumidor y su reglamento.

Adicionalmente, algunas regulaciones específicas de ciertos productos regulan las afirmaciones publicitarias de esos productos. Por ejemplo, la publicidad de medicamentos debe cumplir tanto con el principio general de veracidad en la publicidad, y además con los requisitos específicos de cualquier afirmación relacionada con la salud.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Sí, es obligatorio demostrar todas las afirmaciones que se hagan en la publicidad. El anunciante tiene la carga de la prueba sobre todo lo que se afirme.

La demostración es obligatoria tanto para las afirmaciones expresas como implícitas. Las afirmaciones implícitas se deducen de la “impresión global” generada por el anuncio.

Todas las afirmaciones publicitarias están legalmente incorporadas a todos los contratos y en caso de contradicción o duda, ésta se resuelve a favor del consumidor.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Este tema no está regulado expresamente. Sin embargo, el estándar legal es determinar si un mensaje puede o no generar confusión. Por ello, si bien no de manera expresa, el concepto de “puffery” se ha aplicado en algunos casos, cuando se analiza si los consumidores están siendo engañados o no.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (disclosure) en publicidad?

Todas las divulgaciones o advertencias deben ser claras, fáciles de leer y de entender. El mensaje general de la comunicación no puede contradecir ninguna información contenida en la advertencia.

Las divulgaciones o advertencias son obligatorias cuando el uso del producto puede generar un riesgo a la salud o seguridad.

Algunos productos con regulaciones especiales requieren divulgaciones o advertencias especiales. Algunos ejemplos de ello son las bebidas alcohólicas, medicamentos, bebidas energéticas, leche y sustitutos, etc.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

La publicidad podrá utilizar testimonios y recomendaciones al producto anunciado siempre y cuando los mismos sean genuinos, verificables y basados en experiencias previas o conocimientos de quien presta la declaración. El testimonio o recomendación podrá utilizarse mientras el anunciante tenga razones para creer de buena fe, que quien lo emitió mantiene la opinión o punto de vista expresado.

Los testimonios utilizados en la publicidad deberán observar las siguientes reglas:

- (a) Podrán utilizarse solamente con el consentimiento de quien lo rinde, salvo que se trate de citas legítimas obtenidas de una fuente previamente publicada o difundida por un tercero.
- (b) Los testimonios utilizados deberán referirse al producto que se anuncia.
- (c) Si el testimonio es reproducido en forma parcial, lo omitido no podrá alterar ni modificar los términos de la porción de la cita que sí es divulgada.
- (d) No podrán utilizarse testimonios que sean engañosos, aún en casos en que sean literalmente ciertos, pero con implicaciones susceptibles de generar error o engaño.
- (e) Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.
- (f) No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.).
- (g) Deberá indicarse claramente cuando se trate de parodias, representaciones o testimonios ficticios.
- (h) El testimonio, por sí solo, no será considerado ni presentado como prueba de veracidad sobre las aseveraciones que se hacen respecto del producto.
- (i) Una persona puede rendir testimonio sea en carácter personal, como miembro o como representante de alguna organización; lo cual deberá indicarse expresamente.
- (j) Si en el testimonio se hace referencia, en nombre de una organización, deberá contarse con las pruebas o autorizaciones correspondientes.
- (k) El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá inducir a confusión y su uso estará siempre limitado por las normas legales y éticas que rigen la profesión, ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

- (l) Se deberá obtener un documento escrito, fechado y firmado por cada una de las personas que rinde su testimonio a favor del producto, el cual deberá incluir información suficiente que permita identificar y localizar a quien lo firma. Este documento deberá conservarse por todo el tiempo que el anuncio pueda ser difundido.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

Las demostraciones de productos no están reguladas de forma expresa. Les aplican las reglas sobre veracidad, buena fe, etc.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa sí se permite. Debe cumplir con lo siguiente:

- (a) La información comparada debe ser relevante;
- (b) La información debe ser objetivamente verificable;
- (c) La comparación debe hacerse sobre productos del mismo tipo; y
- (d) La comparación se debe hacer con relación a productos conocidos por el público o de participación significativa en el mercado.

La comparación es inadmisibles cuando se limita a una proclamación general de la superioridad de sus propios productos. No se puede omitir información que sea necesaria para determinar el valor real de los productos.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

La publicidad comparativa es una forma de “uso justo” de una marca ajena. Sin embargo, la marca no puede alterarse, y el producto comparado no puede ser denigrado. Esto constituiría una forma de competencia desleal.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Costa Rica en materia de publicidad de precios?

La regla principal es que todos los precios anunciados deben ser siempre el precio final, incluyendo todos los cargos, impuestos y cualquier otro monto que deba pagar el comprador.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Costa Rica en materia de publicidad de productos “gratis”?

Si lo que se ofrece es un obsequio gratis, debe ser totalmente libre de cualquier pago u obligación. Si el obsequio está condicionado a la compra de un producto, esto se debe indicar de forma clara en la publicidad.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Costa Rica en materia de ventas y ofertas especiales?

- (a) Cualquier publicidad que mencione una oferta especial debe indicar el beneficio que se ofrece a los consumidores.
- (b) Todas las condiciones se deben informar de previo a la compra.
- (c) Todas las ofertas especiales deben ser por un tiempo limitado, el cual debe ser informado previamente y el anunciante debe asegurar existencias suficientes de producto durante ese plazo.
- (d) Si la oferta es “hasta agotar existencias” (o expresiones similares) el anunciante debe indicar la cantidad de existencias disponibles.
- (e) Si la oferta involucra un descuento, se debe indicar el precio anterior y el precio de oferta, para que los consumidores puedan fácilmente compararlos.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Costa Rica en materia de descuentos?

Las mismas reglas de la respuesta 4.3 (aplicada a los descuentos).

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No, no existen otras restricciones clave.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS**5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)**

Lo siguiente está prohibido o restringido:

- (a) Productos de tabaco no pueden anunciarse salvo en excepciones muy específicas
- (b) Bebidas alcohólicas no se pueden anunciar en TV o radio en programas dirigidos a menores, o en vallas cerca de escuelas, instalaciones deportivas, centros de salud y otros
- (c) Biberones no se pueden anunciar (para evitar desestimular la lactancia materna).

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Salvo por las mencionadas en la respuesta 1.4., no hay ninguna práctica publicitaria que esté totalmente prohibida. Sin embargo, algunas formas de publicidad están reguladas, y otras se prohíben para productos específicos.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Sí. Hay una Ley que se emitió para evitar la denigración basada en género, que también abarca temas de decencia y obscenidad. Esta Ley autoriza a una oficina gubernamental a suspender y destruir publicidad que se considere obscena y no haya sido previamente aprobada.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE**6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?**

Sí. La identidad del anunciante debe ser siempre revelada, con excepción de las llamadas “campañas de expectativa”, sean campañas que revelan solamente un poco información sobre el producto o el anunciante para generar atención y crear expectativa que refuerce un futuro mensaje publicitario a través de la curiosidad.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS**7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?**

No hay reglas especiales sobre este tema, salvo por las reglas éticas del periodista cuando apliquen.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No hay reglas especiales sobre este tema, salvo por las reglas éticas del periodista cuando apliquen.

8 REDES SOCIALES**8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?**

No hay regulaciones especiales sobre el uso de redes sociales.

Sin embargo, existe una regulación de “puerto seguro” para evitar responsabilidad por infracciones a la propiedad intelectual por medios electrónicos, que incluyen redes sociales. Esta regulación es específica únicamente para temas de propiedad intelectual.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

No hay reglas que expresamente regulen esta situación. Sin embargo, aplicando las reglas generales, se puede interpretar que el anunciante tiene una obligación de ejercer un debido cuidado para evitar violaciones a la Ley en todos los medios que están bajo su control.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No hay ninguna decisión relevante que directamente trate sobre este tema.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

La regla general es que se requiere consentimiento previo para utilizar el retrato, nombre, apariencia, etc. de una persona. El principal criterio para determinar si se requiere o no consentimiento es si el individuo puede ser reconocido o no.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Existen excepciones al principio general que requiere consentimiento, pero ninguno de ellos aplica a la publicidad. Estas excepciones se refieren a contenido editorial, publicaciones de interés general, etc.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No hay reglas que exijan autorización previa para ciertos materiales, excepto por la publicidad de algunos productos regulados (mencionados en la respuesta 1.6.)

Los comerciales que se difundirán en TV o radio necesitan registrarse previamente y pagar una tasa (por un monto nominal), pero sus contenidos no son revisados ni aprobados.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

Productos reconocibles de terceros se pueden utilizar siempre y cuando se respeten las reglas de “uso justo” de marcas ajenas. Esto significa que el uso del producto ajeno debe ser incidental dentro del comercial, y que el anunciante debe evitar obtener una ventaja injusta de la fama de la marca ajena.

Adicionalmente, la referencia a marcas de terceros se permite para mostrar la compatibilidad con un producto, o para mostrar posibles usos de un producto.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Costa Rica que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Legalmente, toda la información transmitida a consumidores debe ser en idioma español. Se pueden usar otros idiomas simultáneamente, pero en caso de contradicción prevalecerá la versión en español.

Asimismo, todas las unidades de medida deben respetar el Sistema Internacional (o métrico).

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

Siempre es recomendable adaptar la publicidad a la idiosincrasia local, la cual si bien tiene ciertas particularidades, no se desvía considerablemente de lo que aplica en otros países de la región.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Costa Rica?

No, nada adicional.

 ECUADOR 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Ecuador?

Hay tres principales áreas legales y reglamentarias concernientes a la publicidad en Ecuador:

- (a) El principal texto regulatorio es la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en junio de 2013, y su Reglamento General de reciente expedición (enero de 2014);
- (b) La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en julio de 2000, y su Reglamento General (marzo de 2001); y.
- (c) Leyes específicas de sectores que involucran publicidad para bienes y servicios particulares, como tabaco, alcohol y alimentos procesados.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La Ley orgánica de Defensa del Consumidor define publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio (art. 2). Del mismo modo, el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales (art. 38).

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

Hay dos textos legales principales que brindan un marco legal para la publicidad:

- (a) La Sección V de la Ley Orgánica de Comunicación regula los aspectos generales de la publicidad, mientras que la Sección VI aborda el tema de la producción nacional.
- (b) Y el Capítulo V del Reglamento General, que explica con mayor detalle las normas establecidas en la ley y delimita el alcance de determinados conceptos de la publicidad.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

En la legislación ecuatoriana hay algunos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas: dos de éstas son la publicidad por mensajes de datos y la publicidad comparativa.

- (a) **Mensajes de datos:** son regulados por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que establece que, en el envío de mensajes de datos, en forma individual o a través de listas de correo, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, solicitud que será vinculante para el emisor desde el momento de su recepción.
- (b) **Publicidad comparativa:** La Decisión 486 de la Comunidad Andina establece que el registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios siempre que tal uso sea de buena fe. Sin embargo, el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad

y Promoción de Alimentos Procesados prohíbe la publicidad comparativa de productos alimenticios procesados. Además, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece que la comparación de actividades, servicios o productos (incluyendo la publicidad comparativa) se considera desleal cuando la comparación se refiere a características de los productos o servicios que no son comparables, relevantes ni verificables.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Hay varias industrias que son objeto de leyes específicas que rigen su publicidad o están sujetas a disposiciones específicas dentro de las leyes que se ocupan de la publicidad en general. Las siguientes son algunas de las principales:

- (a) **Alcohol:** La Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas; la publicidad está permitida únicamente dentro del lugar en que el producto es vendido, donde se prohíbe el acceso a menores de edad. La única excepción se refiere a la publicidad de bebidas con un grado alcohólico moderado (como las cervezas), que puede hacerse a través de canales alternativos.
- (b) **Tabaco:** De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación, se prohíben todas las formas de publicidad de tabaco, y de la misma forma que en la industria del alcohol, la publicidad solo se permite dentro de los sitios donde el producto es vendido. La Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco establece que el empaquetado y etiquetado de cigarrillos debe contener una advertencia que resalte que su consumo causa cáncer. Este mensaje debe ocupar por lo menos el 60% de las caras frontal y posterior del empaque.
- (c) **Alimentos:** De acuerdo con el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados, la publicidad de estos productos debe ser en español y no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud. Además, se prohíbe la aparición de menores de edad en material publicitario, así como el uso de imágenes que idealicen los productos. En cuanto a productos procesados con altos niveles de grasa, azúcar y sal, la autoridad sanitaria aplicará restricciones a la publicidad a fin de que no influya negativamente sobre los consumidores, en especial niños. También existen varias restricciones sobre el etiquetado, abarcando temas como la utilización de menores de edad, celebridades, comparaciones, certificaciones de calidad, etc.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

En general, no se requieren aprobaciones previas gubernamentales para la publicidad. Dos excepciones son las siguientes:

- (a) Los productos alimenticios y de salud, que deberán tener una autorización otorgada por el Ministerio de Salud Pública.
- (b) Los concursos promocionales, sorteos, rifas, etc., que necesitan aprobación previa del Ministerio del Interior. Los solicitantes deben presentar los siguientes requisitos:
 - (i) Petición por escrito;
 - (ii) Copia certificada del documento que acredite la existencia legal de la compañía y nombramiento de representante legal;
 - (iii) Términos y condiciones de la promoción, incluyendo vigencia, cobertura, mecánica de la promoción y detalles del sorteo;
 - (iv) Copia certificada de la factura de compra del bien o bienes a sortearse, o una declaración y constancias que evidencien la existencia del premio y su valor de mercado;
 - (v) Garantía bancaria o hipotecaria que cubra la totalidad del bien a sortearse;
 - (vi) Copia del boleto o documento del consumidor donde se evidencie la rifa; y,
 - (vii) Pago de la tasa oficial.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En el sistema ecuatoriano, los medios de comunicación no realizan una evaluación previa de la publicidad; no existe institución pública o privada alguna a cargo de esta actividad.

Sin embargo, los medios de comunicación, junto con el anunciante (el titular del producto/servicio a ser anunciado) y el productor de un anuncio publicitario también son responsables por la difusión de anuncios que sean contrarios a la Ley de Comunicación y su Reglamento General. Por lo tanto, aunque los medios de comunicación no están obligados a realizar una evaluación previa de la publicidad, pueden ponerse en práctica procedimientos de evaluación para evitar incurrir en futuras responsabilidades.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Hay algunas instituciones estatales que regulan y controlan los temas de publicidad y comunicación.

- (a) el principal es la Superintendencia de la Información y Comunicación, que es un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de la información y comunicación. Este organismo tiene capacidad punitiva y amplias facultades para hacer cumplir la normativa vigente. Algunas de sus funciones son las siguientes:
 - (i) Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales sobre comunicación.

- (ii) Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por usuarios.
 - (iii) Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados con la comunicación información necesaria.
 - (iv) Y aplicar las sanciones establecidas en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación y demás atribuciones establecidas en la ley.
- (b) Otro organismo gubernamental es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, que es un cuerpo colegiado académico y legal con las siguientes funciones:
- (i) Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios;
 - (ii) Desarrollar el acceso universal a la comunicación;
 - (iii) Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;
 - (iv) Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios.
 - (v) Las demás atribuciones contempladas en la ley.

Este organismo tiene un Consejo Consultivo que actúa como consultor en procesos sobre información y comunicación.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

- (a) De acuerdo con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, cualquier competidor cuyos derechos han sido violados puede iniciar un procedimiento ante la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Una vez que la denuncia es presentada, la autoridad la valida e informa al presunto infractor, quien tendrá que presentar explicaciones dentro de los quince días siguientes. Después de este lapso, si el órgano de sustanciación considera que hay indicios de existencia de una infracción, iniciará un proceso de investigación. Una vez que se completa la investigación, el órgano de sustanciación notifica al denunciado para que responda dentro del lapso de quince días. Si no hay respuesta, el procedimiento continúa en rebeldía; el lapso de investigación se abre de oficio por un término de sesenta días, y si se considera necesario puede convocarse una audiencia. Finalmente, el órgano de resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado dictará resolución debidamente motivada en un plazo de noventa días. Esta resolución puede ser recurrida en vía administrativa.
- (b) Los potenciales recursos incluyen publicidad correctiva, multas e incluso cierre temporal de la empresa del infractor.
- (c) Además, un competidor puede presentar una denuncia de conformidad con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y presentar la acción ante el juez de

contravenciones, pero solo cuando puedan estar en riesgo los derechos del consumidor. El procedimiento es similar al de la acción civil.

Potenciales recursos incluyen multas, a eliminación de la transmisión del contenido infractor, entre otros tipos de medidas correctivas para remediar los daños causados.

- (d) En cualquier caso, si se ha de buscar una compensación por daños y perjuicios, hay que hacerlo de forma independiente a través de una demanda civil.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

- (a) De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección del Consumidor, cualquier consumidor cuyos derechos han sido violados pueden presentar una denuncia ante el defensor público. Esto no va a dar una solución a la cuestión, pero se abrirá un procedimiento de conformidad con las normas establecidas en la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, y el defensor público investigará el asunto y escribirá un informe que puede ser utilizado como prueba si el consumidor presenta luego una denuncia ante el juez contravenciones. El agotamiento de la primera etapa no es obligatorio y el consumidor puede en su lugar ir directamente ante el juez de contravenciones (véase literal (b) a continuación).
- (b) En relación con el procedimiento judicial, una vez que se presenta la demanda, el demandado es notificado y el juez fija una fecha y hora para celebrar una audiencia. Durante la audiencia, las partes presentan sus pruebas después de lo cual se dicta sentencia. Si no se dicta sentencia, el juez puede presentar su decisión en el plazo perentorio de tres días.
- (c) Además, los consumidores tienen derecho a presentar una denuncia por posibles infracciones a la Ley Orgánica de Comunicación ante la Superintendencia de Comunicación (el principal regulador de la publicidad en el Ecuador) y pueden actuar personalmente en el procedimiento

Los recursos son los mismos explicados en el punto 1.9 anterior y, nuevamente, debe intentarse una acción civil si se busca la indemnización de daños y perjuicios.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Ecuador un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Actualmente, el Ecuador no dispone de un sistema primario de autorregulación publicitaria.

Todas las regulaciones establecidas por el Estado a través de las leyes mencionadas anteriormente, y los sistemas actualmente vigentes también son controlados por el Estado.

Existía un sistema de autorregulación, vigente desde 1982, a través de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, que es una asociación privada de los anunciantes y agencias publicitarias más destacadas. Sin embargo, este sistema fue abandonado con la promulgación de nuestra Ley de Defensa del Consumidor actual en 2000.

Aunque la Asociación de Agencias de Publicidad todavía existe (y comprende la mayoría, si no todas, las agencias organizadas y en operación en Ecuador, siendo uno de sus objetivos garantizar que sus miembros cumplan con las normas de publicidad y ética), cualquier resolución dictada por esta asociación sólo involucra a sus miembros y cualquier sanción es decidida y confirmada de forma privada.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

El Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria emitido en 1982 por las asociaciones ecuatorianas de radio y televisión, las asociaciones de agencias de publicidad, canales de televisión, radiodifusión y anunciantes fue aceptado como medio legal de autorregulación por la Ley de Protección al Consumidor vigente para entonces.

Este Código fue diseñado principalmente como instrumento de autodisciplina para la industria de la publicidad. Por ejemplo, las reglas se relacionaban con la respetabilidad y la honestidad de la publicidad y cómo los anuncios debían ser presentados a los niños.

Contiene normas sobre publicidad comparativa, prácticas éticas entre las agencias y no apropiación o uso indebido de las campañas de los demás, especialmente las diseñadas para crear expectativas (es decir, "en breve"), etc.

Sin embargo, con la entrada en vigor de la Ley de Defensa del Consumidor de 2000, que se encuentra actualmente vigente, se eliminaron todas las referencias al código de autorregulación en la ley, y el propio Código ha sido dejado en su mayor parte en desuso, aunque los miembros de la Asociación de Agencias de Publicidad todavía están obligados a observarlo y puede aplicarse a su respecto de forma privada por la Asociación.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

El Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria no tiene un mecanismo de solución de controversias *per se*. En virtud de la Ley de Protección al Consumidor anterior (1990), el Comité Especial de la Publicidad estaba a cargo de la resolución de conflictos en materia de publicidad y de la aplicación de las normas contenidas en el Código.

Con la legislación vigente en materia de protección al consumidor y la publicidad, no están en marcha sistemas de autorregulación generales, y todas las disputas deben ser presentadas y procesadas por instituciones oficiales, a saber, los jueces de contravenciones, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y la Superintendencia de Comunicaciones, a través de los procedimientos legales establecidos por las leyes y los reglamentos generales en estas áreas.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Como ya se mencionó, dado que el único sistema de autorregulación es administrado de forma privada y aplicable sólo a los miembros de la Asociación de Agencias de Publicidad, no podemos afirmar que el sistema es muy utilizado o si es realmente eficaz, ya que no es un sistema público.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las decisiones adoptadas por el Comité Especial de Publicidad no se hacían públicas y se informaban sólo a las partes. Del mismo modo, las decisiones adoptadas por la Asociación de Agencias de Publicidad también se informan de forma privada sólo para las partes.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

De acuerdo con el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, los principios que las compañías deben tener en cuenta son:

- (a) Respetabilidad
- (b) Honestidad
- (c) Presentación genuina de los productos
- (d) El cumplimiento de parámetros que no conduzcan a violencia, superstición o miedo.

Adicionalmente, hay algunas áreas que los anunciantes deben considerar, como por ejemplo:

- (e) El uso de expresiones promocionales
- (f) Protección ambiental
- (g) Protección a la privacidad
- (h) Cómo la publicidad debe ser dirigida a los niños.

Finalmente, la última parte del Código se enfoca en:

- (i) la responsabilidad del anunciante, la agencia de publicidad y los medios de comunicación.

Aunque este Código ya no es exigible, los principios contenidos en el mismo se consideran prácticas comunes del comercio y se pueden presentar como prueba en un procedimiento oficial.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Ecuador?

No.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Ecuador? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Como se mencionó en el Capítulo 1, las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias son la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Otras reglas se pueden encontrar en determinados textos legislativos. Entre los más relevantes se encuentran:

- (a) La Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento General
- (b) Las Decisiones de la Comunidad Andina sobre Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales (Decisiones 486, 351 y 345 respectivamente)
- (c) El Código de la Salud
- (d) Y el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, los consumidores tienen derecho a recibir información adecuada, precisa, clara, oportuna, completa y veraz sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado. De este modo, los proveedores deben tener toda la información técnica, práctica y científica que apoye su material y aseveraciones publicitarias. Esto implica que los consumidores están protegidos contra la publicidad inadecuada y engañosa. Además, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado indica que la difusión de información incorrecta o engañosa constituye un acto engañoso. Por lo tanto, el anunciante debe poseer todas las pruebas para validar toda la información afirmada.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

El artículo 50 del Reglamento General de la Ley de Comunicación establece que no se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Puede interpretarse que el artículo 50 justifica el uso de exageraciones y otras aseveraciones de ese tipo, siempre y cuando su uso efectivamente no cause confusión entre los consumidores, y puede interpretarse como una forma creativa para mejorar el atractivo de un bien dentro de los límites legales.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

No hay reglas particulares que rijan el uso de divulgaciones específicas en la publicidad en la legislación ecuatoriana, y por lo tanto todo el uso de divulgaciones deben seguir las mismas reglas generales de comunicación y la publicidad, tales como veracidad, autenticidad y uso adecuado de en una forma que no sea engañosa o tergiversar los productos o servicios, etc.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

Hay algunas normas que se relacionan con el uso de recomendaciones y testimonios en la publicidad en Ecuador. Por ejemplo:

- (a) **Alcohol:** el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados establece que la publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará al éxito deportivo. Por lo tanto, atletas reconocidos no pueden participar en la publicidad de bebidas alcohólicas para promover equipos, instalaciones deportivas o equipos deportivos.
- (b) **Tabaco:** la industria del tabaco no puede patrocinar eventos deportivos; esto incluye a los fabricantes, importadores o distribuidores de cigarrillos o productos de tabaco.
- (c) **Fórmula infantil:** las empresas comerciales privadas de preparados para lactantes no pueden patrocinar eventos públicos.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No hay normas específicas que regulen el uso de demostraciones en la publicidad. Por lo tanto, los anunciantes deben seguir los parámetros generales relativos a publicidad veraz. En consecuencia, toda la información dada a los consumidores debe basarse en datos técnicos, prácticos y científicos.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

El sistema ecuatoriano permite la publicidad comparativa; sin embargo, no existe una ley especial que se ocupe de la publicidad comparativa en concreto, sino que un grupo de leyes informa a los anunciantes sobre las mejores prácticas. De acuerdo con la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, el titular de una marca no tiene derecho a impedir que terceros utilicen la marca en la publicidad comparativa. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece que la comparación de las actividades, servicios o productos (incluyendo la publicidad comparativa) se considera injusta cuando la comparación se refiere a características de los productos o servicios que no son comparables, relevantes ni verificables. Y de acuerdo con el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados la publicidad comparativa está prohibida para los productos alimenticios procesados.

Por último, están prohibidas las comparaciones ofensivas, ya que pueden considerarse un acto de competencia desleal, y la comparación de medicamentos de todo tipo (incluyendo medicinas naturales u homeopáticas) está expresamente prohibida por el Reglamento General de Promoción y Publicidad de Medicamentos.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

De acuerdo con la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, el titular de una marca no tiene derecho a impedir que terceros usen la marca para utilizar el nombre de la marca, incluso en la publicidad comparativa. Cualquier anunciante puede indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios con marca registrada legalmente. No obstante, el uso de la marca debe ser de buena fe y con el único propósito de informar al público y no debe inducir a error o confusión a los consumidores sobre el origen comercial de los productos o servicios.

Del mismo modo, el uso de la marca registrada de un tercero, incluso en la publicidad, no debe causar daño comercial o económico a su titular, o dilución del carácter distintivo o del valor de la marca.

Por otra parte, la legislación de competencia evita el uso del nombre o las marcas de un competidor en una manera degradante, ya que esto puede constituir un acto de competencia desleal.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Ecuador en materia de publicidad de precios?

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que toda la información relacionada con el precio de los bienes y servicios debe dar cuenta de los impuestos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final de un bien o servicio. Y si la naturaleza del producto lo permite, también debe incluirse su precio unitario expresado en medidas de peso.

De este modo, los proveedores deben dar a la información pública sobre el precio final de los bienes o servicios que están ofreciendo, con la excepción de los productos que tienen características que son reguladas convencionalmente. El precio final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita a los consumidores ejercer su derecho a elegir antes de hacer una compra.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Ecuador en materia de publicidad de productos “gratis”?

En cuanto a los productos "gratis", la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que cuando los bienes o servicios se entregan a un consumidor sin que éste lo haya solicitado, se considerarán como muestras gratis los bienes o servicios suministrados.

No hay disposiciones adicionales existen en cuanto a la publicidad de los productos gratis y, por lo tanto, cualquier tipo de publicidad en este sentido, debe cumplir con las normas generales, y no deben inducir a error al consumidor sobre el precio final de un producto.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Ecuador en materia de ventas y ofertas especiales?

Cualquier promoción u oferta especial deberá indicar su duración, el precio anterior del bien o servicio y su nuevo precio, o el beneficio ofrecido. Si la promoción consiste en un concurso o sorteo, el anunciante deberá informar al público sobre la cantidad o el número de premios y el tiempo y el lugar donde pueden ser reclamados. El anunciante tiene la obligación de difundir el resultado del concurso o sorteo.

Por otra parte, las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior.

Ofertas especiales por medio de sorteos, rifas o concursos promocionales requieren la aprobación previa del Ministerio del Interior.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Ecuador en materia de descuentos?

La legislación ecuatoriana no hace distinciones entre rebajas y ofertas especiales. Por lo tanto, las normas antes mencionadas también se aplican a los descuentos.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Hay algunos productos cuya publicidad se prohíbe expresamente:

- (a) **Medicamento bajo prescripción:** La Ley Orgánica de Salud prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.
- (b) **Fórmula infantil:** de acuerdo con el Reglamento General para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados, se prohíbe la publicidad de fórmula instantánea para bebés menores de seis meses de edad
- (c) **Medicamentos:** el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe toda forma de publicidad de medicamentos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas
- (d) **Alcohol y tabaco:** la publicidad de alcohol y tabaco está prohibida en ciertos medios de comunicación, y sólo puede ser objeto de publicidad en los puntos de venta, principalmente con fines de información al cliente. Sin embargo, pueden ser objeto de publicidad las cervezas (y otras de las llamadas de 'moderación', como refrescos con

alcohol o refrescos de vino) a través de medios alternativos (es decir, distintos de la televisión tradicional, la radio y los medios impresos de comunicación).

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

La legislación ecuatoriana no prohíbe ningún tipo específico de práctica publicitaria. Sin embargo, de acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la utilización de mensajes subliminales se considera publicidad abusiva; por lo tanto, está absolutamente restringida. Adicionalmente hay algunas prohibiciones específicas respecto a determinadas industrias, como se ha señalado en respuesta a la pregunta 5.1.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe la difusión de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes. Además, si la publicidad está dirigida a niños, no puede representar actos sexuales o hacer cualquier tipo de referencia al sexo o la sexualidad. Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor prohíbe toda forma de publicidad capaz de incitar a la violencia, la explotación del miedo, el aprovechamiento de la falta de madurez de los niños y adolescentes, la alteración de la paz y el orden público y/o la incitación a los consumidores a comportarse de una manera perjudicial.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

No hay reglas especiales con respecto a la identificación del anunciante. Por lo tanto, deben observarse los parámetros generales que se establecen para todos los tipos de publicidad. La información recibida por los consumidores tiene que ser adecuada, precisa, clara, oportuna y completa. Esto puede incluir la información relativa a la procedencia comercial de la pieza publicitaria para garantizar que el consumidor no se confunda en cuanto al origen de los productos. Sin embargo, siempre y cuando no se produzca confusión, puede no divulgarse la identidad del anunciante.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

El contenido publicitario debe ser identificado como tal ya sea en televisión, radio o prensa escrita. Además, en la televisión y la radio, tiene que haber una indicación clara del comienzo y el final de los espacios publicitarios entre su programación, con un mensaje claro para los espectadores oyentes. La única excepción al requisito de identificar contenidos publicitarios se produce en la radio, al transmitir un evento deportivo en vivo o grabado u otros eventos, donde la integración se permite expresamente en la ley.

También se relaciona con este tema la definición de 'publirreportaje' establecida en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación. Un publirreportaje incluye todas las promociones de marcas o cualquier actividad empresarial a cambio de cualquier forma de pago. Los programas de difusión deben identificar los publirreportajes con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publirreportaje. Cabe destacar que los infomerciales tienen que cumplir con las reglas establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación y otras leyes que se aplican a la publicidad en general.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Como se mencionó anteriormente, toda la publicidad debe ser identificada como tal en los medios de comunicación. En medios audiovisuales e impresos, la identificación se realiza mediante la colocación de una letra "P" (de "Publicidad") en la esquina de la pantalla o pieza publicitaria; en la radio, la identificación se hace mediante la difusión de un mensaje claramente al comienzo y al final de la pieza publicitaria.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No hay normas específicas que regulen el uso de redes sociales con fines publicitarios. Sin embargo, hay reglas generales que regulan los canales alternativos para la difusión de la publicidad. Los medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación en general. Además, las actividades de mercadeo directo que utilizan canales alternativos deben seguir ciertas reglas, tales como:

- (a) Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad
- (b) Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto
- (c) Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas para no volver a recibir publicidad por esta vía

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Como se mencionó anteriormente, no hay reglas específicas con respecto a las redes sociales. No obstante, según las normas generales en nuestra legislación, el anunciante sería responsable de las aseveraciones hechas por terceros si se trata de utilizar esas aseveraciones en la producción de piezas publicitarias; de lo contrario, nuestra ley no puede extender su alcance al contenido generado por usuarios en las redes sociales.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No, a nuestro leal saber y entender.

Nuestra legislación sobre publicidad es bastante nueva. Antes de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General, la principal ley era la de protección del consumidor, con varias normas dispersas entre un puñado de códigos, leyes y reglamentos, sin mención de las redes sociales; por lo tanto, no hemos podido encontrar ninguna decisión o casos pendientes relacionados con redes sociales.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Los derechos de imagen y voz están protegidos por la Constitución, que delega la regulación a las leyes.

La Ley de Propiedad Intelectual establece que el autor de la foto de una persona debe tener la autorización de la persona (y después de su muerte, la autorización de sus herederos) para ejercer los derechos sobre esa foto. La autorización debe constar por escrito y debe detallar el alcance de la autorización concedida sobre la imagen.

No existen reglas particulares con respecto al uso de la voz, imagen, o el nombre de una persona, pero se han de aplicar las normas generales relativas a la publicidad engañosa de tal forma que la voz o imagen de una persona no pueden ser utilizados si dicho uso puede causar que el público identifique erróneamente de esa persona como un patrocinador o asocie de cualquier manera a esa persona con el anunciante y/o el producto o servicio.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

De acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual, el uso de imágenes sin permiso está permitida exclusivamente en los siguientes casos:

- (a) Cuando las fotografías o grabaciones se han tomado en el curso de acontecimientos públicos y tiene fines culturales o de información; o
- (b) Cuando se utilizan fotografías o grabaciones en conexión con noticias o acontecimientos de interés público.

Para el uso comercial de una imagen, siempre deberá obtenerse la autorización de la persona representada.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No existen normas específicas sobre temas de autorizaciones especiales en la legislación ecuatoriana.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

De acuerdo con el sistema ecuatoriano, está permitido el uso de productos de otras compañías en publicidad, siempre y cuando se haga de buena fe, lo que significa que tiene que ser honesto, no injusto, no denigrante y no puede implicar la apropiación indebida de la marca. Además, el material publicitario no puede violar ningún derecho de propiedad intelectual en relación con el producto.

Por último, piezas publicitarias pueden no ser engañosas para el consumidor, y deben cumplir con todos los principios y mandatos de la legislación.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Ecuador que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No existen reglas particulares, pero en general, la publicidad no puede incluir contenido discriminatorio, violento, sexual, sexista o racista. Además, no pueden utilizarse escenas que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los niños y adolescentes.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en el Ecuador?

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación hay ciertos requisitos que toda publicidad debe cumplir:

- (a) Toda publicidad deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador.
- (b) La nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.
- (c) Se prohíbe la importación de piezas publicitarias.
- (d) Un máximo de 20% de una pieza publicitaria podrá estar comprendido de imágenes o secuencias producidas en el extranjero en ciertos casos detallados en la ley.

EL SALVADOR

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en El Salvador?

Mediante normativa dispersa en varias leyes*, y particularmente, por autorregulación contenida en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador. * Por ej.: Código Municipal regula el uso de vallas publicitarias en la vía pública. Ley de Medicamentos.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

El concepto se encuentra definido en el Código de Ética Publicitaria, así: "Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

El Código de Ética Publicitaria de El Salvador

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No. Se aplican normas contenidas en el Código de Comercio, de forma análoga, por ejemplo: Art. 967.- La oferta y la aceptación telegráficas se equiparán a las hechas por carta. Art. 968.- La oferta y la aceptación por teléfono o radioteléfono, se considerarán entre presentes cuando las partes, sus representantes o mandatarios se comuniquen personalmente.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Sí. Medicamentos por medio de la Ley de Medicamentos. Además, existen prohibiciones específicas como en el caso de la industria de Cigarrillos y tabaco. Regulaciones específicas para alimentos y bebidas no alcohólicas, incluso para alimentos para bebés; Vinos y licores; Préstamos, seguros e inversiones; cursos de enseñanza; planes de trabajo en casa y venta por catálogos, Excursiones, viajes, tiempo compartido. Código de Autorregulación publicitaria y promocional de la industria cervecera.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Sí, para medicamentos, algunos alimentos (bebés); cigarrillos.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Sí. La pauta publicitaria es sometida a criterios de evaluación, en cuanto a su cumplimiento de la normativa aprobada (autorregulación).

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El gobierno interviene en la evaluación de contenidos audiovisuales (programas de televisión y cintas cinematográficas) por medio de la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión. – Dependencia del Ministerio de Gobernación-. De conformidad a la Constitución de la República (Art. 6) *Los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme la Ley.* Aplica también el Art. 13.4. de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) para velar por la protección moral de la infancia y la adolescencia. Art. 34 apartado 3 del Reglamento del Órgano

Ejecutivo –promover y fortalecer una cultura de paz social... para prevenir y orientar sobre la inconveniencia de espectáculos públicos que propicien una pérdida de valores o promuevan un clima de violencia, especialmente en niños y jóvenes. Aplica también la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA).

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor puede interponer acción en contra de un anuncio publicitario, si éste (el anuncio), no cumple con las normas de conducta general, respetabilidad, honestidad, etc. o bien cuando la concepción creativa contenida en el anuncio de la competencia viola derechos de marca, o derechos de Autor, legalmente protegidos.

El Procedimiento es mediante una denuncia que se presenta ante la Comisión Permanente de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP -Ente Privado). El fallo de la Comisión puede ser apelado ante la Junta Directiva del Consejo.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Al igual que en los casos entre competidores, toda persona puede interponer denuncia ante la Comisión Permanente de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad.

Pueden basar en iguales condiciones, sus alegatos en las mismas normas, incluso bajo normas de moral, decencia y buenas costumbres, lenguaje, miedo superstición y violencia, o hasta por el mal uso de expresiones promocionales.

VER TAMBIÉN respuesta a pregunta 4.5 / En el caso de publicidad engañosa, los consumidores pueden acudir al Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene El Salvador un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Sí, el Código de Ética Publicitaria, a cargo del Consejo Nacional de la Publicidad y la Comisión Permanente de Ética.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Los principios básicos son: vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad, sobre criterios de decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Sí. Al conocerse de una denuncia, la Comisión de Ética, estudia e informa a la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, impone sanciones (previstas en el Código) y vigila el cumplimiento de sus decisiones. Estas decisiones son acatadas por las agencias de publicidad, los anunciantes, los medios de comunicación (radio, prensa y televisión).

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Sí, es eficaz. Es utilizado en gran medida y se cumple a cabalidad 100%.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Por principio, toda denuncia se trata de forma confidencial. Sin embargo, una vez tomada una decisión, ésta se comunica de inmediato únicamente a las partes involucradas y al medio por el cual, se hizo la publicación o anuncio.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Sí. Todo anuncio publicitario dirigido a menores de edad y/o mujeres, debe ceñirse a la normativa interna y cumplir con los parámetros de Convenios Internacionales.

Principios claves: respetabilidad (no discriminación, no denigración, etc.), honestidad, moral, decencia, buenas costumbres, lenguaje adecuado.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en El Salvador?

Sí, el Código de Autorregulación Publicitaria y Promoción de la Industria Cervecera.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD**3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en El Salvador? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)**

Ley de Protección al consumidor; Código de Comercio (Prohíbe la publicidad comparativa, bajo delimitadas circunstancias); Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley de Propiedad Intelectual; Ley de Libre Competencia. Leyes Orgánicas de algunas dependencias de gobierno, para el caso de anuncio de rifas públicas, (Ministerio de Gobernación y Alcaldía Municipal).

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Sí. Los anuncios no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda inducir a engaño. Por principio, todo anuncio debe contener información clara, completa y oportuna, no debe inducir a confusión al consumidor respecto de: a) características y/o beneficios del producto (servicio); b) Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias; c) condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida; d) propiedad industrial e intelectual; d) reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

Si el anuncio se refiere a información científica y/o características especiales de los productos o servicios, debe establecerse la fuente de forma identificable y responsable.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Los absolutos, la exageración y la fantasía son permitidos siempre que no induzcan a engaño al consumidor.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas en publicidad?

Por ejemplo, las expresiones promocionales como: “rebaja”, “liquidación”, “sin costo” (o sinónimos gratis, etc.), “precio de promoción, sin cuota inicial, sin prima, no paga hasta...” y otras similares, no

deberán confundir al consumidor, sobre el verdadero precio y las condiciones, de la oferta. Además de ser claras y comprobables.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

Los anuncios testimoniales no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda inducir a engaño. Si se trata de algún profesional o técnico, esto deberá aclararse en el anuncio con referencia a su permiso, licencia, registro, etc. o si se trata de una representación, o algún modelo, debe también aclararse en el anuncio.

El anuncio no debe ser realizado en forma que implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotar su falta de conocimiento o experiencia.

3.6 **¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?**

Toda presentación visual no debe inducir a confusión, por tanto, las demostraciones de productos, deben ser claras, reales. Si el diseño de la pieza (anuncio), incluye ilustraciones artísticas o fotografías que muestren características que puedan ser o sean diferentes a las del producto ofrecido, deberá aclararse de tal manera que no induzca a error.

3.7 **¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?**

El Código de Comercio, considera la publicidad comparativa como un acto de competencia desleal, si y sólo si se trata de la comparación directa y pública de la calidad y los precios de las propias mercancías o servicios, con los de otros empresarios señalados nominativamente o en forma que haga notoria su identidad.

Por su parte, el Código de Ética Publicitaria, prohíbe la publicidad comparativa si ésta menciona específicamente el nombre de la competencia, y compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados, o bien, si anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

3.8 **¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)**

Por regla general, de acuerdo a la Ley de Marcas, no se puede hacer uso por una tercera persona, de la marca ajena sin la autorización de su legítimo titular. De igual manera, por normas de Derecho de Autor, no se puede hacer uso de una (imagen, foto, etc.) ajena, sin autorización del legítimo titular de tal derecho.

Es incluso prohibido la imitación de la concepción creativa ajena, la realización de la idea, texto, slogan, presentación visual, música, sin la autorización del legítimo titular.

4 **PUBLICIDAD DE PRECIOS**

4.1 **¿Cuáles son las reglas de El Salvador en materia de publicidad de precios?**

De acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor, *en ningún caso el precio pactado al momento de la firma del contrato podrá ser modificado unilateralmente por cualquiera de las partes, salvo que acordaren éstas lo contrario.*

El precio es parte de la OBLIGACIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN a ser anunciada, además de las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores.

El precio de venta al consumidor, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes.

4.2 **¿Cuáles son las normas en El Salvador en materia de publicidad de productos “gratis”?**

De acuerdo al Código de Ética Publicitaria, *el uso de la palabra “gratis” implica un beneficio adicional al consumidor, posterior a la realización de una transacción comercial, sin adicionar costo alguno.*

4.3 **¿Cuáles son las normas en El Salvador en materia de ventas y ofertas especiales?**

De forma en la que se anuncia una oferta, ésta se DEBE cumplir. El Código de Comercio, establece que: *Si un comerciante se ha obligado a mantener en firme una oferta por tiempo determinado, no podrá revocarla.* En cuanto a precios o reducción de precios, quien anuncia tales condiciones, “DEBE” estar en condición de cumplirla.

4.4 **¿Cuáles son las normas en El Salvador en materia de descuentos?**

Aplica las respuestas 3.4, 4.1 y 4.3

4.5 **¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?**

De acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor, se prohíbe la publicidad engañosa:

SE CONSIDERARÁ PUBLICIDAD ILÍCITA LA SIGUIENTE:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

i) las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
- Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- Resultados que pueden esperarse de su utilización.

ii) precio completo o modo de fijación del mismo.

iii) condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

iv) motivos de la oferta y promoción.

v) naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la defensoría del consumidor solicitará opinión al consejo nacional de la publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el tribunal sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual. En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Los cigarrillos y tabaco, en términos generales no pueden ser publicitados, existe regulación específica; prohibición de toda publicidad de sucedáneos de la leche materna.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

De acuerdo con la Ley de Telecomunicaciones, se entiende por SERVICIOS DE INFORMACIÓN: *Significa ofrecer una capacidad para generar, adquirir, almacenar, transformar, procesar, recuperar, utilizar o hacer disponible la información a través de las telecomunicaciones, e incluye la publicidad electrónica, sin incluir el uso de cualquiera de estas capacidades para la administración, control u operación de un sistema de telecomunicaciones o la administración de un servicio de telecomunicaciones.*

A partir de este concepto, la publicidad electrónica, telemarketing para teléfonos móviles no es prohibida.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Como regla general el Código de Comercio, establece la pauta de conducta general para toda actividad comercial, incluyendo la publicitaria. *Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional.*

Incluso en materia penal (criminal) se considera delito cualquier actividad relacionada a la pornografía. En cuanto a la indecencia u obscenidad, el Código de Ética Publicitaria, exige que el anuncio publicitario debe ceñirse a la moral, decencia y buenas costumbres y orden público, debiéndose respetar los conceptos morales que prevalecen en la sociedad.

El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

Definitivamente, de acuerdo al Código de Ética Publicitaria, el anuncio debe ser claramente identificable como tal. Esto implica un anunciante claramente identificado.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

Si, como se acotó en la respuesta 1.8 El gobierno interviene en la evaluación de contenidos audiovisuales (programas de televisión y cintas cinematográficas) por medio de la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión. –Dependencia del Ministerio de Gobernación-. Esto implica la autorización de horarios específicos para ciertos anuncios publicitarios, sobre todo, anuncios para bebidas alcohólicas, no pueden ser transmitidos en la franja infantil (por ejemplo).

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No específicamente.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No en el caso de normativa nacional; pero se aplican las políticas del proveedor del servicio, sobre todo en el caso de publicidad de productos o servicios que atenten en contra de derechos protegidos por la Propiedad Intelectual, o bien se considere publicidad pornográfica, degradante, etc.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Por regla general toda persona, es responsable por sus propias acciones, de tal manera, que el anunciante es responsable por su anuncio, pero no lo es, por las aseveraciones publicitarias de terceras personas, con relación al contenido de un anuncio.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema auto-regulatorio que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No de acuerdo a nuestra investigación.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

El principio que aplica es de orden constitucional, de acuerdo a la Constitución de la República, se considera de rango de derecho fundamental y, en consecuencia, a ser protegida en la conservación y defensa del derecho a la propia imagen.

Algunas consideraciones jurisprudenciales, en cuanto a la imagen, incluyen la fotografía, la apariencia, voz e identidad pública o privada. La Ley del Nombre de la persona humana, es también aplicable, en lo que respecta al nombre, y leyes de Propiedad Intelectual, también protegen la imagen, la fotografía e identidad, tanto pública como privada, incluyendo a los artistas (deportistas), su nombre artístico o pseudónimo, etc.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

No para la publicidad. Si para los casos de excepción contemplados en leyes de Propiedad Intelectual.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Sí. Normas de orden Municipal por lo general, y otras normas de orden cultural.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

Sí, si su uso es accidental, bajo los principios de infracción inocente (ADPIC). Se aplican criterios de buena fe.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de El Salvador que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No en particular.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No en particular.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en El Salvador?

Asesorarse.

ESPAÑA

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en España?

En España existen diferentes instrumentos legislativos que regulan la publicidad. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, rigen la legislación general en materia de publicidad. Asimismo, existe también una serie de instrumentos legislativos específicos para la regulación de sectores determinados. Por ejemplo, el sector del consumo está regido por la Ley para la Defensa de los Consumidores, o por la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. La publicidad de tabaco, alcohol, alimentos, juegos de azar y bienes y servicios terapéuticos están regulados por instrumentos específicos.

Las leyes de publicidad protegen particularmente a los menores.

De igual modo, existen códigos de autorregulación para los siguientes ámbitos:

- Productos dietéticos infantiles
- Actividades de juegos de azar
- Servicios de citas
- Juguetes infantiles
- Polémicas medioambientales en la publicidad comercial
- Vino
- Medicamentos
- Medicamentos sin receta
- Productos de nutrición enteral
- Laboratorios de tecnología sanitaria
- Productos de software interactivo
- Publicidad sobre alimentos dirigida a menores
- Marcas registradas
- Bebidas espirituosas
- Fabricantes de cerveza
- Cine

En España, la legislación no determina la existencia de un organismo regulador para el sector de la publicidad, sino que existe una organización privada y autónoma llamada Autocontrol.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, "se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

Las principales fuentes que regulan la publicidad en España son:

- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
- La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Asimismo, existen instrumentos normativos específicos para responder a los requisitos particulares de productos determinados (p. ej., alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco y fármacos) que se anuncian en medios particulares (p. ej., en televisión) y están dirigidos a un público objetivo particular (p. ej., niños o adolescentes).

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

La publicidad en la televisión y la radio está regulada concretamente por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Los proveedores de servicios de medios de comunicación, ya sean en televisión, radio o servicios interactivos, tienen derecho a emitir publicidad. Los proveedores de servicios de emisiones televisivas pueden ejercer tal derecho emitiendo 12 minutos de publicidad cada hora.

Tanto los anuncios en televisión como la televenta deben diferenciarse claramente de la programación a través de signos acústicos y ópticos de conformidad con los criterios generales establecidos por el organismo competente en materia de publicidad. El nivel acústico de los mensajes publicitarios no puede superar el nivel medio de la programación anterior.

Los anuncios de televisión deben respetar la integridad del programa en que se intercalen.

La emisión de películas en televisión (a excepción de series, seriales y documentales) y de programas de noticias puede interrumpirse una vez por cada treinta minutos de periodo de programación.

Los servicios religiosos emitidos por televisión no pueden ser interrumpidos por publicidad ni televenta.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Alcohol:

La Ley General de Publicidad y la Ley de Comunicación Audiovisual prohíben la publicidad de bebidas alcohólicas

- que contengan un nivel superior 20 grados en televisión

- que contengan un nivel superior 20 grados en lugares en los que su venta y consumo estén prohibidos
- con un nivel inferior 20 grados si se emiten fuera de la franja horaria de 20:30 a 6:00, del día siguiente salvo que este tipo de publicidad forme parte indivisible de otro contenido publicitario
- con un nivel inferior a 20 grados cuando esté dirigido a menores y fomenten el consumo inmoderado o asociado a un aumento del rendimiento físico, del éxito social o del estado de salud.

Asimismo, en España, los fabricantes de bebidas alcohólicas pertenecientes a las industrias de la cerveza, del vino y de las bebidas espirituosas han establecido sus propios códigos de autorregulación.

Tabaco:

La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (en adelante, "Ley del Tabaco") prohíbe el patrocinio, la publicidad y la promoción de productos del tabaco en cualquier medio de comunicación y soporte. La Ley del Tabaco también prohíbe las actividades que persigan la promoción de productos del tabaco de manera directa o indirecta.

Está prohibido emitir en cualquier medio programas o imágenes en las que aparezcan personas fumando o mostrando marcas registradas, nombres o signos asociados a productos del tabaco.

Sin embargo, la legislación presenta excepciones, como en el caso de promociones en comercios especializados a la venta de tabaco. Las excepciones también pueden ser de aplicación para la publicidad dirigida a profesionales que se dedican al comercio del tabaco, para la presentación de productos a profesionales y para publicaciones impresas fuera de la Unión Europea cuyo mercado principal no sea el europeo.

Los anunciantes no podrán dirigir promociones de productos del tabaco a menores bajo ningún concepto.

Bienes y servicios terapéuticos:

El Real Decreto 1907/2006, por el que se regula la publicidad y promoción de productos, actividades y servicios con fines de salud, determina una serie de restricciones y prohibiciones en relación con la publicidad de productos, materiales, sustancias, energías y métodos que se anuncien o presenten como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades, pérdida de peso, cambio o corrección de trastornos físicos o psicológicos, o para otros supuestos fines de salud.

Todo producto, material, sustancia, energía o método que contenga mensajes con fines de prevención, diagnóstico o tratamiento debe responder a dichas promesas y está sujeto a autorizaciones y controles de conformidad con la Ley General de Salud y Medicamentos.

Entre otros, las prohibiciones abarcan lo siguiente:

- Mensajes que prometen un alivio o recuperación garantizados
- Mensajes relacionados con los permisos, aprobaciones o controles de las autoridades sanitarias de otros países
- Testimonios de profesionales sanitarios, famosos o personas conocidas por el público, o bien pacientes reales o ficticios para inducir su consumo o utilización
- Sugerencias o indicaciones de que el uso o consumo del producto mejora el rendimiento físico, psicológico, sexual o deportivo
- Uso del término "natural" como característica relacionada con los fines preventivos o terapéuticos
- Mensajes que afirmen que el producto sustituye el uso de medicamentos o dispositivos sanitarios aprobados legalmente
- Mensajes que reemplacen la consulta o intervención de profesionales sanitarios
- Mensajes que contengan efectivos preventivos o terapéuticos determinados no respaldados por suficientes datos técnicos o científicos

Alimentos:

La legislación española recoge una serie de normativas sobre la seguridad alimentaria y la nutrición, así como sobre los mensajes de salud en la publicidad.

Las principales disposiciones las establecen el Real Decreto 1334/1999 sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, y la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

La presentación y la publicidad de alimentos no debe confundir a los consumidores en cuanto a:

- las características del producto
- las propiedades o efectos del producto
- cualquier característica "especial" (en caso de ser esta una característica típica del resto de productos similares)
- las propiedades preventivas, terapéuticas o curativas del producto

Juegos de azar.

Los operadores de juegos de azar deben disponer de una licencia. Dicha licencia debería autorizar la publicidad, el patrocinio o la promoción del juego de azar. El Código de Conducta para la Publicidad de Actividades de Juegos de Azar establece disposiciones adicionales para los operadores de juegos de azar. Este código estipula que los operadores de juegos de azar deben satisfacer los principios de veracidad, legalidad y lealtad. La publicidad del operador de juegos de azar debe también enfatizar la necesidad de responsabilidad social y garantizar la protección de los menores.

Loterías:

Únicamente la Lotería Nacional y las casas de apuestas pueden realizar loterías a nivel nacional.

Sin embargo, el gobierno puede autorizar la gestión y comercialización de loterías siempre que:

- las realicen organizaciones sin ánimo de lucro con fines benéficos
- se organicen de forma esporádica cumplan con los requisitos legales

El procedimiento de autorización es diferente de los procedimientos determinados para otras actividades de azar.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Por norma general, no es necesario disponer ni de un registro, autorización ni licencia para la publicidad.

No obstante, se exceptúan los casos de publicidad de actividades de juegos de ocio y de publicidad de productos medicinales.

En la primera excepción, el operador de juegos de azar debe obtener una autorización general de la Comisión Nacional del Juego que le capacite para desarrollar actividades publicitarias, de patrocinio o promoción de los juegos de azar.

En la segunda excepción, la autorización la concederán las autoridades sanitarias de la Comunidad Autónoma en la que se mostrará la publicidad.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En general, no existen disposiciones legales que obliguen a dar el visto bueno en seguridad de la publicidad antes de su publicación o emisión; no obstante, la publicidad de productos y servicios sanitarios está sujeta a controles de conformidad con la Ley General de Salud.

Autocontrol ofrece un servicio de valoración denominado "Copy Advice" que consiste en una herramienta que facilita opinión técnica sobre la corrección legal y ética de un anuncio determinado antes de su lanzamiento al público.

Los anunciantes no están obligados a seguir la valoración de Autocontrol, ya que no es vinculante, lo cual implica que cuando se presenta una reclamación posterior, el informe no es vinculante para Autocontrol y puede adoptar una decisión contraria a la ofrecida por dicho servicio.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los ministerios del gobierno central y de las Comunidades Autónomas tienen derecho a juzgar los actos y comportamientos comerciales identificados como violaciones según el marco de la Ley para la Defensa de los Consumidores. Las sanciones impuestas para este tipo de violaciones varía desde una multa nominal hasta una multa de hasta 600 000 euros.

Además de las sanciones legales, el anunciante que viole la ley podría estar obligado a devolver a la parte demandante a la posición en la que habrían estado si no se hubiera efectuado el acto o comportamiento de la violación, sin perjuicio de la compensación por los daños ocasionados. En los supuestos en los que el anunciante no compense a los consumidores demandantes por los daños ocasionados, los consumidores tendrán derecho a demandar a la agencia ante los tribunales.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor podría iniciar una reclamación judicial en contra de la publicidad ilícita por dos vías:

- Ordenamiento civil: El competidor afectado podría iniciar una reclamación por la vía civil que es el procedimiento más adecuado contra la publicidad ilícita. Esta reclamación puede interponerse ante cualquier tribunal nacional competente. Los tribunales comerciales y mercantiles procesarán las reclamaciones sobre competencia desleal y publicidad.

El artículo 32 de la Ley de Competencia Desleal hace referencia a acciones que podrían interponerse contra actos de competencia desleal y publicidad ilícita, por lo que el tribunal podría imponer las siguientes medidas:

- Declarar la ilegalidad del acto
- Detener la conducta desleal o prohibir su reiteración futura y acordar la prohibición de dicha conducta
- Eliminar los efectos del acto desleal
- Rectificar la información equívoca, incorrecta o falsa
- Establecer la compensación por los daños ocasionados por el acto desleal, si existe negligencia grave o con intencionalidad
- Aplicar una indemnización por daños según los hallazgos relacionados con el enriquecimiento sin causa (únicamente aplicable si el acto desleal infringe una posición legal amparada por un derecho exclusivo)
- En los fallos que anticipen acciones contempladas en los cuatro primeros puntos, el tribunal podría solicitar la publicación del fallo o incluso modificar la sentencia.
- Ordenamiento penal: Los procedimientos penales constituyen una posibilidad cuando se comete un delito. Los anunciantes pueden hacer frente hasta un año de cárcel si presentan alegaciones falsas que pudieran ocasionar daños graves a los consumidores. Sin embargo, los competidores consideran esta como una opción poco probable para tomar posibles medidas legales.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La Ley para la Defensa de los Consumidores define a los consumidores y usuarios como cualquier persona natural que esté obrando con fines ajenos a su actividad comercial o

profesión, y podrían recurrir a acciones legales relacionadas con la declaración de deslealtad, cese de conducta desleal, prohibición de la implementación o reiteración futura, eliminación de sus efectos y rectificación de información equívoca, incorrecta o falsa.

Asimismo, cualquier persona o entidad cuyos intereses económicos se vean directamente afectados o amenazados por la publicidad ilegal en el mercado tendrá derecho a emprender un procedimiento civil según la Ley de la Competencia Desleal (procedimiento civil).

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene España un sistema primario de autorregulación publicitaria?

En España, no existen estatutos que determinen un organismo regulador en materia de publicidad, sino que existe una organización privada y autónoma llamada Autocontrol (www.autocontrol.es). Autocontrol es una organización independiente y sin ánimo de lucro.

Está formada 1) por los principales **anunciantes, agencias y medios de comunicación** (televisión, prensa, fuentes externas, radio, Internet); y 2) por las principales **asociaciones del sector publicitario**.

Autocontrol gestiona el sistema autorregulador del sector publicitario con base en tres instrumentos fundamentales: 1) el Código de Conducta; 2) un organismo independiente (el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, en adelante el "**Jurado**") que resuelve litigios y reclamaciones; y 3) un equipo jurídico y ético compuesto por expertos en ética del derecho y de la publicidad que se encarga de procesar las solicitudes legales, responder a consultas previas o emitir informes de "Copy Advice" sobre anuncios o proyectos publicitarios, además de crear informes sobre asuntos jurídicos y éticos relacionados con las comunicaciones comerciales.

Autocontrol, además, gestiona las dudas técnicas y jurídicas de los anunciantes en materia de publicidad, tecnología y protección de datos (p. ej., en relación con el uso de las cookies, la emisión de informes de asesoría, el servicio Cookie Advice, etc.).

Las decisiones del Jurado deben ser respetadas por los miembros y no miembros que acepten de manera expresa la competencia del Jurado. Estas decisiones suelen ser conservadoras y son únicamente vinculantes para los miembros de Autocontrol. Los Juzgados de lo Civil suelen acatar estas decisiones.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Autocontrol cuenta con dos códigos principales para las comunicaciones comerciales de todos los productos y servicios en cualquier medio de comunicación:

- **Código General de Conducta Publicitaria.** El Código General de Conducta Publicitaria de Autocontrol fue aprobado en diciembre de 1996, y su última actualización data de abril de 2011. Esta serie de normas éticas es de aplicación para todas las actividades de comunicación publicitaria que inciten de manera directa o indirecta el comercio de bienes o servicios, o bien promocionen marcas registradas o nombres en cualquier soporte utilizado. Los principios fundamentales estipulan que la publicidad debe ser:

- Legal (la publicidad debe respetar la legislación vigente, y especialmente los valores, derechos y principios reconocidos por la Constitución Española)
- Justa (la publicidad no debe constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor)
- Auténtica (la publicidad no debe ser confusa)

- **Código Ético de "Confianza Online"**

CONFIANZA ONLINE es una asociación fundada en 2003 que actúa como sistema privado autorregulador para los sectores de la publicidad interactiva y del comercio electrónico. Su objetivo principal consiste en generar confianza entre los usuarios de Internet facilitando a las empresas y organizaciones que operan en Internet el Sello de Confianza "Confianza Online" para que puedan mostrarlo en sus sitios web.

Estos códigos se basan en la prevalencia de los códigos internacionales. Representan una interpretación actualizada de los principios básicos y generales aplicables a las comunicaciones comerciales.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

El sistema extrajudicial de resolución de controversias es el único mecanismo privado español que la Comisión Europea ha incorporado a la Red de Centros Europeos de los Consumidores (Red CEC, anteriormente conocida como la Red Extrajudicial Europea, o Red EJE). Este organismo extrajudicial de resolución de controversias se basa fundamentalmente en tres instrumentos: el Código de Conducta de la Publicidad; el Jurado, que se encarga de aplicar dicho código; y una serie de regulaciones que rigen las actividades del Jurado.

El Jurado es el organismo extrajudicial independiente que se responsabiliza de tomar decisiones respecto a las reclamaciones remitidas sobre asuntos publicitarios.

Sus decisiones son vinculantes para los miembros de Autocontrol.

El jurado se compone íntegramente por expertos juristas independientes.

Todos los fallos del Jurado se razonan de manera clara y se publican en el boletín mensual y en la página web de Autocontrol.

Las normas procesales que rigen la actividad decisoria del Jurado están estipuladas en las Normas de Jurado, un documento público disponible en la página web de Autocontrol

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Autocontrol gestionó más de 2650 casos entre julio de 1996 y enero de 2014. Aproximadamente el 33 % de estos casos se resolvió a través de la mediación o aceptación del litigio en un plazo de 5 días. Todas las reclamaciones se resolvieron con rapidez (en aproximadamente 14 días), en comparación con la duración media de los casos que fueron llevados ante los tribunales, cuya duración es de en torno a un año.

Alrededor del 54 % de todas las reclamaciones recibidas por parte de Autocontrol las remiten consumidores y organizaciones de consumidores, mientras que el 40 % restante son quejas procedentes del propio sector. El resto (en torno al 4 %) son reclamaciones remitidas por las autoridades españolas.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Todas las decisiones del Jurado se publican en el boletín mensual y en la página web de Autocontrol, o bien en otros medios de comunicación de la organización.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

La veracidad es el principio más importante. La publicidad engañosa se define como toda publicidad que induce o pudiera inducir a conclusiones erróneas por parte de los usuarios de algún modo, en supuestos en los que la publicidad haga referencia a las características de los productos, actividad o servicios; al precio o las condiciones legales y financieras de compra; al uso y entrega de los productos; o bien al rendimiento de los servicios y de los servicios posventa. El principio de respeto de la legalidad implica que la publicidad debe respetar la legislación vigente, y especialmente los valores, derechos y principios reconocidos por la Constitución Española. Asimismo, la publicidad no debería incitar a la violencia ni a comportamientos ilegales. Otros principios importantes son el principio de denigración para el respeto de los demás y de la dignidad humana.

Por ejemplo, nunca se debe mencionar a un competidor para hacer referencia a sus circunstancias personales o a las circunstancias de su empresa. La publicidad discriminatoria por raza, nacionalidad, religión, género u orientación sexual debe evitarse, y las comparaciones entre la actividad, servicios o establecimiento de un producto y las de los demás deben basarse en las características esenciales o similares. Este tipo de publicidad comparativa siempre debe ser auténtica y no podrá expresarse de modo despectivo ni denigrante.

Los mensajes comerciales dirigidos a los menores deben ser procesados con sumo cuidado. No deben explotar el carácter ingenuo, inmaduro, inexperto o crédulo natural de los niños ni adolescentes. De igual manera, no deben sacar provecho de su sentido de lealtad ni contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieran ocasionarles daños psicológicos, morales o físicos.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en España?

Autocontrol es el único sistema autorregulador competente en materia de publicidad en España.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en España? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las principales leyes en materia de publicidad en España son:

- La Ley General de Publicidad (ley 34/1988 de 11 de noviembre)

La publicidad se rige por esta ley, por la Ley de Competencia Desleal y por leyes especiales que regulan determinadas actividades publicitarias.

- La Ley de Competencia Desleal (ley 3/1991 de 10 de enero)

Esta ley tiene por objetivo proteger la competencia en beneficio de todos los participantes del mercado. Para ello, prohíbe los actos de competencia desleal, incluyendo la publicidad ilícita según las estipulaciones de la Ley General de Publicidad.

- La Ley General de la Comunicación Audiovisual (ley 7/2010 de 31 de marzo)

Este instrumento estipula diferentes normas sobre el contenido y el modo operativo de los actores del sector.

- La Ley para la Defensa de los Consumidores (Real Decreto 1/2007 de 16 de noviembre)

La Ley para la Defensa de los Consumidores recoge las relaciones y contratos firmados entre consumidores y comerciantes o empresas.

- La Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (ley 15/1999 de 13 de diciembre)

Esta ley persigue garantizar y proteger las libertades públicas y fundamentales de las personas físicas, en concreto su privacidad personal y familiar en relación con el procesamiento de datos de carácter personal.

- La Ley de Propiedad Intelectual (ley 1/1996 de 12 de abril)

Esta ley regula el [copyright](#), es decir, los derechos de autores de obras literarias, artísticas y científicas en [España](#).

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Los anunciantes deben poder aportar pruebas para los mensajes publicitarios en caso de ser necesario a causa de una reclamación. La aportación de pruebas debe basarse en hechos objetivos, verídicos y demostrables.

En los supuestos en los que se presenten mensajes objetivos y corroborables que hagan referencias a pruebas, estudios o cualquier dato técnico, estadístico o científico, el anunciante responsable del aporte de pruebas deberá poder demostrar la veracidad y precisión de los mensajes a través de las pruebas, estudios o datos mencionados en el mensaje. La ausencia de pruebas que mermen o contradigan los estudios aportados no constituirá un motivo para asumir la existencia de una violación del principio de veracidad.

3.3 **¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)**

Por norma general, todos los tipos de mensajes publicitarios deben justificarse en España,

pues la legislación española no recoge una definición de "exageración publicitaria". No obstante, la doctrina de las exageraciones publicitarias las define como aspectos concretos y corroborables que tiene un elemento de verdad y que no es tomada en serio por el público.

En algunos casos, se ha pedido a Autocontrol que decida si se debe mantener la defensa de las exageraciones publicitarias según los mensajes de los anunciantes. Tras rechazar la interpretación de la publicidad basada en literalidad, Autocontrol ha determinado que la publicidad debe analizarse según el mensaje general transmitido al destinatario. Si este análisis conlleva la conclusión de que el significado general del anuncio transmite un mensaje creíble acerca de propiedades del producto y las consecuencias de su consumo, el anuncio no debe ser considerado engañoso.

3.4 **¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?**

Para determinar si un mensaje publicitario es engañoso o no, el mensaje debe interpretarse desde la perspectiva de un consumidor medio, generalmente informado y razonablemente observador.

Según el principio de veracidad, el anunciante tiene la obligación de asegurar por todos los medios que los mensajes contenidos en el anuncio sean comprensibles para el consumidor medio, así como evitar que los mensajes prominentes dejen el mensaje principal en un segundo plano para el consumidor.

Para tal fin, pueden emplearse cláusulas de exención de responsabilidad e información al pie de página para publicar cualquier información correspondiente a la oferta anunciada.

Los anuncios que hagan referencia a pruebas, estudios o datos técnicos, estadísticos o científicos deben contener información sobre la persona física o jurídica que haya llevado a cabo el estudio, así como sobre su estado de finalización.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

En España no existen disposiciones legales generales sobre los testimonios empleados en la publicidad, a excepción con la publicidad de productos sanitarios y la publicidad dirigida a menores. Sin embargo, el Código General de Conducta Publicitaria de Autocontrol contiene disposiciones sobre los testimonios.

El principio básico se basa en que las recomendaciones o testimonios incluidos en la publicidad deben ser ciertas.

Cuando un anuncio contiene recomendaciones o testimonios, es decir, afirmaciones de partes independientes al anunciante que no actúan como representantes de este, ya estén remuneradas o no, el anuncio deberá ser verídico, especialmente en relación con la persona que aporta la recomendación o testimonio y con el contenido de la recomendación o del

testimonio. Los testimonios se deben emplear únicamente con el consentimiento escrito de las personas que los realizan. El anunciante debe poder demostrar la veracidad del testimonio. Asimismo, si los testimonios contienen afirmaciones acerca de características objetivas y corroborables del producto (o de un producto de la competencia), el anunciante debe poder demostrar la veracidad y precisión de la afirmación incluida en el testimonio.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

En líneas generales, la publicidad que muestra el rendimiento de un producto no debe ser engañosa, sino que debe reflejar el uso y la experiencia real que el consumidor o usuario tendrían con el producto.

En concreto, la Ley sobre Productos Sanitarios (Real Decreto 1591/2009 de 16 de octubre) estipula en su artículo 14 que los productos que no cumplan con las disposiciones de este Real Decreto pueden ser mostrados en ferias y exposiciones en tanto que los propios productos tengan un signo lo suficientemente visible que indique que no pueden comercializarse ni emplearse hasta que se logre el cumplimiento legal correspondiente. Este tipo de demostraciones no puede abarcar en ningún caso el uso de productos en pacientes.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida en España, aunque está sujeta a un estricto marco normativo que ampara tanto los intereses de los consumidores como los intereses del competidor. Los anuncios pueden aludir o identificar a competidores de manera explícita o implícita.

Según el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal, la publicidad comparativa está permitida si:

- Los bienes o servicios comparados tienen la misma finalidad o satisfacen las mismas necesidades
- La comparación se realiza de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio
- En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, la comparación sólo se efectúa con otros productos de la misma denominación
- No se presentan bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido
- La comparación no contraviene lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de los consumidores

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

La publicidad no debe contener de manera explícita ni implícita referencias a signos distintivos de otros anunciantes, a excepción de los casos legales o convencionalmente permitidos, o bien en casos de publicidad comparativa aceptable.

Los anuncios no deben imitar la estructura general, el texto, el eslogan, los signos distintivos, la presentación visual, la música ni los efectos sonoros de otros anuncios nacionales o internacionales, a pesar de que estos pudieran haber finalizado en las regiones donde estaban amparados por derechos de propiedad industrial o intelectual.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de España en materia de publicidad de precios?

En general, los precios de los productos pueden publicitarse de manera libre, en tanto que no contravengan la Ley de Competencia Desleal ni la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Sin embargo, no está permitido vender a precios que conlleven pérdidas, excepto si el producto está a punto de estropearse o debido al cierre del negocio.

Cualquier mensaje relacionado con el precio del producto o servicio anunciado deberá ser cierto.

Si el anuncio hace referencia al precio de un producto o servicio, este debería incluir el precio final completo incluyendo los impuestos, y debería especificar cualquier tasa o descuento que se aplique a la oferta, así como los posibles costes adicionales acarreados por el consumidor.

En el resto de casos en los que debido a la naturaleza del bien o servicio anunciado no es posible especificar el precio o cantidad de costes adicionales, la publicidad debería incluir una base de cálculo o un precio estimado para permitir que el consumidor compruebe el precio.

4.2 ¿Cuáles son las normas en España en materia de publicidad de productos “gratis”?

En España, la promoción de ventas con obsequios es totalmente legal, aunque está sujeta a determinadas normas.

Este tipo de ventas está regulado por el artículo 32 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. La primera sección determina que en los supuestos en los que se pretenda promocionar las ventas, se puede ofrecer al consumidor otro producto, un servicio gratuito o una rebaja de precio especial, bien de manera automática o a través de la participación en un sorteo o concurso. Si el obsequio consiste en la participación en un sorteo, se habrá de cumplir la normativa vigente, y se precisará la autorización de las autoridades españolas competentes en juegos de azar.

A diferencia de las rebajas por liquidación o las rebajas ordinarias, el comerciante no necesita justificar los obsequios, ya que pueden entregarse como estrategia para aumentar las ventas.

Los tipos de obsequios y ofertas promocionales varían considerablemente. Por ejemplo, es común encontrar ofertas 2x1, bonificaciones, vales para un descuento futuro o acumulación de puntos con los que el cliente puede obtener artículos de manera gratuita en el futuro.

Con independencia de las regulaciones estipuladas por las Comunidades Autónomas en España, el obsequio debe entregarse siempre en un periodo de 3 meses desde el momento en el que el consumidor cumple los requisitos de la promoción (normalmente, este suele ser el momento de la compra).

Cualquier obsequio que se ofrezca en el embalaje del producto debe también estar disponible durante al menos 3 meses desde el fin de la promoción.

Existen determinadas leyes autonómicas en España que regulan las ventas que incluyen obsequios, bonificaciones o descuentos; no obstante, existen muy pocas leyes materiales sobre este tipo de ventas.

Ciertas normas son de aplicación para determinados tipos de productos. Por ejemplo, se prohíbe ofrecer obsequios promocionales de ningún tipo en los sectores sanitario y farmacéutico.

4.3 ¿Cuáles son las normas en España en materia de ventas y ofertas especiales?

Según la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, se diferencian determinadas actividades de venta, tales como las rebajas de temporada, las rebajas de fin de temporadas y las rebajas por liquidación.

- Rebajas de temporada. Las rebajas de temporada pueden sucederse en "periodos de temporada" de mayor interés según el criterio de cada comerciante. La duración de cada periodo de rebajas la decide el propio comerciante.
- Rebajas de fin de temporada. Los productos se consideran aptos para ser vendidos en rebajas de fin de línea si su valor de mercado ha disminuido considerablemente por deterioros, taras, desuso u obsolescencia del producto. Las rebajas de "fin de línea" deben anunciarse como tales, o bien como "venta de excedencias".
- Rebajas por liquidación. Este tipo de rebajas puede darse únicamente en circunstancias excepcionales con la finalidad de despachar determinados productos anunciados en liquidación. Suelen tener lugar bien como resultado de una decisión judicial o administrativa, o bien por propia iniciativa del comerciante. La publicidad de las rebajas por liquidación deben indicar la causa de las mismas.

4.4 ¿Cuáles son las normas en España en materia de descuentos?

Según la Ley para la Defensa de los Consumidores, los consumidores tienen derecho a retractarse de las compras en un plazo de 14 días.

Este periodo caduca a los 14 días después de que el consumidor recibiera el artículo. Sin embargo, si este periodo caduca en un día no laborable, el periodo se extiende hasta el siguiente día laborable.

El consumidor puede decidir si desea retractarse de la compra por cualquier motivo durante este periodo de tiempo. Para ejercer este derecho, el consumidor debe informar al comerciante de su decisión de retractarse de la compra de manera inequívoca. Esto puede hacerse, por ejemplo, añadiendo una afirmación por escrito en la que se indique se va a devolver el artículo por correo ordinario, o bien que se va a enviar un fax o correo electrónico. No basta con reenviar los artículos.

El comerciante debe efectuar el reembolso en un plazo de 14 días desde la recepción de la notificación del consumidor. No obstante, el reembolso puede demorarse si el comerciante no ha recibido los artículos o la prueba de que el consumidor los ha enviado.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista define las "ventas especiales" como venta a distancia, ventas automáticas, ventas en el mercado móvil y ventas mediante subasta. Las "ventas especiales" están reguladas por disposiciones especiales.

Las ventas que se efectúen sin la presencia física simultánea del comprador y vendedor se consideran ventas a distancia. Todas las propuestas realizadas en este tipo de ventas deben expresar de manera inequívoca que constituyen una oferta comercial.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

De conformidad con la ley General de la Comunicación Audiovisual, no está permitido anunciar los siguientes productos y servicios en televisión:

- Publicidad de tabaco y productos del tabaco, así como publicidad de fabricantes de tabaco
- Publicidad de productos sanitarios y medicinales, a excepción de los regulados expresamente por la Ley de Medicamentos
- Publicidad de bebidas alcohólicas con un volumen superior al 20 %
- Emisión de publicidad de bebidas alcohólicas fuera de la franja horaria de 20:30 a 6:00 si está dirigida a menos o si fomenta el consumo irresponsable o asociado a un aumento del rendimiento físico, del éxito social o del estado de salud
- Publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para el medio ambiente o para la seguridad de las personas
- Comunicaciones comerciales de naturaleza política, a excepción de las emitidas durante las campañas electorales

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

La Ley de Competencia Desleal estipula normas que consideran desleales determinadas prácticas comerciales engañosas, la omisión o la ocultación de información necesaria, así como las prácticas comerciales agresivas. Por ejemplo:

- Prácticas publicitarias falsas y engañosas para atraer a los clientes
- Prácticas engañosas en relación con las características de los bienes y servicios, su disponibilidad y los servicios posventa
- Prácticas publicitarias encubiertas

Asimismo, se prohíben las prácticas agresivas, tales como:

- Visitas personales a los hogares de los clientes, ignorando su solicitud de abandonar su hogar o no volver al mismo
- Spam telefónico
- Comunicaciones comerciales no deseadas por correo electrónico, fax u otros medios de comunicación remota (está prohibido enviar este tipo de comunicaciones con identidad oculta del remitente)

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

Además de las disposiciones de la Ley General de Publicidad sobre la publicidad ilícita, la Ley General de la Comunicación Audiovisual contiene otras restricciones y prohibiciones sobre la publicidad en televisión, por la que se prohíbe cualquier comunicación comercial que viole la dignidad humana o fomente la discriminación por motivos de género, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencias, discapacidad, edad u orientación sexual, así como cualquier tipo de publicidad que emplee la imagen de mujeres de manera denigrante y discriminatoria.

Las autoridades de la Comunidad Autónoma competente juzgarán los actos y conductas comerciales identificados como violaciones de conformidad con la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Las violaciones de carácter muy grave serán sancionadas con multas de entre 500 001 y 1 000 000 de euros.

Las violaciones de carácter grave serán sancionadas con multas de entre 100 001 y 500 000 de euros.

Las violaciones de carácter leve serán sancionadas con multas de hasta 100 000.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

Según el artículo 20.1 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, el anunciante debe ser siempre identificable de modo que los destinatarios pueden reconocerlo y ponerse en contacto con él sin mayor dificultad. Para este fin, el anunciante o propietario deberá comunicar a sus destinatarios de manera clara, directa y fácilmente accesible su nombre o el de su empresa, una dirección para asuntos legales, así como su dirección de correo electrónico y cualquier otra información que permita una comunicación directa y efectiva.

El incumplimiento con las disposiciones del artículo 20 en relación con las comunicaciones comerciales y las ofertas y sorteos promocionales constituye una violación leve. Este tipo de violación puede ser sancionada con una multa de hasta 30 000 euros.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

El contenido editorial no está regulado expresamente, aunque es sin lugar a duda un tipo de publicidad según la definición de la Ley General de Publicidad, es decir, "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

En ese sentido, la ley es inequívoca al indicar que se considera publicidad engañosa incluir comunicaciones para promocionar un bien o servicio como información en los medios de comunicación [...] sin aclarar en su contenido o a través de imágenes o sonidos fácilmente identificables como publicidad por el consumidor o usuario. Asimismo, la ley establece que las comunicaciones comerciales por medios electrónicos deben poder identificarse claramente como tales.

Por ello, el consumidor o usuario medio debe poder identificar fácilmente el contenido publicitario y diferenciarlo de otros tipos de contenido.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

En el caso de la publicidad en televisión, la Ley General de Comunicación Audiovisual exige que todos los tipos de contenido que, al ser emitidos, pudieran confundir al espectador en relación con los actores o protagonistas debe incluir en todo momento el término "publicidad" de manera claramente legible.

En el caso de las comunicaciones comerciales remitidas por medios electrónicos, las comunicaciones deben incluir bien el término "publicidad" o el término "anuncio" en el encabezado de la comunicación.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

En virtud del artículo 8 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, el uso de las redes sociales para fines publicitarios debe ser decente, honesto y verídico. No debe constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor. No debe incluir contenido que incite a cometer actos delictivos ni que merme la dignidad del destinatario ni que sea discriminatorio por motivo de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, creencias religiosas o políticas ni cualquier otra circunstancia personal o social.

Si un servicio de sociedad de la información en concreto viola o pudiera violar los principios descritos, las autoridades competentes en materia de protección pueden tomar las medidas necesarias en el ejercicio de sus funciones legales con el objetivo de garantizar la interrupción del servicio o la eliminación de los datos en cuestión.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

En virtud del artículo 13.1 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, el proveedor de servicios está sujeto a la legislación civil, criminal y pública.

En general, el proveedor de servicios es responsable del contenido de sus sitios web. Asimismo, no se exonera de su responsabilidad, ya que los anuncios los publican socios contractuales de Facebook o usuarios de la red social. Por tanto, Facebook, por ejemplo, puede no aludir con éxito que desconocía el contenido del anuncio.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema auto-regulatorio que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Hasta la fecha, no se han emitido fallos relevantes en España en relación con el uso de las redes sociales y del contenido generado por los usuarios.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

De conformidad con el artículo 7.6 de la Ley 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, es ilegal emplear el nombre, voz o imagen de una persona para fines publicitarios o comerciales (o para finalidades similares) sin el consentimiento de esta.

No es necesario obtener ningún consentimiento si se trata de una persona famosa, y si las imágenes se tomaron durante un evento público.

No es necesario obtener consentimiento escrito. Basta con obtener este tipo de consentimiento de manera verbal por parte de la persona que aparece en el anuncio. Asimismo, un actor debe conceder permiso para la distribución del material publicitario.

El actor puede recibir una retribución por el uso de su nombre, voz, parecido, imagen o identidad.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

No se precisará permiso para:

- Reproducir o publicar imágenes de personas en el desempeño de cargos públicos o de reputación pública si la imagen se tomó durante un evento público.
- Utilizar una representación caricaturesca de estas personal según el "uso social".
- Imágenes de personas determinadas que aparezcan de manera fortuita en el contexto de un evento público.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Existen normas específicas que regulan la publicidad en determinados lugares históricos. Estas normas son específicas para cada ubicación y las gestionan los organismos de los gobiernos municipales, por ejemplo, la Ordenanza Municipal sobre Publicidad para Madrid, de 30 de septiembre de 2009. De conformidad con el artículo 1.1. de dicha Ordenanza, el objetivo de la misma consiste en regular las actividades publicitarias en lugares exteriores.

Las siguientes actividades están expresamente prohibidas:

- (a) Publicidad mediante posters, pegatinas, proyecciones de etiquetas y actuaciones.
- (b) Cartelería que contenga marcas registradas, chapas, logotipos, lugares, productos o promociones en vías públicas y señales de tráfico.
- (c) Distribución o entrega de folletos, anuncios, pegatinas o cualquier otro tipo de material publicitario.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No. Este tipo de publicidad se consideraría engañosa en España, ya que es probable que confunda a los consumidores. Las prácticas comerciales consideradas desleales incluyen la publicidad comparativa, la cual crea confusión en su contexto real y considerando todas sus características y circunstancias. Esto incluye la probabilidad de asociación con otros bienes y servicios, marcas registradas, nombres u otras marcas distintivas de un competidor, en tanto que pudieran afectar a la conducta económica de consumidores y usuarios.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de España que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Los siguientes instrumentos legislativos afectan también al sector de la publicidad:

- Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (03/2007 de 22 de marzo). La publicidad que contenga conductas discriminatorias será considerada ilícita de conformidad con las disposiciones de la Ley General de Publicidad
- Utilizar Ley de Protección de los Animales (11/2003 de 24 de noviembre). La grabación de escenas con animales que representen la crueldad, el abuso, la muerte o el sufrimiento para fines de cine, televisión o publicidad debe ser en todos los casos y sin excepción alguna una simulación. Se precisará de una autorización previa a la grabación por parte de las autoridades competentes de la Comunidad Autónoma en cuestión

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No existen límites en cuanto al uso de temática, imágenes, símbolos o figuras religiosas de tal manera que pudiera ser perjudicial para la reputación. Esta misma norma es de aplicación para la protección del idioma, de la cultura y de los símbolos populares de España

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en España?

De conformidad con el artículo 1 de la Ley General de Publicidad, toda la publicidad está regida por la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y leyes especiales que regulan determinadas actividades publicitarias. La publicidad de determinados materiales o productos está regida por instrumentos jurídicos especiales en materia de publicidad relacionados con los derechos y libertades públicas establecidas por la Constitución Española. Estas regulaciones ofrecen garantías especiales para cualquier parte afectada por la publicidad ilegal.

Por ejemplo, la Ley del Régimen Electoral General estipula ciertos límites para la publicidad en campaña (p. ej., si el periodo de campaña ha concluido no es posible efectuar actividades o eventos de campaña adicionales).

Otro ejemplo concierne a los extras que aparecen en la publicidad. El Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto 1/1995, de 24 de marzo) es de aplicación en tal caso, así como los estatutos vigentes en cada Comunidad Autónoma. De este modo, es importante considerar otros instrumentos legislativos que pudieran ser de aplicación en materia publicitaria.

ESTADOS UNIDOS

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en los Estados Unidos?

A nivel nacional, la publicidad en los Estados Unidos se encuentra principalmente regulada por la Comisión General de Comercio (FTC), una agencia federal independiente creada en 1914. La División de Prácticas Publicitarias de la FTC en el marco de la Dirección de Protección al Consumidor tiene la función de proteger a los consumidores de los Estados Unidos frente a la publicidad y prácticas de mercadeo injustas y engañosas.

La publicidad también se encuentra regulada a nivel estatal. Los cincuenta estados al igual que los territorios de Puerto Rico y las Islas Vírgenes de Estados Unidos tienen oficinas de Protección al Consumidor dentro de las Oficinas de los Procuradores Generales de Estado, que regulan las prácticas publicitarias y de mercadeo dentro del estado. Por lo general la regulación a nivel estatal puede ser más restrictiva que a nivel federal.

En ambos niveles, estatal y federal, los competidores de un anunciante, así como los consumidores (sea de manera individual o en forma colectiva) tienen el derecho de formular reclamos basados en daños causados por publicidad falsa o engañosa. En forma adicional, la comunidad publicitaria se somete a la auto-regulación (ver respuesta a la pregunta 2.1.).

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La publicidad se encuentra definida en forma bastante amplia en los Estados Unidos, aunque qué constituye exactamente “mensajes comerciales” es generalmente poco claro. Es muy probable que la mayoría de las comunicaciones de un anunciante sean consideradas publicidades, incluyendo impresiones, difusiones, publicidad exterior, telemarketing, publicidad directa, embalaje, publicidad online, publicidad móvil, así como ciertas relaciones públicas, generación de contenido por una marca/compañía, campaña por redes sociales, incluyendo a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest. No existe una prueba simple para determinar si una comunicación es “publicidad” o “mensaje comercial”, pero algunos de los factores a ser considerados incluyen la fuente de la comunicación, el contenido que se está diseminando y el público destinatario.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

A nivel federal, la División de Prácticas Publicitarias de FTC regula la publicidad, la cual debe cumplir con los requisitos de la Ley de FTC. De acuerdo a la Ley de FTC, la publicidad debe ser verdadera y no debe ser engañosa, y los anunciantes deben contar con pruebas apropiadas y suficientes para fundar las aseveraciones antes de realizarlas. En forma adicional, la publicidad no debe ser injusta, lo cual por lo general implica que no puede presentar un riesgo de daño a los consumidores irracional y evitable.

Al momento de evaluar la publicidad, la FTC considerará una publicidad desde el punto de vista del “consumidor razonable”. La prueba consiste en determinar si la publicidad probablemente engañará a un consumidor que actúa de manera razonable ante las circunstancias. Cuando la publicidad se dirige a un público específico, la FTC determinará su efecto sobre un miembro razonable de dicho grupo. La FTC considera el contexto general de una publicidad – palabras, frases, e imágenes, así como las aseveraciones implícitas y expresas hechas por los anunciantes

– para determinar la “impresión neta” conforme al sentido común que transmite a los consumidores razonables.

La publicidad debe cumplir con las leyes y regulaciones aplicables al mercadeo de productos especializados y para públicos en particular, así como las leyes y normas de protección al consumidor y publicidad estatales y locales.

FTC trabaja para prevenir las prácticas publicitarias engañosas mediante la realización de sus propias investigaciones así como la reunión periódica con otras agencias de ejecución para controlar las denuncias por publicidad engañosa. Los consumidores pueden realizar denuncias a la FTC online o llamando al número de ayuda de FTC publicado en www.ftc.gov.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Existen varias prácticas publicitarias que se encuentran específicamente reguladas. Las mismas incluyen:

- (a) **Mensajes Electrónicos Comerciales:** Los mensajes por correo electrónico enviados por los anunciantes a los consumidores para anunciar o promocionar productos o servicios se encuentran regulados por el Código CAN-SPAM, una ley que establece los requisitos para los mensajes comerciales.
- (b) **Mercadeo por Mensaje de Texto:** La ley Federal prohíbe la remisión de mensajes de texto comerciales utilizando un sistema telefónico de marcado automático salvo que el anunciante haya recibido en forma previa un “consentimiento expreso por escrito” que se encuentre firmado por el receptor;
- (c) **Telemarketing:** El mercadeo por teléfono debe cumplir con las Normas de Venta por Telemarketing de la FTC y la Ley de Protección al Usuario Telefónico de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), las cuales ayudan a proteger a los consumidores frente a las llamadas de telemarketing fraudulentas, así como con la Norma de Compra por Teléfono de Mercancías y la Norma Numero 900;
- (d) **Opiniones:** La publicidad que incorpora opiniones o testimonios de consumidores, celebridades o expertos debe adecuarse a las Guías de FTC Relacionadas con el Uso de Opiniones y Testimonios en la Publicidad (las Guías de Opiniones FTC), la cual aborda la aplicación de la Ley FTC para la utilización de opiniones y testimonios en la publicidad. Específicamente, las Guías de Opiniones FTC aconsejan que cualquier conexión fundamental entre quien otorga su opinión y la compañía (por ejemplo, quien da su opinión recibió alguna contraprestación) debe ser divulgada en la publicidad;
- (e) **Telemarketing:** El mercadeo por teléfono debe cumplir con las Normas de Venta por Telemarketing de FTC y la Ley de Protección al Usuario Telefónico de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), las cuales protegen a los consumidores de las llamadas de telemarketing fraudulentas, así como la Normas de Mercancías Pedidas por Teléfono y la Norma Numero 900;

- (f) Sorteos y Concursos: La publicidad que incluye una propuesta para ingresar en una promoción con premio debe incluir cierta información fundamental sobre la promoción de la publicidad, como las restricciones en cuanto a la elegibilidad, fechas de vencimiento, información sobre el premio, probabilidades y donde recurrir para las reglas oficiales completas.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Existen varias industrias cuyas prácticas de publicidad se encuentran específicamente reguladas. Por ejemplo, las industrias de las bebidas alcohólicas, las prendas de vestir y los textiles, los suplementos dietarios, los medicamentos con o sin receta y de joyería se encuentran específicamente reguladas.

- (a) Bebidas alcohólicas: La publicidad del alcohol no debe estar dirigida directamente a los consumidores que sean menores de veinte y un años. El Departamento de la Dirección de Impuesto y Comercialización de Alcohol y Tabaco (TTB) tiene jurisdicción sobre los productos de bebidas alcohólicas que puedan contener etiquetado y/o publicidad engañoso(a) o falso(a). En forma adicional, cada estado tiene normas específicas relacionadas al mercadeo de las bebidas alcohólicas.
- (b) Prendas de Vestir y Textiles: El etiquetado y publicidad de los textiles y prendas de vestir están regulados por los estatutos y regulaciones federales ejecutadas por FTC, incluyendo la Ley de Productos de Lana, la Ley de Etiquetado de Productos de Piel, la Ley de Identificación de Productos de Fibras Textiles, y la Norma sobre Etiquetado para Mantenimiento, así como otras varias leyes y regulaciones estatales.
- (c) Suplementos dietarios, medicamentos y productos para la salud: La publicidad y etiquetado de los suplementos dietarios y otros productos para la salud se encuentran regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y FTC. FDA también regula los medicamentos sin receta.
- (d) Joyería: La publicidad y mercadeo de productos de oro, plata, platino y otras joyas se encuentra regulada por FTC de acuerdo con las Guías de Joyería.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Mientras que la publicidad debe cumplir siempre con las leyes y regulaciones aplicables, en general, la publicidad en los Estados Unidos no requiere pre-aprobación por parte del gobierno. Existen algunas excepciones a esta regla, sin embargo. Por ejemplo la publicidad de los medicamentos bajo receta debe ser presentada para pre-aprobación a la Oficina de Promoción de Medicamentos bajo Receta de FDA. Es posible que ciertos materiales para etiquetado y promoción de bebidas alcohólicas deban ser presentados ante las autoridades federales o estatales de alcohol.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En los Estados Unidos, las cadenas de teledifusión (así como las compañías de cables afiliadas y ciertas otras cadenas de cable) requieren que toda publicidad a ser emitida en sus canales sea

pre-aprobada por sus departamentos de autorización de publicidad, los cuales utilizan normas, lineamientos y estándares específicos y exclusivos para evaluar la publicidad propuesta. Ciertos anuncios impresos también requieren pre-aprobación para su ubicación.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

FTC es el principal ente regulatorio a quien se ha encomendado la aplicación de las leyes sobre publicidad en los Estados Unidos, lo cual realiza a través de varias actividades de control y ejecución que muchas veces resultan en órdenes de cumplimiento voluntario. FTC también puede llevar a los anunciantes infractores ante los tribunales. Los recursos en una acción iniciada por FTC varían dependiendo de la naturaleza de la denuncia pero puede incluir órdenes de desistimiento, órdenes en relación a la publicidad en cuestión, sanciones civiles, restitución y órdenes de ejecución de un anuncio correctivo subsanando la información surgida a partir de la publicidad original.

En forma adicional, los Fiscales Generales Estatales, fiscales locales, y otras autoridades aplican la ley sobre publicidad estatal y local.

El Congreso ha otorgado a otras agencias gubernamentales la autoridad para investigar la publicidad de las aerolíneas, bancos, compañías de seguros, transportistas comunes, fabricantes de medicamentos bajo receta, y compañías que venden valores y materias primas (*"commodities"*). Un ejemplo de tal agencia es la nueva Oficina de Protección Financiera al Consumidor que regula las prácticas publicitarias en el mercado de servicios financieros para el consumidor.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Existe una variedad de formas para que un competidor inicie una acción en contra de un anunciante.

- (a) **Tribunales:** Los reclamos por publicidad falsa pueden ser presentados ante un tribunal federal o estatal por cualquier competidor que hubiese sufrido daños a partir de la publicidad falsa. Los recursos generalmente incluyen requerimientos para detener la publicidad, daños monetarios y publicidad correctiva.
- (b) **Resolución de controversias auto-regulatorias:** La auto-regulación publicitaria se encuentra bastante consolidada en los Estados Unidos, y los competidores por lo general buscan reparación a través de la División Nacional de Publicidad del Consejo de Agencias para el Mejor Comercio (NAD), el foro de resolución de controversias auto-regulatorio con mayor relevancia de la industria publicitaria. Las disputas ante NAD son por lo general resueltas de manera más rápida y en menor tiempo que los juicios, y aunque no asigna indemnizaciones pecuniarias, NAD puede recomendar que un anunciante suspenda una publicidad que considere engañosa y puede remitir anunciantes a FTC si los mismos no cumplen con las decisiones de NAD.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Las leyes estatales varían de acuerdo a si los consumidores tienen o no derecho a accionar en contra de los anunciantes, y la medida en que pueden hacerlo. Las denuncias en contra de una publicidad a nivel de los consumidores pueden también incorporarse en una demanda colectiva. Las demandas colectivas de los consumidores tienden a enfocarse mayormente en indemnizaciones pecuniarias como recursos, aunque los interdictos y publicidades correctivas no constituyen recursos poco comunes.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene los Estados Unidos un sistema primario de autorregulación publicitaria?

El principal sistema auto-regulatorio para la publicidad en los Estados Unidos es el Consejo de Auto-Regulación Publicitaria (ASRC), el cual establece las políticas y los procedimientos para la auto-regulación de la industria publicitaria, incluyendo NAD, la Unidad de Revisión de la Publicidad a Niños (CARU), el Consejo Nacional de Revisión de la Publicidad (NARB), el Programa de Auto-Regulación de Venta Minorista Electrónica (ERSP) y el Programa de Responsabilidad de la Publicidad Online Basada en Intereses (Programa de Responsabilidad). El sistema auto-regulatorio es administrado por el Consejo de Agencias para el Mejor Comercio.

- (a) NAD suministra un foro a través del cual los competidores pueden impugnar entre sí sus publicidades. En forma adicional, NAD puede también impugnar aseveraciones publicitarias, por sí mismo o a instancia de un consumidor o de un grupo de defensa de los consumidores;
- (b) CARU controla la publicidad dirigida a los niños y ejecuta una serie de principios auto-regulatorios;
- (c) ERSP fue constituida para controlar e impugnar denuncias que surjan en el área de mercadeo con respuesta directa, el cual típicamente comprende el mercadeo que demanda una compra inmediata o contacto con el vendedor;
- (d) NARB es el brazo para apelación en los casos ante NAD y CARU, suministrando una oportunidad para que los anunciantes (y algunas veces los denunciantes) cuestionen una decisión tomada por un ente auto-regulatorio; y
- (e) El Programa de Responsabilidad suministra vigilancia y ejecución de ciertos principios publicitarios relacionados al uso de las técnicas de mercadeo basados en el comportamiento.

Existen varias otras organizaciones de auto-regulación para industrias específicas que controlan y ejecutan sus códigos propios, a saber:

- (f) El Programa sobre Publicidad de Alimentos y Bebidas a Niños (CFBAI), el cual administra un programa con las principales compañías de alimentos de los Estados Unidos para promover opciones de alimentos y bebidas más saludables en la publicidad dirigida a niños de hasta doce años;

- (g) Las industrias cinematográficas (la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos), discográficas (la Asociación de la Industria Discográfica de los Estados Unidos), juegos electrónicos (la Asociación de Software para Entretenimiento), quienes han implementado un sistema auto-regulatorio respecto a las tarifas y etiquetado de los productos; y
- (h) El Consejo de Bebidas Espirituosas Destiladas de los Estados Unidos, el Instituto de la Cerveza y el Instituto del Vino, quienes han promulgado lineamientos a los efectos de abordar las inquietudes respecto a la exposición al mercadeo de alcohol de los menores y limitar los lugares en los cuales la publicidad y mercadeo del alcohol pueden aparecer.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

NAD y ERSP no tienen “códigos” en forma tradicional. Ellos operan bajo procedimientos que regulan la forma como una impugnación es manejada y los principios generales de FTC respecto a la veracidad de la publicidad son generalmente aplicables.

CARU, por otro lado, posee un Código que va más allá de los principios generales de engaño e deslealtad. Los aspectos clave del Código del programa CARU incluyen:

- (a) Lineamientos sobre la toma de medidas para evitar la “dilución” de la publicidad y el contenido editorial/programático;
- (b) Lineamientos para el uso de primas, clubes, sorteos y concursos dirigidos a niños menores de 12 años;
- (c) Lineamientos respecto a cómo evitar el lenguaje excesivamente persuasivo y cómo manejar las solicitudes en línea dirigidas a niños;
- (d) Lineamientos sobre representaciones que contengan comportamientos o situaciones inseguras o inapropiados dirigidos a niños;
- (e) Lineamientos sobre la recolección de datos que atañen generalmente a la ley federal que regula la recolección y uso de Información de Identificación Personal (IPP) de niños.

El Programa de Responsabilidad tiene siete principios básicos que generalmente promueven la transparencia en relación a la publicidad de comportamiento y el suministro de elección al consumidor para no recibir más publicidades enfocadas.

Los estándares de CFBAI establecen ciertos límites nutricionales para la publicidad de alimentos a niños. Los miembros de CEBAI (los estándares son aplicables únicamente a las compañías asociadas) “asumen” ciertos compromisos de acuerdo con tales estándares nutricionales que guardan relación con su oferta particular. En consecuencia, los restaurantes de servicio rápido pueden establecer objetivos distintos a los fabricantes de bocadillos o los fabricantes de bebidas gaseosas.

Los códigos auto-regulatorios de la industria del entretenimiento tienen a enfocarse en las puntuaciones y en asegurarse que los padres la posibilidad de controlar el contenido al cual sus hijos tienen acceso.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

NAD es ampliamente el ente auto-regulatorio más importante y general. Por su propia esencia, es un mecanismo de resolución de controversias. El procedimiento en una impugnación NAD generalmente sigue un patrón determinado:

- (a) Se presenta una impugnación. Si la misma es presentada por una compañía, existe una tasa por presentación que varía según el tamaño de las ganancias anuales de la compañía impugnante;
- (b) NAD determina si tomará el caso. NAD rechazará casos que no se relacionen con publicidad “nacional”, supongan propaganda política, o se relacionen a un tema actualmente en juicio ante un tribunal o que se encuentre ya sujeto a una orden regulatoria. Una vez aprobada, NAD enviará la impugnación al anunciante.
- (c) El anunciante entonces tiene la oportunidad de responder a la impugnación, y después, cada parte pueden presentar una presentación adicional por escrito.
- (d) Es posible, aunque no necesario, tener una reunión con NAD.
- (e) NAD debe decidir el caso dentro de los 15 días hábiles a partir de la recepción de la presentación final de las partes.
- (f) El anunciante puede proveer una declaración que acompañará a la decisión dentro de los 5 días hábiles, la cual, por lo general, es anunciada una semana después.

La no participación del anunciante puede tener como resultado la remisión de la cuestión a FTC (u otro ente regulatorio, si, debido al objeto de la cuestión, es más apropiado en otra agencia, por ejemplo, la publicidad de las aerolíneas se encuentra regulada por la Administración de Aviación Federal).

Si el anunciante no está conforme con el resultado, puede apelar la decisión de NAD ante NARB. Los impugnantes pueden apelar pero ello está sujeto a revisión y aprobación por el Consejo General del Consejo de Agencias de Mejor Comercio. Si una decisión es apelada, NARB conformará un panel de terceros representantes de la industria publicitaria. Las partes pueden presentar escritos basados únicamente en lo desarrollado en el expediente ante NAD, y se realiza una reunión en la cual NAD, el anunciante, y el impugnante cada uno realiza una presentación corta. NARB generalmente emite resolución dentro de los 10 días hábiles.

Los casos ante ERSP son conducidos de manera casi idéntica. Los casos ante CARU son interpuestos por el propio CARU y usualmente se realiza un solo intercambio de cartas.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Existe un alto grado de cumplimiento y participación en estos programas auto-regulatorios.

Generalmente, las controversias publicitarias legítimas son resueltas en forma razonablemente rápida y eficiente y debido a que existe un alto grado de cumplimiento, se considera que, por lo general, el proceso auto-regulatorio es efectivo.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Tras haberse finalizado un caso NAD, ERSP o CARU, el ente publicará una decisión escrita. La decisión presenta los argumentos del impugnante y del anunciante de manera comprensiva antes de presentar la resolución. Existen aproximadamente 100 casos por año. Los casos son archivados en forma electrónica en el sitio web de ASCR, y son accesible bajo suscripción. También se publican comunicados de prensa respecto a cada caso, y los mismos pueden ser revisados sin suscripción.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

La carga de la prueba en un caso NAD radica en el anunciante quien debe demostrar que las aseveraciones de la publicidad en cuestión tienen fundamento. De esta manera, el enfoque procesal de NAD es similar al de FTC y diferente a aquel que uno encontraría en una acción civil por publicidad falsa entre competidores.

Otro aspecto clave de la práctica NAD es que si un anunciante presenta una prueba que pretende fundamentar una denuncia, especialmente si se trata de una prueba estándar para la industria, la carga tiende a posicionarse sobre el impugnante quien deberá probar que existe una prueba mejor que contradice tal declaración.

Finalmente, es importante recordar que la misión de NAD engloba un sentido de responsabilidad hacia la industria publicitaria en general. Consecuentemente, es más probable percibir casos que argumentan que una denuncia “desacredita” a un competidor ante NAD que ante en una acción civil por publicidad falsa.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en los Estados Unidos?

Ver más arriba.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD**3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en los Estados Unidos? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)**

La publicidad y el mercadeo se encuentran ampliamente regulados en los Estados Unidos por leyes federales, estatales y locales, así como también por varias organizaciones autorregulatorias. Más abajo se encuentran varios ejemplos claves de las leyes que regulan las prácticas publicitarias en los Estados Unidos:

- (a) Leyes Federales: Mientras que existen varias leyes publicitarias, incluyendo estatutos que prohíben las prácticas engañosas, así como estatutos que regulan prácticas de mercadeo específicas, dos de los ejemplos principales son:
 - (i) Ley FTC: La Ley FTC es una ley federal que prohíbe “actos y prácticas desleales y engañosas”; y

- (ii) La Ley Lanham: La Ley Lanham es el estatuto federal sobre publicidad falsa, que contempla la principal causa de acción federal para los competidores;
- (b) Leyes Estatales: Cada estado también regula la publicidad, tanto con estatutos de protección general al competidor (muchas en base al modelo de la Ley FTC), y con estatutos que regulan prácticas específicas (tales como el régimen de sorteos y concursos);
- (c) Leyes Locales: Algunos condados y municipios también tienen leyes de protección al consumidor. Dichas leyes regulan el espectro desde las prohibiciones generales sobre falsedad hasta requisitos específicos relacionados con el precio y otras prácticas minoristas.

La publicidad puede involucrar también a otras varias áreas del derecho, incluyendo derechos de autor, marcas, derecho sobre la imagen, difamación, competencia desleal, sindicatos, apropiación de ideas, obscenidad e indecencia, incitación al odio, otras responsabilidades civiles, derecho penal y privacidad.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

La regla general es que los anunciantes deben contar con prueba para las denuncias que realizan sobre publicidad, en forma previa a que dichas denuncias sean difundidas.

En forma adicional, un anunciante debe tener un “fundamento razonable” para cualquier denuncia que realice en cuanto a publicidad. De manera a determinar si un anunciante posee un “fundamento razonable” para sus denuncias, los siguientes factores son considerados:

- (a) El tipo de denuncia,
- (b) El producto,
- (c) Las consecuencias de una denuncia falsa,
- (d) Los beneficios de una denuncia verdadera,
- (e) El costo de desarrollar una sustanciación, y
- (f) El nivel de sustanciación que los expertos en el área considerarán es razonable.

La denuncia del anunciante deben estar acorde con su sustanciación. Por ejemplo, cuando se trata de denuncias sobre la salud y seguridad, FTC típicamente requiere “evidencia científica competente y razonable”, la cual puede consistir en “por lo menos dos estudios clínicos humanos del producto adecuados y bien controlados, o sobre un producto esencialmente idéntico, llevados a cabo por investigadores diferentes e independientes el uno del otro.”

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

No se requiere substantiación para las exageraciones. Por lo general las consideraciones son definidas como representaciones obviamente exageradas que no pueden ser probadas de manera objetiva y que “los consumidores normales no las tomarían en serio”. Los factores a ser considerados al determinar si una declaración es una exageración incluyen si:

- (a) Las representaciones se refieren a temas generales que no pueden ser probados o refutados,
- (b) Las aseveraciones son diferenciadas de las representaciones que son medibles, o
- (c) La redacción utiliza expresiones de opinión que serán descartadas por los consumidores.

El hecho de que una declaración pueda ser una exageración puede ser determinado por el contexto en el cual tal declaración es utilizada.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

De acuerdo con FTC, si una divulgación es requerida de manera a evitar que una declaración sea engañosa, la divulgación debe ser “clara y visible”, y las divulgaciones deben calificar, pero no contradecir, las aseveraciones realizadas. Al momento de determinar si una divulgación es “clara y notoria”, FTC considera:

- (a) La ubicación de la divulgación en la publicidad;
- (b) La proximidad con la declaración que la misma está calificando;
- (c) La relevancia de la divulgación;
- (d) Si la declaración es inevitable;
- (e) Si otros elementos de la publicidad pueden distraer la atención;
- (f) Si la divulgación necesita ser repetida de manera a ser efectiva;
- (g) Si el sonido se encuentra en un volumen y cadencia adecuados;
- (h) Si las divulgaciones visuales aparecen por un tiempo suficiente; o
- (i) Si el lenguaje es entendible para el público objetivo;

Algunas leyes estatales y locales también dan requisitos más específicos para las aseveraciones.

3.5 **¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?**

Las Guías FTC Respecto al Uso de Opiniones y Testimonios en la Publicidad establecen la opinión de FTC sobre el uso de opiniones y testimonios de consumidores, celebridades, expertos y organizaciones en la publicidad. No tienen fuerza de ley.

Una opinión es “cualquier mensaje publicitario (incluyendo aseveraciones verbales, demostraciones y representaciones del nombre, la firma, retratos u otras características personales de un individuo o el nombre o sello de una organización) que los consumidores probablemente crean que refleje las opiniones, creencias, hallazgos o experiencia de una parte distinta al anunciante patrocinador, aun cuando tales opiniones expresadas por la parte sean idénticas a las del anunciante patrocinador.” Las aseveraciones deben ser veraces, no engañosas, y deben ser sustanciadas por el anunciante. En forma adicional, cualquier relación entre el promotor y el anunciante que pueda afectar fundamentalmente el peso o credibilidad de la opinión (en otras palabras, una relación que no sea razonablemente esperada por el público), debe ser divulgada.

Ciertas industrias cuentan con reglas específicas respecto al uso de las opiniones y testimonios en la publicidad.

3.6 **¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?**

Si el desempeño de un producto es mostrado en una publicidad, la regla general es que la demostración debe ser real, sin efectos especiales. El anunciante debe también tener la capacidad de probar que el desempeño mostrado refleja el desempeño que los consumidores esperarán generalmente. El uso de un desempeño de producto simulado no divulgado es generalmente engañoso y los efectos especiales no deben ser utilizados normalmente para demostrar (tergiversar) el desempeño de un producto. Aun cuando el desempeño sea exacto, los anunciantes son responsables por las aseveraciones implícitas que puedan ser comunicadas.

No obstante, no todas las representaciones del desempeño de un producto son “demostraciones.” Si no se considera que una demostración comunica el desempeño de un producto o atributos específicos del producto puede que no sea necesario que la representación sea verdadera. Una dramatización también puede ser permitida, cuando se divulga el hecho de que es una dramatización, siempre y cuando dicha dramatización refleje exactamente el desempeño del producto.

3.7 **¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?**

FTC fomenta la publicidad comparativa específicamente, cuando la misma es verdadera y no engañosa, dado que es una fuente importante de información para los consumidores y los ayuda a realizar decisiones de compra razonables y porque fomenta el mejoramiento e innovación de los productos, y puede llevar a precios menores en el mercado. La publicidad comparativa debe ser verdadera, no engañosa y no errónea y si un anunciante opta por comparar productores no similares, tiene la obligación de deslindar claramente la naturaleza y limitaciones de la comparación y divulgar las diferencias fundamentales entre los productos.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Conforme a la Ley Lanham, la doctrina del uso leal protege usos de marcas ante denuncias por infracción. Esto significa que, en una publicidad comparativa verdadera, el anunciante puede, en ciertas instancias, usar el nombre, marca, logo o imagen de un competidor; pero cualquier publicidad que contenga comentarios o comparaciones denigrantes, injustas, sin fundamento o comentarios falsos sobre los productos del competidor, o cualquier otra declaración falsa o engañosa sobre el competidor (y/o sobre sus productos o servicios) puede poner al anunciante en riesgo de infracción bajo la Ley Lanham.

De manera similar, conforme a las leyes de derecho de autor de los Estados Unidos, la doctrina del uso leal debería también frecuentemente permitir que los anunciantes utilicen los embalajes de los competidores en la publicidad comparativa.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de los Estados Unidos en materia de publicidad de precios?

No existe una única ley federal sobre la publicidad de los precios. A nivel federal, la publicidad de los precios debe cumplir con los requisitos generales de FTC en cuanto a que la publicidad debe ser verdadera y no engañosa, y que las publicidades no pueden ser desleales. Leyes adicionales pueden ser aplicables a las publicidades para productos especializados como los arrendamientos, créditos, números de teléfono 900 de los consumidores y productos comercializados por correo o ventas por teléfono.

En forma adicional a la prohibición general de FTC sobre publicidades desleales o engañosas, cada estado cuenta con sus propias leyes de protección al consumidor que regulan las publicidades en dicho estado. Normas específicas sobre la publicidad de los precios generalmente recaen en la ley estatal y varían según el estado.

4.2 ¿Cuáles son las normas en los Estados Unidos en materia de publicidad de productos “gratis”?

Las guías FTC respecto al uso de la palabra “gratis” especifican que “cuando se realicen ofertas gratis o similares todos los términos, condiciones y obligaciones de acuerdo con las cuales la recepción y retención del artículo “gratis” sean contingentes deben ser estipuladas en forma clara y notoria de manera a que no den lugar a que exista una probabilidad razonable de que los términos de la oferta sean malentendidos”. Todos los términos, condiciones y obligaciones deben aparecer en “estrecha conjunción con la oferta de la mercadería o servicio “gratis””. En principio, de acuerdo con FTC, la divulgación de los términos en una nota al pie de la publicidad al cual se hace referencia mediante un asterisco o símbolo al lado de la oferta, no es considerada divulgación.

En forma adicional, de acuerdo con FTC, un producto tamaño único o un único tipo de servicio no deben ser promocionados con una oferta “gratis” en un área comercial por más de 6 meses durante cualquier periodo de 12 meses. Por lo menos 30 días deben haber transcurrido antes de que tal oferta sea promocionada en la misma área comercial. No se pueden realizar más de tres ofertas iguales dentro de la misma área comercial en cualquier periodo de 12 meses. En

dicho periodo, las ventas del ofertante en el área del producto en el tamaño promocionado con una oferta “gratis” no deben exceder el 50% del volumen total de ventas del producto, en el mismo tamaño, en el área.

En forma adicional a las guías de FTC, los estados tienen su propia guía individual sobre el uso de ofertas “gratis”.

4.3 ¿Cuáles son las normas en los Estados Unidos en materia de ventas y ofertas especiales?

No existe una única ley federal sobre el precio en la publicidad. A nivel federal, la publicidad de los precios debe cumplir con los requisitos generales de FTC respecto a que la publicidad debe ser verdadera y no engañosa, y que las publicidades no deben ser desleales. Leyes adicionales pueden ser aplicables a las publicidades para productos especializados como los arrendamientos, créditos, números de teléfono 900 de los consumidores y productos comercializados por correo o ventas por teléfono.

En forma adicional a la prohibición general de FTC sobre publicidades desleales o engañosas, cada estado cuenta con sus propias leyes de protección al consumidor que regulan las publicidades en dicho estado. Normas específicas sobre la publicidad de los precios generalmente recaen en la ley estatal y varían según el estado.

4.4 ¿Cuáles son las normas en los Estados Unidos en materia de descuentos?

Las normas de los Estados Unidos sobre los descuentos son las mismas que sobre las liquidaciones y ofertas especiales (referirse a la respuesta a la pregunta 4.3). Por lo general, los anunciantes deben divulgar en forma clara y notaria que el descuento es “un descuento por correo”, si ese es el caso, así como divulgar cualquier otro término fundamental de la oferta. Algunos estados prohíben ciertos tipos de aseveraciones asociadas a las ofertas de descuentos, como cuál es el “costo” del producto después de que se aplique el descuento por correo.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

Generalmente se requiere que los anunciantes tengan suficiente abastecimiento de productos promocionados de manera a cumplir en forma anticipada la demanda probable. Algunos estados tienen leyes sobre los requisitos para cupones.

Leyes estatales y federales adicionales pueden ser aplicables a la publicidad de productos especializados como los arrendamientos, crédito y números de teléfono 900 de los consumidores y productos comercializados por correo o ventas telefónicas.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Existen numerosas normas federales y estatales que prohíben que ciertos productos sean promocionados. Por ejemplo, la publicidad del tabaco se encuentra altamente regulada. La ley federal sobre etiquetado y publicidad del tabaco prohíbe publicidades en televisión o radio que presenten cigarros o cigarrillos. Conforme a la Ley Federal Integral de Educación para la Salud de Tabaco sin Humo de 1986, la publicidad de productos de tabaco sin humo en cualquier

forma de comunicación electrónica dentro de la jurisdicción de FCC se encuentra estrictamente prohibida.

Las directrices de las redes de difusión y televisión por cable prohíben o restringen los comerciales en base a varios factores, incluyendo la elegancia, la seguridad y cuestiones controversiales. Por ejemplo, dos de los proveedores de televisión por cable nacionales más importantes han prohibido la publicidad de armas de fuego y municiones. Adicionalmente, las redes de televisión han prohibido la publicidad de medicamentos sin receta, productos médicos y de la salud presentando profesionales médicos o actores que representen profesionales de la salud.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

No existen amplios tipos de prácticas publicitarias que sean totalmente prohibidas; no obstante las leyes y regulaciones de los medios de comunicación e industrias específicas imponen ciertas restricciones, limitaciones y requisitos de divulgación sobre varias prácticas de publicidad.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

La ley Federal, conforme es ejecutada por FCC, prohíbe la diseminación de material indecente u obsceno en los medios de difusión, como la radiodifusión y la teledifusión.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

En forma adicional al requisito general de que cualquier relación entre un promotor y un anunciante que pueda afectar fundamentalmente el peso o credibilidad de la declaración sea divulgada, las leyes y normas de FCC requieren que cuando una estación de radiodifusión, sus empleados u otros han recibido o han sido prometidos dinero u otra contraprestación para que un contenido programático salga al aire, la estación debe difundir la divulgación completa de tal hecho al momento de emitir el contenido, e identificar quien suministró o prometió suministrar la contraprestación. Este requisito de divulgación es también aplicable a la difusión de selecciones de música a cambio de contraprestaciones (las llamadas “payola”) y la difusión de ciertas comunicaciones de prensa en video.

En el caso de las publicidades para productos comerciales o servicios, por lo general es suficiente que una estación divulgue el nombre corporativo o comercial del patrocinador o el nombre del producto del patrocinador (cuando sea evidente que la mención del producto constituye una identificación del patrocinador).

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

El término “contenido comercial” o “contenido de marca” ha sido aplicado a una variedad de esfuerzos comerciales en los cuales la marca utiliza una película, programa de televisión, juego

de video, u otro dominio con fines recreativos como vehículo para comercializar a los consumidores. Una de las preguntas iniciales que debe ser resuelta en relación a un proyecto de contenido comercial/contenido marcario es si el contenido será considerado un “mensaje comercial” (y en consecuencia sujeto a la publicidad falsa (y otras leyes) que regulan la publicidad, o si el contenido es editorial por naturaleza. Como fuera debatido más arriba, el trazado de una línea entre mensajes comerciales y no comerciales no es siempre fácil, especialmente cuando el mensaje en cuestión sirve para múltiples propósitos, algunos comerciales, otros no-comerciales.

Si el contenido es de hecho un mensaje comercial, las implicancias pueden ser significativas. Puede no solamente que FTC y otros reguladores dirijan el diseño y contenido de cualquier divulgación necesaria para asegurar que la relación entre el patrocinador del contenido y el anunciante sea transparente, sino también puede requerirse al anunciante que acredite todas las aseveraciones y aclare todos los derechos de terceros implicados en el contenido.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

De acuerdo con FTC, ellos se interesan cuando “la línea entre la publicidad y la programación puede ser difusa, y los consumidores podrían ser engañados a falta de una divulgación que aclare que una comunicación es una publicidad.”

Por ejemplo, FTC ha dicho que la divulgación es requerida si los consumidores serían inducidos a creer que una publicidad presentada en un periódico es realmente una parte del contenido editorial del periódico. FTC ha establecido que el hecho que los motores de búsqueda en Internet no divulguen en forma clara y notoria que los resultados de la búsqueda son “ubicaciones pagadas” o “inclusiones pagadas” en lugar de resultados de búsqueda objetivos basados únicamente en la relevancia podrían potencialmente constituir prácticas engañosas.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No existe una ley federal o estatal única que regule el uso de los medios sociales en general para propósitos publicitarios. Las Guías de Aseveraciones FTC abordan específicamente el uso de opiniones y testimonios en el contexto de los medios sociales. En forma adicional, las agencias regulatorias individuales, como SEC, FINRA y FDA han emitido normas y directrices que regulan el uso de los medios sociales para propósitos publicitarios por sus industrias respectivas.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

El hecho de que un anunciante es responsable por las aseveraciones publicitarias realizadas en el contenido generado por los usuarios (UGC) dependerá de un número de factores, incluyendo el nivel de responsabilidad que el anunciante tiene sobre la creación del contenido. La Sección 230 de la Ley de Decencia en las Telecomunicaciones suministra un poco de protección para los anunciantes por el contenido suministrado por los consumidores online, aunque aún existe

cierta incertidumbre respecto a la amplitud de la protección provista. NAD generalmente asume una posición más restrictiva, y tiende a considerar al anunciante responsable por el contenido generado por el usuario.

Se desconoce la medida en que FTC argumentaría que, de acuerdo con la Sección 5 de la Ley FTC, un anunciante es responsable por las aseveraciones que los consumidores independientemente realicen en el sitio web del anunciante. Pero, de manera general, las Guías de Aseveraciones de FTC establecen que: “Los anunciantes son responsables por las aseveraciones falsas o infundadas hechas a través de opiniones, o por no divulgar conexiones fundamentales con los promotores. Los promotores pueden también ser responsables por las aseveraciones realizadas en el curso de sus opiniones.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Uno de los primeros casos en relación al contenido generado por los usuarios fue *Doctor's Associates Inc. v. QIP Holders*. En el mismo, Subway presentó una demanda en contra de Quiznos a raíz de la “Impugnación de Publicidad Quiznos v. Subway” en la cual Quiznos solicitó videos de los usuarios declarando que los sándwiches de Quiznos tenían más carne que los sándwiches de Subway. La demanda alegaba que el hecho de lanzar al aire el video ganador del concurso de Quiznos, Quiznos se había involucrado en publicidad falsa y engañosa conforme a la Ley Lanham. Al denegar la petición de Quiznos para un juicio sumario, el tribunal decidió que Quiznos era un proveedor de un servicio informático interactivo, pero se abstuvo de decidir si los videos de Contenido Generado por los Usuarios en cuestión fueron suministrados por Quiznos o por terceros (un requisito para inmunidad bajo CDA). El tribunal determinó que era una cuestión de hecho si Quiznos había sido responsable activamente en la creación del Contenido Generado por los Usuarios. Finalmente, en el 2010, tras la denegación de la petición para juicio sumario, Quiznos aceptó llegar a un acuerdo.

Recientemente, Cole Haan recibió una carta de advertencia de FTC en relación a un concurso que la marca patrocinó en Pinterest. En su promoción “Wandering Sole”, Cole Haan instruyó a los participantes a crear tableros en Pinterest bajo el título “Wandering Sole.” Los participantes debían postear 5 imágenes de zapatos Cole Haan en sus tableros junto 5 imágenes de los “cinco lugares favoritos para pasear” de los participantes. Los participantes también debían “etiquetar” cada pin con el hashtag “#WanderingSole.” El participante con el mayor número de entradas creativas era elegible para ganar un vale de compras de US\$ 1000. FTC argumentó que el concurso “Wandering Sole” violaba las Guías de Aseveraciones FTC (y por tanto la Sección 5 de la Ley FTC) porque las reglas del concurso no requerían que los participantes divulgaran en forma adecuada que estaban siendo incentivados por un vale de compras de US\$ 1000 para postear imágenes de productos Cole Haan (esencialmente convirtiendo a cada participante en un promotor de Cole Haan). FTC alegó que el hashtag “#WanderingSole” no comunicaba de manera adecuada la conexión fundamental entre los participantes y Cole Haan.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

En los Estados Unidos, el derecho a la imagen protege en contra del uso comercial sin autorización del nombre, retrato u otros elementos de la imagen de una persona.

El derecho a la imagen es ampliamente protegido por las leyes consuetudinarias estatales y estatutarias. De acuerdo con ciertas leyes estatales, se requiere una autorización por escrito siempre que se utilicen el nombre, fotografía, retrato o voz de una persona en publicidad o promoción (por ejemplo, una inserción mediática o un discurso pagados promocionando la venta de bienes o servicios) o para cualquier propósito comercial (ejemplo, productos o mercaderías). No todos los estados reconocen el derecho a la imagen en forma específica. Por ejemplo, algunos estados aplican el derecho de acuerdo con leyes de privacidad y en otros, el derecho a la imagen es aplicado a través de estatutos de competencia desleal. En forma adicional, algunos estados suministran protección por un periodo después de la muerte.

La protección de la identidad de un individuo puede también ser contemplada de acuerdo con la Ley Federal Lanham cuando un individuo puede establecer su identidad como una marca y dicha identidad es utilizada para promocionar en forma falsa un producto o designar su origen.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

El uso de la identidad de un individuo en relación a una publicidad veraz puede, en ciertas instancias, estar protegido por la Primera Enmienda. Generalmente, por ejemplo, es permisible que una organización mediática promocioe el contenido mediático en forma exacta o que un minorista promocioe sus artículos en forma exacta.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Existe una variedad de materiales para los cuales un anunciante requerirá obtener permiso antes de utilizarlos en publicidad, incluyendo obras protegidas por derecho de autor de individuos identificables (tales como obras de música o de arte) y material registrado como marca (por ejemplo ciertos puntos de referencia/edificios). En forma adicional, existen varios estatutos que establecen protección específica, incluyendo una prohibición sobre el uso no autorizado de las marcas de las olimpiadas.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No existe una prohibición general sobre el uso de los productos de otras compañías en la publicidad. Más bien, en cada caso, el anunciante deberá analizar si el uso supone marcas, derechos de autor u otros asuntos. No obstante, por lo general, los anunciantes tratan de utilizar productos genéricos siempre que ello sea posible, de manera a minimizar el riesgo de una demanda.

Generalmente, la utilización del producto de un competidor en publicidad comparativa es permisible, siempre y cuando la comparación sea justa y exacta y el uso del producto del competidor no resulte en una probabilidad de confusión respecto al origen, identidad o patrocinio del producto del competidor.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de los Estados Unidos que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

De acuerdo con las leyes anti-discriminación de los Estados Unidos, existen varias clases protegidas (incluyendo raza, religión, origen nacional y género) que no pueden ser objeto de discriminación. Mientras que estas leyes no se relacionan con el contenido publicitario, los anunciantes generalmente toman recaudos de manera a asegurar que ninguna de las tales clases sea presentada en forma negativa o discriminatoria. En forma adicional, la publicidad dirigida a niños está sujeta a controles adicionales y no deben presentar o fomentar a los niños a involucrarse en cualquier actividad insalubre o insegura.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

En los Estados Unidos existe una variedad de cuestiones culturales que los anunciantes deben tomar en consideración. Por ejemplo, las directrices de las redes de radiodifusión y cable restringen y/o prohíben la publicidad que contiene contenido obsceno, indecente o provocativo. En forma adicional, la representación negativa de los símbolos nacionales o uso de imágenes religiosas, aun cuando no sea necesariamente ilegal, sería generalmente desaprobada.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en los Estados Unidos?

Estados Unidos es un país altamente litigioso y los anunciantes deben proceder con cautela, obteniendo una asesoría legal comprensiva antes de involucrarse en cualquier actividad de publicidad o promoción.

 HONDURAS 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Honduras?

En Honduras no existe una ley especial que regule la publicidad. Sin embargo, existen leyes que regulan la protección al consumidor, incluida la propiedad intelectual y leyes específicas para las bebidas alcohólicas, tabaco y productos farmacéuticos.

Honduras no tiene un organismo específico para resolver los asuntos relativos a la publicidad; sólo hay un Departamento de Protección al Consumidor y una entidad separada para la ejecución de sanciones penales denominada la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor. La regulación de la publicidad del tabaco se entrega específicamente al Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia, y la regulación de la publicidad para los productos farmacéuticos corresponde a la Secretaría de Salud.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La Ley de Protección al Consumidor contiene una definición amplia de lo que se considera la publicidad en Honduras (artículo 7 No. 13): "todo tipo de comunicación que el proveedor dirija al público por sí o mediante terceros por cualquier medio para informarlo y/o motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios".

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

En Honduras, el marco normativo básico para la regulación de la publicidad está contenida en las leyes y normas que regulan:

- a) Publicidad de Proveedores;
- b) Publicidad dirigida a los menores / involucran;
- c) Publicidad abusiva, falsa o engañosa;
- d) Publicidad de productos específicos;
- e) Competencia desleal;
- f) Protección de los datos personales utilizados en la publicidad;
- g) Exhibición pública;
- h) Uso de los símbolos nacionales en la publicidad comercial;
- i) Protección de los derechos de marca;
- j) Promoción de la igualdad de género en las actividades de comunicación, lo que incluye la publicidad.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

En este momento no hay prácticas de publicidad que estén reguladas específicamente.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

(a) Medicamentos: La publicidad en los medios de comunicación de masas de telecomunicaciones, tales como, televisión, radio, prensa, lugares públicos, etc., se limita a un exceso de venta libre o medicamentos populares. La publicidad de los medicamentos vendidos bajo prescripción médica, por cualquier medio de comunicación masiva está totalmente prohibida. En tales casos, la publicidad (o material literario) sólo pueden ser dirigidas a los médicos y profesionales de la salud.

(b) Tabaco: La publicidad a través de cualquier medio de comunicación está prohibida.

(c) El alcohol: la legislación existente restringe la publicidad del alcohol.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

En el caso del tabaco, la publicidad debe ser aprobada por el Instituto para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia. En el caso de la medicina la publicidad debe ser aprobada por la Secretaria de Salud.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En general, los medios de comunicación se basan en sus respectivos asesores legales para evitar cualquier problema. No existe una regulación que requiere aprobación previa.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El gobierno hace cumplir las leyes de publicidad a través de oficinas gubernamentales tales como el Departamento de Control Sanitario de Productos, Servicios y Establecimientos de Interés Sanitario de la Secretaria de Salud, que regula la publicidad relacionada con la industria farmacéutica para el consumo humano.

Este departamento es el encargado de aprobar y controlar dicha publicidad en todo el territorio nacional, además de ser responsable resolver controversias y violaciones a las leyes.

En cuanto a la regulación de la publicidad abusiva, comparativa, falsa o engañosa, ella está a cargo del Departamento de Protección al Consumidor y la publicidad en relación con el tabaco y las bebidas alcohólicas es manejado por una entidad autónoma separada llamada Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia o "IHADFA".

El gobierno sanciona la infracción de las leyes de la siguiente manera:

(a) En caso de infracción de las leyes en relación con la publicidad de los medicamentos:

Las autoridades sanitarias retendrán cualquier producto infractor que consideren constituye un riesgo para la salud de la población. Posteriormente, cualquiera de las siguientes sanciones se puede aplicar:

- (i) Amonestación escrita.
- (ii) Sanciones y multas.
- (iii) Suspensión del Registro Sanitario del producto o establecimiento.
- (iv) Confiscación de productos.
- (v) Cierre permanente de locales.

(b) En caso de infracción de las leyes en relación con la protección de los consumidores:

Las autoridades pertinentes aplicarán cualquiera de las siguientes sanciones, sin perjuicio de las acciones civiles correspondientes, después de que la infracción haya sido comprobada:

- (i) Multas o penas de prisión de acuerdo con la gravedad de la infracción.
- (ii) Cierre temporal de las actividades a nivel nacional.
- (iii) Confiscación de los productos.
- (iv) Orden de rectificar, a costa propia, el contenido de la publicidad a través de los mismos medios utilizados para la emisión original.
- (v) La eliminación y destrucción del material publicitario.
- (vi) Cierre temporal o definitivo de locales.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor tiene derecho de acción al identificar prácticas de competencia desleal (campañas de marketing de emboscada o comparativas, anuncios que hacen afirmaciones falsas de un producto o servicio de los competidores).

Cualquier persona o entidad que considere que su actividad económica se ve afectada por una conducta que limita, restringe, u obstruye la competencia, o sabe de cualquier práctica contraria a la competencia implementada por cualquier agente económico, puede presentar una denuncia ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia para que se inicie la investigación correspondiente.

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia prohíbe todos los actos o conductas de competencia desleal entre los agentes económicos que causen daño a los competidores o al consumidor final.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

De conformidad con la Ley de Protección de los Consumidores, los consumidores pueden presentar una denuncia administrativa por cualquier tipo de publicidad falsa o engañosa; dicha denuncia puede ser presentada mediante el Departamento de Protección al Consumidor, o se pueden presentar acciones criminales por la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor, sin perjuicio de otras acciones judiciales.

2 MARCO AUTORREGULATORIO**2.1 ¿Tiene Honduras un sistema primario de autorregulación publicitaria?**

Honduras no tiene ningún sistema primario de autorregulación publicitaria. Honduras tiene una entidad pública autónoma, denominada "IHADFA" a cargo de la regulación especial para el tabaco y el alcohol.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

No hay un Código de Publicidad integral, sólo regulaciones especiales emitidas por el "IHADFA", "la ley especial para el uso controlado de tabaco" y la "Ley de Protección al Consumidor", que contiene las directrices generales para la publicidad aceptable.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

N / A.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

N / A.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

N / A.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Si bien no existe un sistema de autorregulación, la publicidad de productos como el tabaco, el alcohol y los medicamentos están especialmente regulados y, por tanto, las empresas deben ser cuidadosas con los anuncios que crean.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Honduras?

No existen otros sistemas de autorregulación en Honduras.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Honduras? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las aseveraciones publicitarias en Honduras se registrarán por una o varias de las siguientes leyes, dependiendo de cada caso:

- a) Ley de Protección al Consumidor.
- b) Código Penal.
- c) El Código de la Niñez y la Adolescencia;
- d) Ley General de Salud;
- e) Reglamento para el Control Sanitario de Productos, Servicios, Establecimientos de Interés Sanitario;
- f) Ley Especial para el Control del Tabaco.
- g) Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.
- h) Ley General para el Sector de las Telecomunicaciones.
- i) la Ley de Propiedad Intelectual.
- j) La Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

La verificación no es necesaria para las aseveraciones publicitarias (a excepción del caso de los medicamentos). Comprobación sólo es necesaria cuando se presenta una queja en contra de un anuncio por ser publicidad engañosa o falsa.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

La exageración generalmente no requiere comprobación, salvo cuando se refiere a medicamentos.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

Actualmente no existe una regulación específica sobre el uso de las divulgaciones en la publicidad en Honduras.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No existe una regulación específica sobre el uso de recomendaciones y testimonios en la publicidad. Sin embargo, la Ley de Protección al Consumidor se aplicaría a cualquier recomendación y testimonio que pudiera contribuir a una publicidad falsa o publicidad engañosa.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No existe una regulación específica en esta materia. En general, sin embargo, la publicidad a los consumidores debe estar libre de engaño y de prácticas desleales de conformidad con la Ley de Protección al Consumidor.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

En Honduras, la publicidad comparativa está permitida, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- a) La comparación se refiera a hechos que son objetivamente comparables (esto se aplica para los casos en los que un competidor alega que su producto tiene una ventaja técnica sobre otro, etc.); y
- b) No se incluya ninguna información falsa o inexacta.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Aunque la publicidad comparativa no está expresamente prohibida por ninguna ley hondureña, la práctica general dicta sería necesario que el consentimiento por parte del competidor con el fin de utilizar sus marcas o productos. Por lo tanto, son raras las veces que se utiliza la publicidad comparativa.

La Ley de Propiedad Intelectual faculta a los propietarios de marcas para perseguir la responsabilidad de cualquier tercero que use su marca en cualquier tipo de anuncio o publicidad.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS**4.1 ¿Cuáles son las reglas de Honduras en materia de publicidad de precios?**

La Ley de Protección al Consumidor establece que los precios se deben mostrar para cada producto vendido directamente al consumidor.

Los precios deben reflejar el precio total del producto en moneda local incluyendo impuestos y, si se presentan en moneda extranjera, también se debe indicar su equivalente en moneda local. Adicionalmente, el precio de los productos no deberá aumentar si se paga mediante tarjeta de crédito.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Honduras en materia de publicidad de productos “gratis”?

En Honduras no existe una regulación específica con respecto a la publicidad de productos “gratis”. Sin embargo, la publicidad de los productos o servicios gratuitos puede ser aceptable siempre y cuando dicha publicidad no sea falsa o engañosa.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Honduras en materia de ventas y ofertas especiales?

La Ley de Protección al Consumidor establece que las ofertas y ventas especiales dirigidas a los consumidores siempre deben ser claras y especificar el período de validez de las mismas y las

demás condiciones, limitaciones o restricciones aplicables. En cuanto a las ventas especiales, el precio anterior se debe indicar, así como las condiciones relativas al nuevo precio de venta.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Honduras en materia de descuentos?

Ley de Protección al Consumidor establece que los proveedores deben cumplir con todas las condiciones de sus promociones u ofertas comerciales, como las mismas fueron anunciadas.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No hay otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas en Honduras.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

La Ley para el Control Sanitario de Productos, Servicios y Establecimientos de Interés Sanitario establece que está prohibida la publicidad de medicamentos de venta bajo prescripción médica; También, el Código de Salud establece que no se permite la publicidad de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

En este momento hay prácticas de publicidad que estén prohibidos específicamente en lo relativo a los teléfonos móviles de telemarketing.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El Código de la Niñez y la Adolescencia prohíbe el uso de cualquier representación de niños y adolescentes en cualquier tipo de publicidad que incluya indecencia, obscenidad, o cualquier falta de respeto a su integridad.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

No hay regulación específica sobre este asunto.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

No existen regulaciones especiales con respecto a este tema.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No existe una regulación especial en relación con este tema.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

Si bien actualmente no existen normas especiales que regulan el uso de la publicidad en las redes sociales, existe regulación para el contenido de la publicidad en los medios en general, lo que abarca las redes sociales.

Las mismas reglas para los medios de comunicación en general son aplicables a las redes sociales, por lo que la publicidad en ellas tiene que cumplir con la normativa existente. Por ejemplo, la publicidad de determinados productos, como el tabaco y narcóticos también estaría prohibida en las redes sociales.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Ya que el consentimiento de un anunciante no se da expresamente en el contenido generado por usuarios, los anunciantes no son responsables y los anunciantes también proporcionan declaraciones para aclarar esto.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

En este momento no ha habido ningún fallo con respecto a este tema.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Actualmente no existe una ley de protección de datos personales en Honduras, la misma aún no ha sido aprobada. Las directrices para el uso del nombre de una persona, imagen, imagen, voz e identidad son proporcionadas por la Constitución de Honduras, que garantiza la privacidad de un individuo por lo que cualquier información relativa a un individuo debe ser utilizada con el consentimiento de dicho individuo.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

La única situación en la que no se requiere el consentimiento es cuando la información ya es de conocimiento público.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL**10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)**

No hay leyes específicas que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizadas a excepción de la publicidad relacionada con los productos farmacéuticos para uso humano.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

Honduras no tiene una regulación específica en esta materia. Sin embargo, las directrices generales sugieren que ello estaría permitido sólo si no crea ningún tipo de confusión en el consumidor medio; adicionalmente, siempre es preferible obtener el consentimiento de la otra empresa.

11 TEMAS CULTURALES**11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Honduras que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)**

En Honduras, la Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer proporciona una regulación para la promoción de la igualdad de género en todas las actividades, específicamente en materia de comunicación, la ley requiere que los medios de comunicación transmitan el mensaje de igualdad.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

En Honduras, la Constitución de la República prohíbe cualquier tipo de discriminación, lo que incluye la religión.

12 MISCELÁNEOS**12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Honduras?**

A pesar de que aún no existe una ley general de publicidad en Honduras, los anunciantes no deben de lanzar campañas publicitarias de cualquier producto sin ser asesorados legalmente, ya que puede que existan reglamentos o leyes especiales que contengan disposiciones y normas que se deben de cumplir, para así evitar multas y otros tipos de sanciones.

 JAMAICA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Jamaica?

En Jamaica la publicidad se encuentra regulada por varias Leyes, Regulaciones y Códigos. La Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Competencia Leal regulan cuestiones relacionadas con la publicidad falsa o engañosa y son administradas por la Comisión de Asuntos del Consumidor y la Comisión de Comercio Leal. Las Leyes de Marcas y Derecho de Autor regulan la protección del contenido de propiedad intelectual en la publicidad. Las Regulaciones sobre Televisión y Audio Difusión regulan el contenido publicitario de las emisoras comerciales bajo licencia. La Oficina de Normas controla el comercio de ciertos productos de manera a asegurar el cumplimiento con ciertos estándares prescriptos. Un número de otros estatutos regulan la publicidad de los servicios profesionales.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La Regulación de las Publicidades y las Leyes de Protección al Consumidor y de Planificación del País y de la Ciudad definen a la publicidad como:

- (a) Cualquier letrero aéreo, cartel, factura, pancarta, poster o publicación similar;
- (b) Cualquier tipo de comunicación hecha al público o una sección del público con el fin de promocionar productos o servicios.
- (c) Cualquier palabra, letra, modelo, cartel, pancarta, tablero, aviso o representación, sea iluminada o no, en forma de y utilizado completa o en parte para propósitos de publicidad, anuncio o dirección, incluyendo cualquier valla o estructura similar utilizada o adaptada para uso para la exhibición de publicidades.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

- (a) Estatutos y Normas: Incluyendo la Ley de Protección al Consumidor, la Ley de Competencia Leal y las Normas de Televisión y Audio Difusión.
- (b) Órganos de Gobierno: Incluyendo la Comisión de Comercio Leal, la Comisión de Asuntos del Consumidor, la Comisión de Difusión, la Comisión de Estándares y el Ministerio de Salud (Alimentos y Medicamentos); y
- (c) Códigos: Incluyendo el Código Jamaicano de Prácticas Publicitarias (JCAP) de la industria de los medios de comunicación, el Código de Prácticas de Comunicación Comercial (MCAP) para la industria del alcohol y el Código de Programación para Niños (CPC).

1.4 **¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)**

La regulación de la publicidad en Jamaica se dirige principalmente a asegurar que el contenido de una publicidad no se encuentre en contravención con ninguna ley o regulación. Las leyes publicitarias prohíben la publicidad engañosa en general. La publicidad por mensaje de texto no se encuentra específicamente regulada en Jamaica.

La Ley de Planificación del País y de la Ciudad (TCPA) regula la exhibición de publicidades en áreas señaladas de desarrollo para las cuales se requiere permiso de planificación. El TCPA regula las dimensiones, apariencia y posición de las publicidades que puedan ser exhibidas en ciertas áreas y la forma como las mismas pueden ser fijadas en la tierra.

La Ley de Protección al Consumidor (CPA) (conforme a su modificación) regula la publicidad de bienes y servicios así como la publicidad para el envío de artículos. La Sección 32 prohíbe las publicidades engañosas y establece que ninguna persona durante el curso del comercio debe hacer publicidad a un precio específico para bienes o servicios que no tiene intención de ofrecer ni debe promocionar lo que no cree razonablemente que podrá suministrar por sí mismo a dicho precio y en ese periodo en particular. La Sección 33 regula la publicidad de fechas de entrega a través de la incorporación de la fecha de entrega promocionada como parte del contrato entre el proveedor y el consumidor. Cuando un proveedor no cumple con la fecha de entrega promocionada sin causa razonable y el consumidor opta por no aceptar los productos, el proveedor está obligado a reembolsar al consumidor todas las sumas pagadas, más un interés en relación al periodo, comenzando con la fecha de depósito del monto y culminando con la fecha de su reembolso.

1.5 **¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)**

(a) Alimentos, medicamentos y cosméticos: La Ley de Alimentos y Medicamentos regula las prácticas publicitarias en las industrias de los alimentos, medicamentos y cosméticos. La Ley establece que ninguna persona promocionará al público alimentos, drogas, cosméticos o dispositivos para la curación de ciertas enfermedades, patologías o estados físicos anormales. La Ley también prohíbe la publicidad engañosa de alimentos, drogas y cosméticos.

(b) Tabaco:

(i) La Ley de Salud Pública regula la publicidad de los productos de tabaco. La Sección 3 establece que los productos de tabaco deben contener en sus embalajes una advertencia informando a los usuarios de tabaco respecto a los riesgos para la salud ocasionados por el uso de tabaco y productos de tabaco adherida en forma permanente. La Sección 14 sanciona a “todo fabricante o minorista que vende u ofrece en venta tabaco o un producto de tabaco en un embalaje que no contenga una advertencia gráfica.” Más aún “ningún producto de tabaco, incluyendo ningún palillo será vendido u ofrecido en venta sin advertencias sanitarias.” Ningún embalaje de un producto de tabaco podrá realizar ninguna declaración sugiriendo que su uso no es nocivo o es menos nocivo que otros productos de tabaco.

- (ii) La Ley de Difusión y Re-Transmisión Radial y las Regulaciones sobre Televisión y Audio Difusión prohíben que cualquier emisora comercial licenciataria realice publicidad de cualquier producto de tabaco.
- (iii) Alcohol: El Código de Prácticas de Comunicación Comercial para Bebidas Alcohólicas (MCAP) establece guías para el mercadeo de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, las publicidades para el alcohol no deben dirigirse directa o indirectamente a personas menores de 18 años, o presentar menores de cualquier forma que sugiera que los mismos se encuentran tomando bebidas alcohólicas.
- (iv) Abogados: La publicidad de la Profesión Legal se encuentra regulada por el Consejo General Legal bajo las Reglas de la Profesión Legal (Cánones de Etiqueta Profesional) (Enmiendas), 1998 las cuales establecen que los abogados deben hacer publicidad de una manera conservativa, no competitiva. Los agentes de seguro y profesiones Colegiadas, como contadores, también se encuentran reguladas por leyes especiales. Un individuo o institución no puede ser referido como “colegiado”, salvo que haya sido nombrado por el Colegio Real u otra autoridad debidamente constituida.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

No existen pre-autorizaciones obligatorias para los anunciantes en Jamaica excepto para el contenido perteneciente o regulado por el gobierno. Sin embargo, la publicidad de ciertos tipos de productos o servicios debe cumplir con ciertas leyes, regulaciones y normas aplicables a la industria, producto o servicio en particular. Por el ejemplo, la Ley de Estándares regula el embalaje, etiquetado y descripción de productos básicos (commodities) respecto a los cuales se ha establecido un estándar específico por la Dirección de Estándares (BOS). Una especificación estándar que ha sido propuesta por BOS es que ninguna persona utilizará, salvo en forma particular, una marca de un producto de tabaco:

- (a) En ningún artículo que no sea un producto de tabaco o un envase o contenedor en el cual se comercializa o transporta un producto de tabaco; o
- (b) Con el objetivo de promocionar o identificar al público:
 - (i) Cualquier artículo que no sea un producto de tabaco; o
 - (ii) Cualquier servicio, actividad o evento; o
 - (iii) Cualquier beca o beneficio educativo,

Aun cuando la persona estaría, bajo este Estándar, en posición de utilizar la marca en ese artículo para ese propósito.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

No existe una estructura formal para la verificación de la publicidad en las entidades mediáticas en Jamaica. Mientras que algunas entidades mediáticas verificarán los anuncios en forma interna antes de que salgan al aire, la carga en el cumplimiento con las leyes y códigos de prácticas en publicidad se encuentra sobre los patrocinadores/anunciantes. Las entidades mediáticas generalmente dependen en las agencias/patrocinadores anunciantes para obtener el consentimiento y permisos en la

utilización de talentos o música u otro contenido en la publicidad y para buscar asesoría legal en la determinación de si el contenido publicitario contraviene cualquier ley sobre competencia leal, protección al consumidor o propiedad intelectual (particularmente los derechos marcarios del competidor, derechos de autor o cualquier derecho sobre privacidad o relacionados). Bajo el Código de Prácticas Publicitarias Jamaicano (JCAP) el Consejo de Publicidad de Jamaica suministra asesoría y guía individual a los medios de comunicación, especialmente en la fase pre-publicación. El Código de Prácticas de Comunicación Comercial para Bebidas Alcohólicas emitido por la Asociación de Bebidas Alcohólicas de Jamaica también suministra guías respecto a la publicidad de las bebidas alcohólicas.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Algunos estatutos imponen responsabilidad penal por la contravención de normas sobre la publicidad y establecen multas y términos de privación de libertad específicos por la comisión de hechos punibles. Por ejemplo, bajo la Ley de Protección al Consumidor, una persona declarada culpable por la comisión de una conducta engañosa o fraudulenta en el curso del comercio o una conducta que probablemente engañará al público respecto a la naturaleza, propósito o características de productos o servicios, o una persona que realiza una representación falsa o engañosa en relación a productos o servicios en el curso del comercio, podría ser sancionada con una multa que no excederá un millón de dólares o pena privativa de libertad por un término que no excederá un año, o ambos. La Ley de Regulación de la Publicidad establece que cualquier persona que contravenga la Ley estará sujeto al ser declarado culpable a una multa de JM\$20 y una multa adicional de JM\$4 por cada día durante el cual se continuó cometiendo el hecho punible tras la declaración de culpabilidad.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La Ley de Competencia Leal otorga a un competidor el derecho a accionar para recuperar los daños y perjuicios. La Sección 37 de la Ley prohíbe la publicidad engañosa al establecer que “Ninguna persona, en el curso del comercio y con el objeto de promocionar, directa o indirectamente, el suministro o uso de bienes o servicios o con el objeto de promocionar, en forma directa o indirecta, un interés comercial, de ninguna manera” realizará una representación al público que sea falsa o engañosa y probablemente engañará de manera fundamental. La Ley también prohíbe la representación falsa al público en forma de declaración, caución o garantía del rendimiento que no se encuentre basado en investigación adecuada. En forma adicional, la ley prohíbe representar en forma falsa al público a través de una declaración, caución o garantía que un servicio en particular es de una calidad particular cuando realmente no lo es. Si tal publicidad ocasiona pérdidas al competidor, el competidor puede reclamar daños.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La Ley de Protección al Consumidor (Sección 7) establece que una denuncia puede ser realizada por una persona o ente que alega haber sufrido un perjuicio en relación a la adquisición de bienes o servicios. La Ley de Protección al Consumidor (Modificada) 2012 establece un Tribunal de Protección al Consumidor que entiende en las denuncias de los consumidores y ordena los recursos. En virtud a la Sección 44 de la Ley, el Tribunal de Protección al Consumidor tiene la potestad de establecer recursos y puede emitir los siguientes tipos de mandamientos:

- (a) Declarar que ciertas transacciones se encuentran en violación con las normas de la Ley;
- (b) Prohibir la retención de suministros de amenaza a partir de las mismas;

- (c) Suspender o modificar cualquier término o condición en un acuerdo que sea manifiestamente desleal al consumidor o que se encuentre en contravención a la Ley;
- (d) Prohibir la fijación de condiciones extrañas a cualquier transacción;
- (e) Requerir la publicación de la lista de precios;
- (f) Requerir el pago de reembolso o interés cuando ello sea apropiado;
- (g) Requerir la entrega de bienes y servicios; o
- (h) A pedido de parte, proteger la confidencialidad de los secretos comerciales de una parte u otra información confidencial.

Conforme a la Sección 33 cuando un proveedor no cumple con una fecha de entrega anunciada sin causa razonable, el mismo deberá reembolsar al cliente todos los pagos realizados, más cualquier interés o monto no reembolsado, etc. La Sección 34 establece hasta JM\$2 millones por un incumplimiento.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Jamaica un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Los sistemas de auto-regulación en Jamaica se basan en el Código Jamaicano de Prácticas Publicitarias (JCAP) y el Código de Prácticas de Comunicación Comercial (MCAP) los cuales complementan las leyes publicitarias actuales.

JCAP se base en el Código Británico de Practicas Publicitarias y el Código Internacional de Prácticas Publicitarias. JCAP representa a anunciantes, agencias publicitarias, medios de comunicación, fabricantes, comerciantes y otras consideraciones públicas y privadas en protección de los consumidores. El Código es administrado por el Consejo de Publicidad de Jamaica cuya membresía comprende a representantes de la Asociación Limitada de Medios de Comunicación de Jamaica, la Asociación Limitada de Agencias de Publicidad de Jamaica, la Organización Limitada del Sector Privado de Jamaica y la Liga Limitada de Consumidores Nacionales. Su objetivo principal es establecer las guías para la conducta profesional y proporcionar al público con una serie de limitaciones aceptadas por aquellos que utilizan o trabajan en publicidad. Los administradores de JCAP creen que “las regulaciones profesionales voluntariamente aplicadas pueden asegurar la eliminación de prácticas dudosas en forma más rápida que la legislación gubernamental” y todos los involucrados consienten en observar el Código. El cumplimiento con el Código sirve para mantener un estatus de actor principal en el mercadeo de productos y servicios. El Código también buscar “mantener estándares en un área de la comunicación que impone un reto a la distinción legal – aquel de las buenas maneras y el gusto.”

MCAP fue desarrollado por la Asociación de Bebidas Alcohólicas de Jamaica que representa a productores, distribuidores y comerciantes de bebidas alcohólicas. El Código tiene por objetivo guiar a los miembros involucrados en el mercadeo de bebidas alcohólicas. Los miembros están obligados a suministrar a las agencias de publicidades, compradores de medios y otras partes involucradas en publicidad y mercadeo una copia del Código.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

JCAP y MCAP son códigos de publicidad auto-regulatorios.

JCAP es el principal código auto-regulatorio para anunciantes en Jamaica. El Código establece el criterio para la conducta profesional y otorga indicaciones al público de las limitaciones aceptadas para aquellos que utilizan o trabajan en publicidad. Los principios claves de JCAP implican que los anuncios deben:

- (a) Ser decentes (por ejemplo, no deben contener declaraciones o presentaciones visuales ofensivas a las normas de decencia y buenas maneras prevalecientes entre aquellos que probablemente serán expuestos a los mismos);
- (b) Ser honestos (por ejemplo, no ser concebidos de manera tal que abusen la confianza del consumidor o exploten su falta de experiencia o conocimiento);
- (c) No jugar con el miedo sin razón justificable;
- (d) No explotar la superstición;
- (e) No contener nada que pudiera guiar o prestar apoyo a actos de violencia, ni aparentar condonar tales actos;
- (f) No contener nada que pudiera guiar o prestar apoyo a actividades criminales o ilegales o aparentar condonar tales actos; y
- (g) Ser veraz (por ejemplo, todas las descripciones, declaraciones y comparaciones relacionadas con cuestiones de hecho objetivamente verificables deben ser susceptibles de sustanciaciones y los anunciantes/agencias de publicidad deben estar preparados para producir dicha sustanciación ante el Consejo).

Son principios claves de MCAP que las comunicaciones comerciales deben:

- (a) No ser poco éticas, ofender en contra de las normas generales prevalecientes de gusto y decencia o de otra manera cuestionar, desafiar o impugnar la dignidad e integridad humana;
- (b) No presentar la abstinencia o moderación en forma negativa o sugerir que rechazar un trago es malo o tonto; y
- (c) No contener palabras, imágenes, símbolos o retratos que serán probablemente considerados ofensivos o denigrantes para las personas de cualquier sexo o edad, cultura, religión orientación sexual u otro grupo.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Existen mecanismos para lidiar con las denuncias dentro del contexto de los Códigos. JCAP establece que cuando exista una denuncia de un miembro del público de que el código de práctica ha sido violado, la denuncia deberá estar dirigida al Consejo de Publicidad de Jamaica. Las denuncias presentadas al Consejo deben estar por escrito y deben suministrar ejemplos de referencias a la publicidad en cuestión. El denunciante y el anunciante y/o agencia publicitaria tienen derecho a

presentarse ante el Consejo para apoyar u oponerse a la denuncia y pueden ser representados por un abogado.

El Consejo es responsable de revisar las denuncias y aplicar las sanciones cuando corresponda. El Consejo puede también promover una denuncia si identifica un incumplimiento. El Consejo pondrá la denuncia a la atención del anunciante primero de manera a rectificar el incumplimiento. Si el anunciante no corrige el incumplimiento, el Consejo podrá imponer sanciones. MCAP tiene una Junta de Revisión de Denuncias la cual se reúne cada vez que sea necesario para considerar las denuncias de los miembros o partes interesadas, incluyendo los miembros del público.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El JCAP es ampliamente aplicado por las compañías del sector privado que son miembros de las asociaciones que componen la membresía del Consejo de Publicidad de Jamaica, a saber: La Asociación Limitada de Medios de Comunicación de Jamaica, la Asociación Limitada de Agencias de Publicidad de Jamaica, la Organización Limitada del Sector Privado de Jamaica y la Liga Limitada de Consumidores Nacionales. La Autoridad de Estándares Publicitarios, que es responsable de asegurar que los requisitos básicos de estándares profesionales sean cumplidos por sus miembros registrados, también es efectiva.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las decisiones son informadas dentro del Consejo de Publicidad de Jamaica, la Asociación de Bebidas Alcohólicas de Jamaica y la Autoridad de Estándares Publicitarios en las cuales sus respectivos miembros son actualizados sobre cualquier desarrollo o cuestiones en las reuniones. No existe ningún requisito general para la divulgación pública.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

El ámbito general de los Códigos, además de referirse a categorías específicas de publicidades como las bebidas alcohólicas, incluye la promoción de la privacidad y seguridad y honestidad general e integridad de la publicidad.

Por ejemplo, en JCAP:

- (a) La Sección 1 delinea los principios generales que las empresas deben cumplir, según los cuales todos los anuncios deben ser: legales, decentes, honestos y veraces; ser responsables para con el consumidor; adecuarse a los principios generales de la competencia leal; no situar a la publicidad en descrédito o reducir la confianza en la publicidad como un servicio a la industria y al público, y así;
- (b) La Sección 2 establece que los anuncios no deben: jugar con el miedo; explotar la superstición; contener nada que pudiera prestar apoyo a actos de violencia, actos ilegales o criminales; y
- (c) La Sección 7 prohíbe la explotación por un anunciante del nombre o reputación de un tercero incluyendo su nombre comercial y marca o producto y la imitación de eslóganes, disposición general, efectos visuales y musicales o de sonido.

De manera similar, de acuerdo con MCAP, los anunciantes deben asegurarse que sus anuncios no serán poco éticos u ofensivos y no contengan palabras, imágenes, símbolos o retratos que probablemente serán considerados ofensivos o degradantes para personas de cualquier sexo o cualquier raza, religión, cultura, orientación sexual u otro grupo.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Jamaica?

La Asociación de Agencias Publicitarias de Jamaica (AAAJ) re-estableció a la Autoridad de Estándares Publicitarios como ente de vigilancia para la industria, notando que los ejecutivos publicitarios prefieren el auto-monitoreo por encima de la vigilancia por un regulador externo como la Comisión de Radiodifusión. AAAJ es un ente independiente dentro de la industria que busca asegurar que los anunciantes se adhieren a los estándares más altos de comunicación y se comporten conforme a los códigos de práctica de la industria.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Jamaica? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Existen varias leyes que abordan aspectos de la publicidad incluyendo:

- (a) La Ley de Competencia leal que regula la publicidad de bienes y servicio y regula asuntos relacionados con las representaciones exactas en la publicidad y el mercadeo con el objeto de fomentar la competencia razonable entre empresas;
- (b) La Ley de Protección al Consumidor que busca proteger a los consumidores respecto a los bienes y servicios a través mediante la regulación de anuncios para asegurar que la información proporcionada es una representación exacta de los productos o servicios suministrados y no falsa o engañosa;
- (c) La Ley de Regulación de la Publicidad la cual busca regular los métodos publicitarios, particularmente en relación a los medios y localizaciones donde tales anuncios son expuestos;
- (d) La Ley de Alimentos y Medicamento que regula la publicidad de alimentos y medicamentos exigiendo que la información en tales anuncios sea exacta y se adecue a cierto estándar;
- (e) La Normativa sobre Alimentos y Medicamentos que regula las prácticas publicitarias en las industrias de alimentos, medicamentos y cosméticos y también prohíbe la publicidad falsa o engañosa de alimentos, medicamentos y cosméticos;
- (f) La Ley de Difusión y Re Transmisión Radial la cual regula la publicidad en los medios de comunicación, radiodifusión y televisión mediante la estandarización de los tipos de bienes y servicios que pueden ser difundidos a través de estos medios de comunicación así como los tipos de métodos publicitarios que pueden ser utilizados;
- (g) Regulaciones sobre Televisión y Audio Difusión las cuales regulan el proceso de difusión comercial y no-comercial así como la naturaleza de tales anuncios;

- (h) La Ley de Planificación del País y de la Ciudad la cual regula la exposición de los anuncios en áreas determinadas para el desarrollo para las cuales se requiere un permiso de planeación;
- (i) La Ley de Derecho de Autor que protege el contenido creativo en forma de obras literarias, artísticas, dramáticas y musicales que pueden ser utilizados en los anuncios;
- (j) La Ley de Marcas que protege las marcas de comercio y servicio y que regula el uso de tales marcas en la publicidad comparativa;
- (k) La Ley de Difamación la cual regula el tratamiento de los anuncios falsos o engañosos que resulten en una calumnia o difamación;
- (l) La Ley de Compras a Plazos que regula la publicidad de bienes disponibles para compras a plazos, específicamente anuncios que requieren un depósito, pago en cuotas o que no requieran un depósito;
- (m) La Ley de Seguros que prohíbe que las compañías de seguro emitan anuncios engañosos en relación a la industria de seguros;
- (n) Ley de Supresión de las Publicaciones Obscenas que prohíbe el uso de material obsceno tales como fotografías, escritos o películas cinematográficas en los anuncios;
- (o) La Ley de Venta de Productos que regula la publicidad de productos en venta y protege el derecho de los consumidores a confiar en el contenido de tales anuncios; y
- (p) La Ley Cinematográfica que regula el contenido de las exhibiciones de películas para asegurar que las mismas no contengan elementos que sean ofensivos o nocivos a las normas, valores y morales de la sociedad.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

- (a) Medicamentos y Productos Relacionados: Las afirmaciones respecto a la salud de los anuncios relativos con medicamentos y productos relacionados se encuentran específicamente abordadas en JCAP y se dividen en las siguientes categorías:
 - (i) Aquellas para medicamentos, tratamientos médicos y quirúrgicos y aparatos;
 - (ii) Aquellas para inodoros y otros productos que afirman o implican propiedades terapéuticas o profilácticas y
 - (iii) Aquellas para cualquier otro producto que sea promocionado, sea en forma entera o en parte, sobre la base de que puede mejorar, restaurar o mantener la salud del usuario o su condición física o mental.

JCAP establece que las afirmaciones para apoyo médico u otro apoyo profesional para un producto, sea una copia o ilustración, o de otra forma, deben ser sustanciadas y el grado de tal apoyo no debe ser exagerado.
- (b) General: Los puntos de comparación deben estar basados en hechos que pueden ser sustanciados y no deben ser seleccionados de manera injusta. En particular, la base de la comparación debe ser la misma para todos los productos comparados y debe establecerse

claramente en el anuncio de manera que pueda verse que un artículo está siendo comparado con su semejante.

JCAP establece también que “cuando existe una divergencia de opiniones informadas sustancial en relación a la aceptación de cualquier evidencia que sea requerida para sustanciar una afirmación en un anuncio o pueda, razonablemente, esperarse que la misma exista, dicho anuncio no debe establecer o implicar que la afirmación es universalmente cierta o que goza de apoyo universal, ni que representa algo más que la opinión del anunciante o la opinión de tales otras autoridades que puedan ser nombradas (Sección 4.2.4).

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Las exageraciones son permitidas; no obstante, un anunciante no puede utilizar una exageración para engañar a potenciales consumidores. La Sección 4.2.3. de JCAP establece que “una hipérbole obvia, cuyo objetivo es atraer la atención o entretener se encuentra permitida siempre y cuando no existan probabilidades de que la misma sea tomada como una afirmación positiva hacia un estatus superior o superlativo” dado que sería raramente posible sustanciar afirmaciones generales realizadas por los publicistas. Aún más, JCAP estipula que “los consumidores no deben ser inducidos a sobre-estimar el valor de los bienes sea mediante una exageración o a través de comparaciones irrealistas con otros productos o con otros precios (Sección 4.3.2).

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas en publicidad?

Los Códigos y estatutos publicitarios no refieren al uso de las divulgaciones en la publicidad. Los estatutos relevantes se refieren principalmente a la prohibición de la publicidad falsa o engañosa y promueven las divulgaciones adecuadas y exactas respecto a la información sobre un producto. Por ejemplo, las Secciones 6, 9 y 13 de la Ley de Alimentos y Medicamentos prohíben los anuncios falsos o engañosos. La Sección 18 de la Ley de Protección al Consumidor estipula que además de los requerimientos de otras normas relacionados con el embalaje, etiquetado y descripción de productos, un proveedor debe suministrar al consumidor toda la información respecto a los artículos vendidos. Por ejemplo, deben suministrar, cuando corresponda, el origen, precio en moneda jamaicana, formas de cuidado, término, componentes, uso apropiado, peso, tamaño e instrucciones para el ensamblaje e instalación.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

Los testimonios son abordados en la Sección 9 de JCAP la cual establece que los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio u opinión salvo que los mismos sean genuinos y relacionados con la experiencia personal de una persona razonable. Además, los testimonios que ya no sean aplicables no deben ser utilizados. El Código estipula también que los testimonios no deben hacer afirmaciones sobre eficacia respecto al uso del producto que no pueda ser justificablemente probada. Aún más, se debe tener especial cuidado para asegurar que los anuncios se basen en personajes ficticios que no sean retratados de manera a otorgar la impresión de que personas reales se encuentran involucradas; en particular, no deben contener “testimonios” u “opiniones” que puedan dar tal impresión. JCAP también establece que “cuando cualquier testimonio contiene una expresión que entre en conflicto con el Código, los anunciantes pueden modificar el testimonio en cuestión de manera a remover la fuente del conflicto, siempre y cuando, al hacerlo, el anunciante no

distorsione el sentido original de los puntos de vista expresados por la persona dando el testimonio” (Sección 9.3).

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

La demostración de productos en la publicidad no se encuentra específicamente abordada por ninguno de los Códigos o Estatutos. No obstante, los principios y guías generales delineados en los estatutos y en los Códigos serían aplicables.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa se encuentra permitida siempre y cuando la misma se ajuste a ciertas reglas establecidas en la Ley de Competencia Leal, la Ley de Marcas y el Código Jamaicano de Prácticas Publicitarias (JCAP).

Generalmente, ese tipo de publicidad no debe ser engañosa y no debe desacreditar, denigrar o menospreciar a un competidor o su marca o buscar beneficiarse a través de la reputación de la marca de un competidor.

De acuerdo con JCAP, los anuncios que contengan comparaciones a productos o servicios competidores se encuentran permitidas en pos de una competencia vigorosa y de información pública, siempre y cuando se ajusten a los términos del Código. La publicidad no debe conferir una desventaja injusta sobre la competencia y debe basarse en hechos que puedan ser sustanciados. No obstante, en vista a la prohibición del Código en contra del uso injustificado del nombre o iniciales de una firma, compañía o institución y la prohibición del Código de aprovecharse indebidamente de la reputación que acompaña el nombre comercial o símbolo de otra compañía o su producto/servicio, los anunciantes jamaicanos por lo general evitan hacer referencias directas a un producto o servicio competidor.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Conforme a la Ley de Marcas, el uso de una marca por un usuario no autorizado en la publicidad podría normalmente constituir una infracción. No obstante, en virtud a la Sección 9(8) de la Ley, la publicidad comparativa cuando es justa y honesta se encuentra permitida sin la autorización del propietario de la marca registrada en cuestión, sujeto a que dicho uso se ajuste a las prácticas honestas en los asuntos industriales y comerciales y no se aproveche injustamente de, o en detrimento de, el carácter distintivo o reputación de la marca.

La Ley de Derecho de Autor confiere al propietario del derecho de autor el derecho exclusivo a autorizar el uso o copia de la obra protegida, y entonces, ciertos usos de las obras de los competidores pueden violar derechos de autor. El mal uso de la marca de un competidor que comprende o contiene una obra artística original puede convertirse en una infracción a un derecho de autor, al igual que la reproducción o modificación no autorizada de una obra musical o artística de otro tipo. JCAP estipula que los anuncios no deben ser similares en cuanto a la disposición general, copia, eslóganes, presentación visual o efectos musicales o auditivos a otros anuncios de manera que puedan resultar engañosas o confundibles.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Jamaica en materia de publicidad de precios?

La publicidad de los precios es considerada crítica para la competencia leal. En ese sentido, la Sección 41 de la Ley de Competencia Leal establece que ninguna persona que promociona un producto en venta debe durante dicho periodo suministrar productos a un precio mayor que el promocionado anteriormente. Una excepción se suscita, no obstante, en situaciones donde la publicidad aparece en una publicación, en la cual se declara visiblemente que los precios contenidos en la misma están sujetos a error si el anunciante establece que el precio declarado es un error; o en caso de que un anuncio es inmediatamente seguido por otro anuncio corrigiendo el precio mencionado en el anuncio previo.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Jamaica en materia de publicidad de productos “gratis”?

La Sección 4.4.1 de JCAP estipula que los productos no deben ser promocionados como gratis cuando exista algún costo para el consumidor que no sea el costo de la entrega, transporte o envío. Cuando dicho costo debe ser abonado por el consumidor, debe existir, en el cuerpo de la publicidad, una declaración clara de que ese es el caso.

Además, cuando se afirma que con la adquisición de un producto, otro producto será suministrado gratuitamente, el anunciante deberá ser capaz de demostrar que él no podrá recuperar el costo de suministrar el producto gratis, sea completamente o en parte, de manera inmediata y directa. Adicionalmente, JCAP establece que una prueba puede ser descripta como gratuita aun cuando se espere que el consumidor pague el costo de la devolución de los productos suministrados siempre y cuando el anunciante ha establecido en forma clara la obligación de hacerlo.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Jamaica en materia de ventas y ofertas especiales?

La Sección 40 de la Ley de Competencia Leal establece que “(una) persona no promocionará productos a precio de oferta que el:

- (a) No tiene la intención de suministrar; o
- (b) No posee fundamentos razonables para creer que podrá suministrarlos;

Al precio mencionado por un periodo y en cantidades que sean razonables en relación a la naturaleza del mercado en el cual el mismo lleva adelante su negocio, la naturaleza y tamaño de su empresa y la naturaleza de la publicidad.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Jamaica en materia de descuentos?

Jamaica no posee normas específicas relacionadas con las rebajas.

4.5 **¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?**

La Ley de Competencia Leal prohíbe cualquier publicación por parte de un proveedor de bienes de un anuncio que mencione un precio de descuento para bienes con la intención de incrementar el precio de venta de los bienes (Sección 34).

La Sección 37 de la Ley de Competencia Leal prohíbe la publicidad falsa o engañosa. Esto ocurre cuando un anunciante publica anuncios sobre un producto o servicio que sean engañosos o que probablemente resulten engañosos. La Sección 40 prohíbe la práctica de “oferta y cambio”. Esto ocurre cuando un comerciante promociona a un precio de oferta, productos o servicios que no podrá proveer en cantidades razonables. La Ley establece que todos los productos o servicios promocionados deben encontrarse disponibles para compra en forma inmediata.

Adicionalmente, la Sección 41 prohíbe la venta de productos por encima del precio anunciado. Esto es para evitar que el anunciante promocione a un precio e incremente el precio una vez que el consumidor se encuentra en la tienda.

5 **PRÁCTICAS PROHIBIDAS**

5.1 **¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)**

Tabaco: Existen restricciones sobre la publicidad de productos de Tabaco. Jamaica se convirtió en parte de la Convención Marco de la Organización Mundial de la Salud sobre el Control del Tabaco en el 2005. Este tratado, en forma conjunta con la legislación relacionada con el tabaco, ha tenido como resultado numerosas restricciones y regulaciones sobre la publicidad del tabaco tales como la prohibición de publicidad de productos de tabaco en medios electrónicos como la televisión doméstica y la radio, así como también en cines. Existen también normas estrictas sobre la publicidad externa y la marca. Las Normas de Tabaco recientemente promulgadas requieren que el 75% de la superficie total del paquete de cigarrillo este cubierto con advertencias de salud respecto a los peligros de fumar.

De acuerdo con JCAP lo siguiente se encuentra prohibido:

- (a) La publicidad de productos que afirmen mejorar características raciales inherentes;
- (b) La publicidad que afirme o sugiera que una bebida puede contribuir a la destreza sexual; y
- (c) La publicidad que pueda comprometer la seguridad de los niños, por ejemplo, aquella que causaría que un niño crea que no poseer un producto lo hará inferior.

5.2 **¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)**

El telemarketing a teléfonos móviles no se encuentra prohibido en Jamaica. Las leyes publicitarias prohíben la publicidad falsa y engañosa en general. No obstante, existen algunas normas que prohíben hacer publicidad a ciertas categorías de personas y limitan la publicidad en ciertos medios de comunicación. En particular, la publicidad del alcohol a menores de edad. JCAP prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas a, o dirigida a, niños en cuanto “los anuncios para bebidas alcohólicas no deben ir dirigidos directa o indirectamente a aquellos menores a 18, ni tampoco deben

presentarlos, u presentar otras personas jóvenes que podrían aparentar tener menos de 18 años, de cualquier manera que pudiera sugerir que están bebiendo.” En forma similar, MCAP establece que “las comunicaciones comerciales para bebidas alcohólicas no deben dirigirse o apuntar principalmente a menores de 18 años sea a través de la selección de medios de comunicación exclusiva o preferentemente a dichas personas, o a través del estilo de la presentación o el contenido.

Los sitios web y otras comunicaciones comerciales en Internet de los miembros de MCAP deben requerir confirmación de que aquellos que utilizan el sitio se encuentran por encima de la edad legal para consumir alcohol y deben contener un mensaje responsable sobre el consumo de alcohol y enlaces al sitio web de la Organización de Aspectos Sociales. (Las Organizaciones de Aspectos Sociales son organizaciones sin fines de lucro generalmente financiadas parcial o totalmente por la industria de las bebidas alcohólicas y existen específicamente para abordar las áreas de abuso asociados con el alcohol).

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

- (a) La Sección 9 (c) de la Ley de Ciudades y Comunidades prohíbe que en los lugares públicos las personas vendan o distribuyan u ofrezcan para venta o distribución, o pinten una cerca, pared o cualquier edificio, cualquier figura, dibujo, pintura, representación obscena, o canten cualquier canción o balada profana, indecente u obscena, o escriban o dibujen cualquier palabra, figura o representación indecente u obscena, o utilicen lenguaje profano, indecente u obsceno.
- (b) La Ley de Publicaciones Obscenas penaliza la fabricación, producción y/o posesión por parte de cualquier persona de escritos, dibujos, impresiones, pinturas, material impreso o películas obscenas con un fin comercial o a través del comercio.
- (c) JCAP establece que, “los anuncios no deben contener ciertas declaraciones y presentaciones visuales ofensivas a las normas de decencia y buenas maneras prevalecientes entre aquellos que probablemente serán expuestos a las mismas.”
- (d) La Comisión de Difusión también ha publicado directrices sobre la prohibición de contenido explícito o violento.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

- (a) Requisitos Generales: La Sección 11(1), (9) de las Normas de Televisión y Audio Difusión establecen que un licenciatario que participa en la difusión comercial deberá mantener un registro del nombre del patrocinador de una publicidad en su estación de difusión para inspección de una persona autorizada durante el horario de trabajo de la estación.
- (b) Emisiones Políticas: La Sección 12(1) de las Normas de Televisión y Audio Difusión establecen que en relación a las emisiones políticas, un licenciatario que se dedica a la difusión comercial deberá:

- (i) Asegurarse que el nombre del partido político o patrocinador, si hubiere alguno, en cuyo beneficio se realiza la emisión, sea anunciado en la publicidad o propaganda de esa emisión, en forma inmediata a su inicio y tras su culminación; y
- (ii) No permitir que se dramatice la emisión, salvo mediante una publicidad.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

De acuerdo con las Secciones 11.1 y 11.2 de JCAP (Identificación de Anunciantes): “La publicidad deberá ser claramente distinguible como tal cualquiera sea su forma o cualquiera sea el medio de comunicación utilizado. Cuando una publicidad aparece en un medio que contiene noticias, editoriales o material programático deberá estar diseñada, producida y presentada de manera a que sea fácilmente reconocible como publicidad.

En los medios impresos, cuando exista una posibilidad de confusión, el material en cuestión deberá ser identificado a través de las palabras “PUBLICIDAD” o “ANUNCIO PUBLICITARIO”, y deberá estar en un recuadro o de otra manera distinguible del contenido editorial que lo rodea y acompaña. Las líneas al costado nombrando al grupo de periodistas no deben ser utilizadas.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Ver la respuesta a la pregunta 7.1.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

El Código de Practicas de Comunicaciones Comerciales para Bebidas Alcohólicas (MCAP) delinea las normas generales que regulan las comunicaciones comerciales que se refieren a la publicidad vía internet y, aunque no expresamente, medios sociales como Facebook. El Código es aplicable a todas las comunicaciones comerciales de las marcas de todos los miembros a los consumidores, independientemente del medio utilizado.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Esta cuestión no es abordada en forma específica por ningún código o norma. No obstante, las normas relacionadas con los testimonios y opiniones serían aplicables si el anunciante se encuentra representando la declaración como un testimonio. Los testimonios y las opiniones deben ser genuinos y relacionados con la experiencia persona de una persona razonable y no deben hacer afirmaciones respecto a la eficacia en cuanto al uso del producto que no puedan probarse. Si un testimonio contiene una expresión que colisiona con el Código, los anunciantes deben modificar el testimonio en cuestión de manera a remover la fuente del conflicto, siempre y cuando, al hacerlo, no distorsionen el sentido original de los puntos de vista expresados por las personas otorgando el testimonio. (JCAP 9.3).

8.3 Existen fallos claves de los tribunales o del sistema auto-regulatorio que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

JCAP establece que los anunciantes tienen prohibido retratar o referirse por cualquier medio, a cualquier persona salvo que hayan obtenido consentimiento expreso en forma previa. La Sección 10.1 de Código estatuye que “Los anunciantes no deben (salvo ciertos casos en particular) retratar o referirse a personas vivas por cualquier medio, salvo que hayan obtenido su consentimiento expreso en forma previa”. Este requisito es aplicable a todas las personas, incluyendo figuras públicas y residentes extranjeros. Los anunciantes deben tener cuidado de no ofender las creencias religiosas o de otro tipo de aquellos relacionados de cualquier forma con las personas fallecidas presentadas o referidas en un anuncio.

Aunque el requisito del consentimiento previo expreso de JCAP se refiere solamente a las personas vivas, existen casos en los que las personas fallecidas podrán hacer valer este derecho a través de sus patrimonios o representantes personales, en base a la acción por apropiación de personalidad (una extensión de la figura de la usurpación del derecho consuetudinario) que ha sido reconocido por los tribunales jamaicanos.

Aun cuando no existe ningún derecho estatutario a la imagen, la existencia de un interés material en forma contraria a un interés de privacidad que acompaña a la personalidad fue reconocido en el caso jamaicano de *The Robert Marley Foundation v. Dino Michelle Ltd.* El tribunal sostuvo que Bob Marley, una celebridad en su país de origen y en el extranjero, tenía derecho al uso exclusivo de su imagen y retrato. El derecho lo facultaba a explotarla comercialmente y el derecho sobrevivía su muerte. Esta decisión fue seguida por decisiones locales subsiguientes.

Aunque el caso de Bob Marley se limitó a la aplicación de la acción a celebridades, existe una tendencia hacia la aplicación a todas las personas.

La Ley de Derechos de Autor (Sección 17) reconoce el derecho a la imagen en las fotografías y películas. Una persona que encarga la toma de una fotografía o la realización de una película para propósitos domésticos o privados pueden prevenir la copia, difusión u otro uso comercial de la fotografía o película.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Algunas situaciones numeradas por JCAP en las que no se requiere autorización son:

- (a) El uso de tomas de una muchedumbre o de fondo en las cuales los individuos son reconocibles, sujeto a que ni la fotografía, ni el contexto en el que aparecen, es difamatorio, ofensivo o humillante;
- (b) La publicidad para libros, películas, programas de televisión o radio, comunicados de prensa y similares que contienen representaciones o referencias de, o en relación a, los

protagonistas, por ejemplo una publicidad para una película/libro sobre grandes músicos o atletas jamaicanos que contenga referencias a Peter Tosh o Usain Bolt, respectivamente;

- (c) Notas policiales u oficiales; y
- (d) Cuando en opinión del Consejo la referencia o representación en cuestión no es inconsistente con el derecho del sujeto a un grado razonable de privacidad y no constituye una explotación comercial injustificada de su fama o reputación.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Existen normas específicas que regulan como ciertos tipos de materiales deben ser utilizados en general y estas normas impactan sobre el uso de la publicidad.

- (a) Mientras que el uso de los símbolos/emblemas nacionales se encuentra permitido en general, existen normas específicas que regulan como deben ser utilizados. En particular, en relación al uso de la Bandera Nacional de Jamaica que requiere autorización por parte de la Cancillería en la Oficina del Primer Ministro, antes de ser utilizada.
- (b) En relación a los sitios históricos, los fotógrafos deben obtener autorización para fotografiar tales sitios y el uso comercial de las fotografías debe ser otorgado por licencia del Fondo del Patrimonio Nacional de Jamaica.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

En general está permitido utilizar los productos no competidores reconocibles de otras compañías en la publicidad, aunque dicha práctica se enfoca a no dar protagonismo a tales productos o marcas. No obstante, cuando una personalidad que protagoniza la publicidad tiene un acuerdo de patrocinio con otro ente, y si el patrocinador requiere que el mismo vista un producto de una marca en particular en la publicidad de un producto no competidor de un tercero, la aparición de la personalidad puede ser autorizada o prohibida por el patrocinador principal de la personalidad, dependiendo del anunciante y del tipo de producto promocionado.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Jamaica que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

Jamaica es un país generalmente conservador y ampliamente Cristiano con una población pequeña. La publicidad que promueve abiertamente un estilo de vida liberal u homosexual será generalmente considerada ofensiva y puede ser denunciada como ilegal.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Jamaica?

Mientras que existe una amplia libertad legislativa en relación a la publicidad en Jamaica, sería prudente que los anunciantes y potenciales anunciantes ejerzan cierto cuidado al promocionar o comercializar sus productos o servicios, y presten especial atención al contenido que pueda ser considerado obsceno, profano o inmoral, especialmente en relación a las industrias para adultos como el alcohol y el tabaco.

 MEXICO 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en México?

No hay ningún Código de Publicidad específico o único en México. La regulación de la publicidad se encuentra dispersa en diversas leyes, que son aplicadas por diversas autoridades, cada una en su propio ámbito de competencia.

Por lo tanto, la ley, reglamentos y normas aplicables dependerán de la clase de productos o servicios que se publiquen. Algunos productos o servicios, particularmente los relacionados con la salud, están más regulados que otros.

Esto dificulta al abogado definir cuál es la autoridad o autoridades relevantes para conocer cada caso, hacer cumplir la legislación aplicable y qué procedimiento seguir.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

Los Lineamientos para el Análisis y la Verificación de Información y Publicidad emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor, definen publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o moral, con el fin de promover o difundir de forma directa o indirecta la comercialización de un bien o producto o la prestación de un servicio; incluyendo aquella que se utiliza en el lugar de venta”.

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece que la información y publicidad relativa a bienes, productos o servicios, divulgada a través de cualquier medio de comunicación o medios, deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que conducen o pueden conducir a error o confusión al ser engañosas o desleales.

Los Lineamientos para el Análisis y la Verificación de Información y Publicidad, definen el término "medios de comunicación" como aquellas plataformas que se utilizan para difundir publicidad en general y éstas incluyen televisión, cine, radio, carteleros, los laterales del transporte, letreros neón, carteles, periódicos, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como cualquier otro medio, ya sea impreso, electrónico, por teléfono, computadora, telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

- (a) Publicidad engañosa y protección al consumidor: La Ley Federal de Protección al Consumidor establece normas contra la publicidad engañosa, establece las reglas para la publicidad comparativa y regula las ofertas y promociones. El objetivo principal de esta ley es la protección al consumidor. La autoridad responsable es la Procuraduría Federal del Consumidor.
- (b) Productos para la salud y el consumo humano: La Ley General de Salud y su Reglamento regula la publicidad de productos y servicios utilizados para la salud y consumo humano. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios es responsable de aplicar esta ley.

Hay otras leyes que regulan temas específicos, tales como:

- (a) Televisión y radio: la Ley Federal de Radio y Televisión establece las principales disposiciones para difusión de publicidad en radio y televisión;
- (b) Tabaco: la Ley General de Control de Tabaco y su Reglamento regulan la publicidad de tabaco. Se prohíbe la publicidad de tabaco a través de radio y televisión.
- (c) Industria, comercio y servicios: la Ley de la Propiedad Industrial dispone que participar en actos contrarios a la práctica y costumbre correctas en la industria, comercio y servicios, que equivalgan a competencia desleal y que se refieren a la materia de referencia regulada en la ley, constituirán una infracción administrativa.
- (d) Derechos de Autor: La Ley Federal de Derechos de Autor establece limitaciones de los derechos económicos y morales a los autores que participan en la publicidad; regula los acuerdos de publicidad y concede protección temporal y exclusiva para fines de publicidad promocional que implica un dispositivo nuevo, sin protección, por medio del cual un producto o servicio es promovido y ofrecido con el incentivo adicional de tener la opción de adquirir otro producto en mejores términos que aquellos adquiridos en el mercado.
- (e) Juegos y Sorteos: El reglamento sobre la Ley Federal de Juegos y Sorteos establece que con el fin de promocionar y publicitar estas actividades es necesario obtener previamente el permiso concedido por la Secretaría de Gobernación para sorteos.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No hay reglamentos específicos para ciertos tipos de prácticas publicitarias; se aplican las reglas generales.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Las principales industrias cuyas prácticas publicitarias están específicamente reguladas son:

- i) Productos para la salud y el consumo humano: La Ley General de Salud y su reglamento regula la publicidad de productos tales como alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, productos farmacéuticos y dispositivos médicos, cosméticos, insecticidas y sustancias tóxicas;
- ii) Tabaco: La publicidad del tabaco está virtualmente prohibida por la Ley General de Control de Tabaco y su Reglamento; la publicidad se permite solamente en revistas para adultos bajo algunas restricciones;
- iii) Servicios Financieros: La Ley de Transparencia de Servicios Financieros regula la publicidad de los servicios financieros.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

La publicidad de algunos productos para la salud y el consumo humano tales como bebidas alcohólicas y tabaco, productos farmacéuticos y dispositivos médicos, insecticidas y sustancias tóxicas requieren de una autorización previa otorgada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Para solicitar la autorización, el anunciante debe presentar una solicitud y pagar los derechos a la autoridad, quien revisará la publicidad para asegurarse que cumpla con la ley.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios tiene la capacidad de ordenar a los medios de comunicación que suspendan la publicidad de los productos que no tienen autorización o que no cumplen con la Ley General de Salud y su reglamento.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Las plataformas de medios no autorizan previamente la publicidad. Sin embargo, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios proporcionan servicios de autorización previa para la publicidad. Los interesados deben presentar la publicidad propuesta a la autoridad en cuestión, y la autoridad responderá con comentarios o sugerencias.

Sin embargo, a pesar de esto, la autorización previa no es vinculante y no hay ninguna garantía de que la publicidad que ya estaba pre-autorizada será definitivamente aceptada.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

- (a) Procuraduría Federal del Consumidor: La Procuraduría Federal del Consumidor puede iniciar acciones por publicidad engañosa de oficio o a petición de parte. La parte responsable de la publicidad deberá entonces responder la denuncia y presentar evidencia. La Procuraduría considerará entonces la respuesta a la denuncia y analizará la evidencia (en su laboratorio en caso de ser necesario) y decidirá si concluir el expediente o iniciar el procedimiento sancionatorio de infracción a la ley. Si se confirma una violación a la ley, la Procuraduría puede ordenar el cierre total o parcial del establecimiento o la suspensión de actividades de la empresa y/o imponer multas económicas. En caso de reincidencia, la Procuraduría Federal del Consumidor puede emitir una multa de hasta un 10% de los ingresos brutos obtenidos por el infractor con la comercialización de los bienes, productos o servicios contenidos en la publicidad aplicable en el último año fiscal en que se cometió la infracción.
- (b) Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios también puede iniciar acciones por publicidad engañosa de oficio o a petición de partes. Si se confirma una violación a la ley, la autoridad puede imponer multas económicas. En contraste con la Procuraduría Federal del Consumidor, la Autoridad Sanitaria tiene el poder de ordenar a los medios de difusión que suspendan la publicidad de los productos que pueda infringir la Ley General de Salud y su Reglamento.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Ver respuesta a la pregunta 1.10.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los consumidores y los competidores pueden presentar una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor y/o la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios por publicidad engañosa. En caso de confirmarse que la publicidad es engañosa, la autoridad podrá imponer multas a los responsables. Sin embargo, una vez que el competidor o el consumidor presenta la denuncia, éstos dejan de formar parte del procedimiento y sólo podrán ser notificados de la sentencia definitiva de la autoridad. No obtendrán ningún tipo de indemnización en esta etapa. La indemnización puede ser obtenida en los siguientes casos:

- (a) **Acción por incumplimiento de oferta o promoción:** Los consumidores pueden obtener una compensación sólo en razón de que la parte responsable de la publicidad no cumpla con una oferta o promoción en los términos en que fue anunciada. Aquí, a petición de un consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor fijará una fecha y hora para celebrar una audiencia de acuerdo con el fin de mediar el interés de las partes. Si no llegan a un acuerdo, el consumidor puede iniciar otras acciones ante los tribunales civiles.
- (b) **Publicidad comparativa engañosa:** Los competidores pueden tratar de buscar el pago de daños o perjuicios ante los tribunales civiles en caso de publicidad comparativa engañosa después de que la sentencia de la Procuraduría Federal del Consumidor quede firme.
- (c) **Infracción de propiedad intelectual:** Por último, los competidores pueden participar activamente contra publicidad engañosa que implique derechos de propiedad intelectual y denigre sus productos o servicios, su actividad industrial o comercial o su establecimiento. Esta disposición no se aplica a la comparación de productos o servicios protegidos por una marca con el fin de informar al público, siempre que la comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada, en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial somete a audiencia estas acciones conforme a la Ley de la Propiedad Industrial. La autoridad podrá imponer multas económicas al infractor y ordenar medidas cautelares, tales como una orden para suspender la publicidad.

Como en los otros casos mencionados anteriormente, el pago de daños o perjuicios puede buscarse una vez que la infracción ha sido declarada por la autoridad administrativa autorizada y la resolución ha quedado firme. Una vez que la autoridad administrativa ha encontrado que hay una infracción, la parte que solicita el recurso puede solicitar daños ante los tribunales civiles, que, por ley, ascienden a no menos del 40% del valor comercial del producto infractor.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene México un sistema primario de autorregulación publicitaria?

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) es el organismo auto-regulador encargado de promover y hacer valer el Código de Ética de la industria de la publicidad, ofreciendo servicios de pre-autorización y emitiendo sentencias de controversias en materia de publicidad.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

El Código de Ética de CONAR establece los principios generales que rigen la publicidad. Estos son:

- (a) Legalidad: la publicidad debe cumplir con las leyes aplicables;
- (b) Veracidad y Honestidad: la información sobre las características de los productos o servicios será veraz y comprobable. Además, los anunciantes deben ser honestos y evitarán el uso de información engañosa o parcial que pueda confundir a los consumidores;
- (c) Respeto y Dignidad: la publicidad deberá evitar el uso de imágenes, textos o sonidos que ofendan las normas de decencia según los valores de la sociedad mexicana, sin perjuicio de las minorías. La publicidad deberá evitar la promoción de violencia, la discriminación y la denigración de cualquier tipo;
- (d) Competencia Leal: la publicidad no deberá denigrar, copiar o imitar, directa o indirectamente, la publicidad creativa o las ideas de terceros;
- (e) Publicidad Comparativa: la publicidad comparativa deberá ser objetiva, comprobable, representativa y relevante en la comparación. Puede resaltar beneficios de los productos o servicios con respecto a otros, siempre de manera positiva sin calificar peyorativamente los productos o servicios del competidor;
- (f) Cuidado de la Salud, Bienestar y Medio Ambiente: la publicidad deberá evitar el uso de imágenes, textos y sonidos que puedan inducir a actividades contrarias a la salud física y mental o el cuidado del medio ambiente; y
- (g) Protección de los Niños: la publicidad dirigida a los niños deberá tomar en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica y experiencia. También deberá evitar el uso de imágenes, textos o sonidos que puedan representar un riesgo para su salud o el respeto a los familiares o autoridades escolares.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

CONAR tiene un mecanismo de resolución de controversias mediante el cual cualquier parte interesada (no sólo un miembro del Consejo) puede presentar una denuncia ante el Consejo, quien después le notificará al anunciante responsable. Se le requiere al anunciante para que responda a la denuncia y después el Consejo emitirá una resolución. Este proceso puede tomar aproximadamente 15 días hábiles.

Esta sentencia podrá ser apelada por cualquiera de las partes ante el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, quien notificará y requerirá a la otra parte para que responda a la apelación. El Comité de Revisión estudiará el caso y emitirá una resolución. Este procedimiento también puede tomar 15 días hábiles.

Las resoluciones son vinculantes para los miembros del Consejo. Las empresas y agencias de publicidad, los medios de comunicación y las asociaciones pueden convertirse voluntariamente en miembros.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El sistema de autorregulación es efectivo debido a que sus procedimientos son más rápidos que cualquier procedimiento legal y las resoluciones son vinculantes para los miembros de CONAR.

Asimismo, el Consejo puede notificar a las autoridades competentes cuando considere que se esté infringiendo alguna disposición legal y la autoridad podrá iniciara acciones legales. Cabe resaltar, que CONAR ha firmado acuerdos de cooperación con diversas autoridades involucradas en publicidad tales como la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las resoluciones emitidas por CONAR se notifican a las partes. Además, el Consejo está implementando una plataforma para publicar sus resoluciones en su página web.

2.5 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

CONAR también promueve, entre otros, el Código de Autorregulación para Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al público infantil, Código PABI. Este código pretende establecer normas de autorregulación de publicidad para aquellos productos directamente dirigidos a los niños, que son más estrictas que los principios del Código de Ética.

2.6 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en México?

N/A

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en México? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las leyes fundamentales que rigen las aseveraciones publicitarias en México son:

- (a) La Ley Federal de Protección al Consumidor (capítulo III) y el Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establecen los procedimientos administrativos contra la información publicitaria y comercial engañosa. Esta ley es aplicada por la Procuraduría Federal del Consumidor;

- (b) La Ley de la Propiedad Industrial, que establece los procedimientos administrativos y sanciones contra acciones contrarias a las correctas prácticas y costumbres en la industria y contra publicidad comparativa engañosa que involucre derechos de propiedad industrial. Esta ley es aplicada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;
- (c) La Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad: estos regulan y sancionan la información publicitaria y comercial engañosa de los productos y servicios utilizados para la salud y el consumo humano. Esta ley es aplicada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios;
- (d) La Ley para la Transparencia y el Ordenamiento de Servicios Financieros: ésta regula y proporciona las sanciones contra la publicidad y la información engañosa relacionada con servicios financieros. Esta ley es aplicada por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros; y,
- (e) La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que establece lineamientos para la publicidad dirigida a los niños. Esta ley concede al Instituto Federal de Telecomunicaciones la facultad de ordenar la suspensión provisional de publicidad engañosa.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Conforme a la ley mexicana, las aseveraciones publicitarias deberán ser veraces y comprobables. Por lo tanto, la autoridad deberá comprobar en cualquier momento la fundamentación de las aseveraciones publicitarias a través de visitas o requerimientos de documentación.

En el caso específico de productos para la salud y el consumo humano (es decir, servicios de salud, remedios herbales, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, suplementos dietéticos, equipos médicos, plaguicidas, procedimientos de cirugía estética, servicios de belleza, alimentos y bebidas no alcohólicas), es necesario un permiso expedido por la Autoridad Sanitaria antes del lanzamiento de cualquier campaña publicitaria. Con el fin de obtener el permiso, los anunciantes deberán presentar ante la Autoridad la documentación que sustente las aseveraciones publicitarias.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

De conformidad con la legislación mexicana, toda la publicidad debe, en principio, ser veraz y comprobable y estar libre de textos, diálogos, imágenes, sonidos u otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por ser engañosa o desleal (Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor). Sin embargo, la exageración no puede ser considerada ilegal, cuando resulte obvio para un consumidor que las características de un producto o servicio están siendo exageradas en la publicidad. En cualquier caso, el análisis de si una publicidad es o no aceptable por la autoridad deberá realizarse caso a caso.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

Como se mencionó en la respuesta a la pregunta 3.3, la legislación mexicana requiere que toda la publicidad sea veraz y comprobable y esté libre de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por ser ya sea engañosas o desleales. La publicidad o información engañosa o desleal deberá entenderse como la que hace referencia a características o información relacionada con cualquier bien, producto o servicio que, claramente o no, induzca a error o provoque confusión debido a la forma imprecisa, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en la que se presenta.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No existen reglas específicas en México que rijan el uso de avales y testimonios; sin embargo, debido a que éstos son una forma de publicidad, ambos deben cumplir con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor (al respecto, ver la respuesta a la pregunta 3.4).

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No existen reglas específicas en México que rijan el uso de demostraciones de productos; sin embargo, como se consideran publicidad, deben cumplir con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor (al respecto, ver la respuesta a la pregunta 3.4).

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa está permitida en México, cuando se hace con el fin de informar a los consumidores. Sin embargo, cualquier información o publicidad que compare productos o servicios, ya sea de la misma marca o de marcas diferentes, no debe ser engañosa o desleal debido a la manera imprecisa, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se prepare.

Además, existen algunos reglamentos específicos (Lineamientos para la Publicidad o Información Comparativa en Materia de Precios de los Bienes, Productos o Servicios) con respecto a la comparación de los precios que indica que:

- (a) la comparación debe hacerse en exactamente el mismo producto;
- (b) los precios de los productos comparados no deberán expresarse en porcentajes; y
- (c) se deberá mostrar el recibo de compra de los productos cuyos precios se comparan.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, cualquier intento de denigrar los productos, servicios, actividad industrial o comercial o propiedad de otro competidor podría ser una infracción administrativa. Sin embargo, el comparar productos o servicios protegidos por una marca no se considerará ilegal si se hace con el fin de informar a los consumidores, y siempre que la comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de México en materia de publicidad de precios?

De acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, cualquier proveedor está obligado a informar al consumidor y respetar los precios, honorarios, intereses, cargos y cualquier otra condición que haya ofrecido, asumido o acordado con el consumidor con respecto a la entrega de productos o la prestación de un servicio.

Además, el proveedor está obligado a mostrar de manera destacada el importe total a pagar por los bienes o servicios que ofrece dicho proveedor, incluyendo cualquier tipo de cargo o impuesto.

4.2 ¿Cuáles son las normas en México en materia de publicidad de productos “gratis”?

Aplican las reglas generales

4.3 ¿Cuáles son las normas en México en materia de ventas y ofertas especiales?

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento. Al respecto, los proveedores deberán cumplir las siguientes reglas:

- (a) las condiciones bajo las cuales se hace la oferta, así como el período de tiempo por el que la oferta será válida o el volumen de los bienes ofrecidos, se deberán indicar en la publicidad;
- (b) si el período de tiempo durante el cual será válida la oferta o el volumen de los bienes ofrecidos no se indican, se asumirá que la oferta es ilimitada hasta que se haga del conocimiento del público una revocación de la promoción u oferta de una manera suficiente y a través del mismo medio; y,
- (c) cualquier consumidor que cumpla con las condiciones de la oferta durante el período de tiempo establecido o mientras el volumen de bienes esté disponible, tendrá derecho a adquirir los bienes o servicios.

4.4 ¿Cuáles son las normas en México en materia de descuentos?

N/A

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Sí:

(a) **Tabaco:** De conformidad con la Ley General de Control del Tabaco, se prohíbe toda publicidad del tabaco en todos los canales de los medios de comunicación. La única excepción es que el tabaco puede anunciarse en publicaciones para adultos.

(b) **Alimentos no nutritivos y bebidas no alcohólicas:** Desde el mes de julio de 2014, un nuevo conjunto de Lineamientos ha establecido nuevos parámetros con respecto al valor nutricional de las bebidas no alcohólicas y los alimentos. Estos parámetros establecen el tipo de programas de televisión en los que pueden salir al aire publicidades de alimentos y bebidas no alcohólicas. Si el producto no cumple con el valor nutricional establecido por los lineamientos, puede salir al aire únicamente en los siguientes horarios:

(i) De lunes a viernes: 0:00 a 14:40 y 19:30 a 23:59;

(ii) Sábado y domingo: 00:00 a 7:00 y 19:30 a 23:59.

Los productos con bajo valor nutricional también pueden salir al aire durante la transmisión de los siguientes tipos de programas: telenovelas, deportes, noticias y series que no estén dirigidas a un público menor de 18 años.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

No, no hay prácticas publicitarias que estén específicamente prohibidas.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

No, no existen tales leyes. Sin embargo, las reglas contra la discriminación podrían ser aplicables si la publicidad pudiera ser vista como un ataque al género, raza y base religiosa.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

De conformidad con el Código Civil Federal y la Ley Federal de Protección al Consumidor, cualquier publicidad deberá identificar al anunciante/patrocinador.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

De conformidad con la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que se aplica a toda la publicidad transmitida por radio y televisión, la integración de contenido de publicidad con cualquier contenido editorial está prohibida, con el fin de evitar cualquier posible publicidad engañosa.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No hay ninguna divulgación especial u otras obligaciones al integrar contenido publicitario.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No, no hay reglas especiales que rijan el uso de redes sociales con fines publicitarios. Cualquier publicidad que se realice a través de las redes sociales está sujeta a las reglas generales de regulación de publicidad.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

No, el anunciante no puede considerarse responsable de las aseveraciones publicitarias hechas en contenido generado por el usuario.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Ni los tribunales mexicanos ni los organismos de autorregulación han publicado decisión alguna con respecto al uso de publicidad en redes sociales y contenido generado por el usuario.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

De conformidad con el artículo 87 de la Ley Federal de Derechos de Autor, un retrato de una persona solo podrá utilizarse o publicarse con el consentimiento expreso de la persona retratada o la de sus representantes o de los propietarios de los derechos correspondientes. La autorización para utilizar o publicar el retrato podrá ser revocada por la persona que la otorgó quien, en ese caso, será responsable de los daños y perjuicios que pudieran derivarse de dicha revocación. Este consentimiento incluye el uso del retrato para publicidad.

La Ley Federal de Protección de Datos Personales tiene como objetivo proteger todos los datos personales con los que cuentan los particulares (que pueden incluir anunciantes y patrocinadores) con el fin de regular el procesamiento de datos legítimo, controlado e informado, para así garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas. Cualquier uso o tratamiento de datos personales, tal como el nombre de una persona, deberá ser autorizado por quien los posee.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

No, ambas leyes establecen la obligación de tener permiso para el uso de este tipo de información e imágenes.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

Sí, las hay.

De conformidad con la Ley Federal de Sitios y Monumentos Históricos, el uso de cualquier sitio o monumento con algún valor histórico o artístico deberá ser autorizado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No, debido a que podría ser causa de una infracción de marca de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial.

11 TEMAS CULTURALES**11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de México que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)**

Sí, si cualquier pieza artística producida por un pueblo indígena va a ser utilizada en una publicidad, debe ser utilizada con respeto y debe indicarse el origen de la pieza artística.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No, no las hay.

12 MISCELÁNEOS**12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en México?**

Los anunciantes deben ser muy cuidadosos con respecto a la información que pueden transmitir sobre sus productos o servicios. Aunque la publicidad comparativa está permitida en México, es importante evitar hacer cualquier cosa que pudiera afectar la reputación de cualquier competidor. También existe la posibilidad de infracción de marca. Los anunciantes también deben estar conscientes de las reglas contra la publicidad engañosa, debido a que esto es altamente analizado tanto por la Procuraduría Federal del Consumidor como por la Ley Federal de Salud con el fin de evitar cualquier posible riesgo para el consumidor.

 NICARAGUA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Nicaragua?

En Nicaragua, no hay ninguna ley especial que regule la publicidad. Existen, no obstante, áreas de la ley que establecen regulaciones para la protección de los consumidores, incluyendo propiedad intelectual y leyes específicas para algunos productos (tales como bebidas alcohólicas, productos de tabaco y productos farmacéuticos) y formas de publicidad (tales como publicidad radiotelevisiva y no radiotelevisiva). Existe también un código de autorregulación publicitaria que comprende toda la industria de las bebidas alcohólicas.

No hay una sola entidad regulatoria; no obstante, el principal medio regulador para protección de los consumidores es la Ley General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC). La regulación de la publicidad para productos farmacéuticos está asignada específicamente al Ministerio de Salud.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Ley No. 842) define en términos amplios la publicidad como: "Se considera publicidad, toda forma de comunicación pública a cargo de un proveedor para promover directa o indirectamente la adquisición de productos y/o servicios".

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

En Nicaragua, el marco reglamentario básico para la regulación de la publicidad está contenido en leyes y normas que regulan:

- (a) publicidad de las personas proveedoras;
- (b) publicidad dirigida a (o que utilizan) menores de edad;
- (c) publicidad abusiva, falsa o engañosa;
- (d) publicidad de productos específicos;
- (e) competencia desleal;
- (f) protección de datos personales utilizados en publicidad;
- (g) el impacto social de la publicidad;
- (h) despliegue público;
- (i) uso de símbolos nacionales en publicidad comercial;
- (j) protección de derechos marcarios;
- (k) moneda que se debe utilizar en la publicidad de precios; y
- (l) promoción de la igualdad de género en actividades de comunicación, que incluye publicidad.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No, no existen prácticas publicitarias con regulaciones específicas.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

- (a) Medicamentos: La publicidad en los medios de telecomunicación masivos, tales como televisión, radio, prensa, lugares públicos, etc., está limitada a medicamentos de venta libre o medicamentos populares. La publicidad de los medicamentos vendidos con receta médica en los medios de comunicación masiva está totalmente prohibida. En tales casos, la publicidad (o materiales impresos) deben estar dirigidos a médicos y profesionales de la salud.
- (b) Productos de tabaco: Su publicidad en cualquier medio de comunicación masivo está totalmente prohibida.
- (c) Alcohol: Hay un código de autorregulación publicitaria que regula específicamente la publicidad en la industria de las bebidas alcohólicas, el cual hace énfasis en la regulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas con el propósito de que no anime a los menores de edad a consumir bebidas alcohólicas ni relacione ningún tipo de comportamiento con el consumo de bebidas alcohólicas.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

En el caso de los medicamentos, ya sea medicamentos de venta libre, medicamentos populares o medicamentos de venta bajo receta médica, la publicidad debe ser aprobada por el Ministerio de Salud de Nicaragua.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En términos generales, los medios no pre-aprueban la publicidad. No hay ley ni reglamento que disponga esto.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El gobierno hace cumplir las leyes de publicidad básicamente a través de departamentos administrativos tales como el Departamento de Farmacia del Ministerio de Salud, que regula la publicidad relacionada con la industria farmacéutica para consumo humano. Este Departamento tiene a su cargo la aprobación y el control de dicha publicidad por todo el territorio nacional, así como la responsabilidad de emitir resoluciones en casos de controversias y violaciones de las leyes.

Con respecto a la regulación de publicidad abusiva, comparativa, falsa o engañosa, protección de datos personales, publicidad dirigida a (o que utilizan) menores de edad y publicidad relacionada con productos de tabaco y bebidas alcohólicas, las entidades a cargo son: la Ley General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC),

el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA) y el Departamento de Protección de Datos Personales.

El gobierno castigará las infracciones de las leyes de la forma siguiente:

- **En caso de violación de las leyes relacionadas con la publicidad de los medicamentos:**
Las autoridades sanitarias retendrán cualquier producto violatorio que consideren representa un riesgo para la salud de la población. Posteriormente, se podrá aplicar cualquiera de las siguientes sanciones:
 - (a) Reprimenda por escrito.
 - (b) Reprimenda pública.
 - (c) Multas.
 - (d) Decomiso.
 - (e) Suspensión o cancelación del registro sanitario.
 - (f) Cierre permanente de las instalaciones.
- **En caso de violación de las leyes relacionadas con la protección de los consumidores:**
Las autoridades relevantes aplicarán cualquiera de las siguientes sanciones sin perjuicio de las acciones civiles correspondientes y después de que la violación haya sido establecida judicialmente:
 - (a) Multas o prisión de acuerdo con la gravedad de la violación.
 - (b) Cierre temporal de las actividades en todo el país.
 - (c) Prohibición de la continuidad del acto violatorio.
 - (d) Orden de rectificar, corriendo los gastos a cuenta del infractor, el contenido del anuncio con los mismos medios utilizados para la difusión original.
 - (e) Remoción y destrucción del material publicitario.
 - (f) Cierre temporal o permanente de las instalaciones.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Un competidor tiene derecho a entablar acciones judiciales o administrativas cuando identifica prácticas de competencia desleal (por ejemplo, un caso de publicidad comparativa cuando los hechos alegados no puedan ser probados objetivamente o que, al ser verificados, se descubre que contienen aseveraciones o información falsas o inexactas).

Cualquier persona natural o entidad que considere que su actividad económica está siendo afectada por cualquier conducta que limite, restrinja u obstruya la competencia o tenga conocimiento de cualquier práctica anticompetitiva implementada por un agente económico, puede presentar una queja ante el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA) para que pueda iniciar la investigación correspondiente.

La Ley de Promoción de la Competencia (Ley No. 601) prohíbe todos los actos o conductas de competencia desleal entre agentes económicos que causen y efectúen daño o una amenaza de daño probada en los siguientes casos:

- (a) actos de falsedad;
- (b) actos de degradación;
- (c) actos comparativos;
- (d) actos de maquinación maliciosa;
- (e) actos de confusión;
- (f) actos de fraude;
- (g) actos de instigación; y
- (h) actos de imitación.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los consumidores tienen derecho a entablar acciones judiciales o administrativas cuando proveedores de productos o servicios no cumplen con todas las condiciones establecidas para sus promociones u ofertas comerciales publicitadas y en casos de publicidad engañosa o abusiva. Los consumidores pueden presentar una queja administrativa siguiendo el procedimiento establecido por la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Ley No. 842) para demandar la restauración de sus derechos y la compensación por daños causados, sin perjuicio de la posibilidad de presentar una demanda judicial.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Nicaragua un sistema primario de autorregulación publicitaria?

En Nicaragua, no existe un sistema primario de autorregulación publicitaria que abarque todas las industrias. Existe, no obstante, el Código Único de Autorregulación Publicitaria y de Comunicación Comercial de Bebidas Alcohólicas y Productos de Contenido Alcohólico que comprende únicamente toda la industria de las bebidas alcohólicas, cuyos principales actores son los productores, los anunciantes, los distribuidores y los importadores que operan legalmente dentro de las fronteras del país y a los cuales aplican estas condiciones. Este Código es vinculante para todos los signatarios y establece parámetros de publicidad que promueven el consumo responsable a través del Instituto Nicaragüense de Promoción del Consumo Responsable (INPROCRES). La iniciativa de implementar un sistema de autorregulación que no sólo funcione de manera paralela a la ley, sino que también profundice los principios éticos sobre este asunto, comenzó como una respuesta a la estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol, aprobada por la 63.ª Asamblea de Salud Mundial en 2010.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Sí, el Código Único de Autorregulación Publicitaria y de Comunicación Comercial de Bebidas Alcohólicas y Productos de Contenido Alcohólico (Código sobre el Alcohol) es obligatorio para todos sus signatarios y trata únicamente de la industria de las bebidas alcohólicas. Este Código establece tres objetivos fundamentales:

- (a) Respeto hacia las personas que han decidido no consumir alcohol;
- (b) Que las personas que tengan la edad legal para consumir bebidas alcohólicas y decidan libremente hacerlo, beban con moderación; y
- (c) Que ciertas categorías de personas (menores de edad, personas con afecciones de la salud por las cuales no deben beber, mujeres embarazadas, conductores u otras personas involucradas en tareas similares) se abstengan totalmente de consumir bebidas alcohólicas.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Existe un procedimiento administrativo independiente para resolver conflictos establecido por el Código sobre el alcohol, que no involucra a ninguna entidad gubernamental, el cual ha sido adoptado por todos sus signatarios, los cuales están obligados a cumplir con el Código.

Cuando uno de los signatarios viola cualquiera de las disposiciones del Código, es posible presentar una queja directamente ante el Instituto Nicaragüense de Promoción del Consumo Responsable (INPROCRES) a través de su sitio web, por correo electrónico o por correo. INPROCRES tramita las quejas y las remite a la Corte de Resolución de Conflictos (un organismo separado creado por este Código, que tramita estos asuntos), la cual abre un período para presentar alegatos. Una vez concluido este período, la Corte delibera y emite una resolución definitiva. Este procedimiento no contempla la posibilidad de presentar apelaciones.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El sistema de autorregulación publicitaria entró en vigencia el 9 de abril de 2014. Todavía es muy temprano para emitir una opinión precisa sobre su eficacia y ámbito de acción.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Las decisiones de la Corte de Resolución de Conflictos serán debidamente notificadas a través de INPROCRES a la parte actora y a la parte demandada. Una vez emitida una decisión, INPROCRES publicará dicha decisión en su sitio web y en cualquier otro medio que considere adecuado para conocimiento del público en general. Asimismo, cada año, la Corte de Resolución de Conflictos hará una evaluación de sus actividades para ese año, que INPROCRES comunicará al público si lo considera necesario.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

De acuerdo con el Código sobre el Alcohol, cualquier material de mercadotecnia, comunicación, publicidad o promoción relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas deberá estar destinado a un público capaz de consumir bebidas alcohólicas legalmente. Adicionalmente, es importante hacer notar que todos los productos publicitados deben contener una etiqueta, como lo establezca INPROCRES para cumplir con los parámetros establecidos por el Código, advirtiendo que el consumo de bebidas alcohólicas puede ser dañino para la salud cuando se consumen irresponsablemente y que se trata de un producto destinado a personas de 18 años de edad o mayores.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Nicaragua?

No hay otros sistemas de autorregulación en Nicaragua fuera del descrito anteriormente.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Nicaragua? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las aseveraciones publicitarias en Nicaragua se registrarán por una o muchas de las siguientes leyes, dependiendo de cada caso:

- (a) Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Ley No. 842): esta ley regula, entre otras cosas, la:
 - (i) Publicidad de proveedores de productos y servicios,
 - (ii) Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes,
 - (iii) Publicidad abusiva, y
 - (iv) Publicidad falsa o engañosa;
- (b) Código Penal (Ley No. 641): Este Código establece sanciones a la publicidad falsa o engañosa, así como a la competencia desleal;
- (c) Código de la Niñez y la Adolescencia (Ley No. 287): Este Código prohíbe a las agencias de publicidad y a los propietarios de medios de comunicación y a sus trabajadores transmitir, a través de cualquier medio de comunicación social, cualquier mensaje de publicidad comercial, política o de otro tipo que utilice niños o adolescente para:
 - (i) Estimular el uso de drogas y productos de tabaco,
 - (ii) Promover la prostitución y la pornografía infantil,
 - (iii) Promover el consumo de alcohol,
 - (iv) Elogiar el vicio, o

- (v) Irrespetar su dignidad;
- (d) Ley General de Salud (Ley No. 423) y Ley de Medicamentos y Farmacias (Ley No. 292): Estas leyes regulan la publicidad de productos farmacéuticos para consumo humano;
- (e) Ministerio de Salud, Norma 044: Normas procedimentales para regular materiales promocionales y publicitarios de productos farmacéuticos: La Ley 292 establece las bases para que esta Norma regule materiales promocionales y publicitarios de productos farmacéuticos;
- (f) Ley para el Control del Tabaco (Ley No. 727): Esta ley regula las prohibiciones y los mecanismos de control de la publicidad o cualquier otra actividad promocional que pueda directa o indirectamente inducir el consumo de productos de tabaco;
- (g) Ley de Promoción de la Competencia (Ley No. 601): Esta ley sanciona la competencia desleal, así como la publicidad comparativa, entre otros asuntos;
- (h) Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 787): Esta ley regula y establece procedimientos legales y administrativos para que los ciudadanos puedan protegerse contra el procesamiento de sus datos personales, no solamente en sus hogares y a nivel local y comercial, sino también fuera de las fronteras nacionales en los casos en que existan leyes de reciprocidad;
- (i) Ley General sobre Medios de Comunicación Social (Ley No. 57): Esta ley establece regulaciones sobre el impacto social de la publicidad, incluyendo la alteración fraudulenta de información generada por el gobierno para ser revelada al público;
- (j) Plan de Arbitrios de la Municipalidad de Managua: Esta ley establece regulaciones con respecto a la publicidad por despliegue público, aunque está limitada a la Ciudad Capital de Managua;
- (k) Ley sobre Características y Uso de los Símbolos Patrios (Decreto No. 1908): Esta ley prohíbe el uso de símbolos nacionales en publicidad;
- (l) Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley No. 380): Esta ley regula la protección de derechos marcarios contra cualquier violación por terceros, lo que puede incluir, violación en publicidad comercial;
- (m) Ley Monetaria (Decreto No. 1-92): Esta ley establece regulaciones con respecto a la moneda que se debe utilizar en la publicidad de precios con respecto a productos y servicios ofrecidos en Nicaragua, estableciendo que todos los precios deben incluir el valor de los productos o servicios y los impuestos correspondientes en la moneda nacional: Córdoba (C\$); y
- (n) Ley de Igualdad de Derechos y Oportunidades (Ley No. 648): Esta ley regula la promoción de la igualdad de género en todas las actividades de comunicación, las que incluyen la publicidad.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Con la excepción de la publicidad de fármacos (medicamentos), no se requiere de comprobación y verificación para las aseveraciones publicitarias. En otras palabras, antes de lanzar una campaña publicitaria, no es necesario comprobar las aseveraciones publicitarias para obtener la aprobación correspondiente.

Por supuesto que, si un consumidor o un competidor presentan una demanda o reclamación alegando que existe un caso de publicidad falsa o engañosa, entonces sería necesario comprobar o verificar las aseveraciones contenidas en el anuncio. Por consiguiente, se recomienda siempre revisar los anuncios publicitarios –preferiblemente con un abogado con conocimientos y experiencia en la materia– para asegurarse de que las reivindicaciones puedan ser corroboradas (en caso que llegue a ser necesario hacerlo posteriormente).

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Como se indicó en la respuesta a la pregunta 3.2, con excepción de la publicidad de fármacos (medicamentos), no se requiere comprobar las reivindicaciones publicitarias. Por consiguiente, las exageraciones publicitarias pueden ser toleradas hasta cierto punto.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosures*) en publicidad?

No hay normas específicas que regulen el uso de divulgaciones informativas en publicidad.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No hay normas específicas que regulen el uso de recomendaciones por celebridades y testimonios de clientes en publicidad. Vale señalar que la Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 787) establece que la información personal, ya sea una declaración hecha por una persona individual o una imagen publicada en un medio social, no se puede usar sin el consentimiento de la persona a la que se refiere esa información personal.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No hay regulaciones específicas sobre este asunto. En términos generales, la publicidad destinada a los consumidores debe ser libre de engaños y prácticas desleales.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

En Nicaragua la publicidad comparativa está permitida bajo las siguientes condiciones:

- (a) Que la comparación se refiera a datos que sean objetivamente comparables (esto es aplicable a casos en los cuales un competidor alega que su producto tiene una ventaja técnica con respecto a otro, etc.); y
- (b) Que no se incluya ninguna información falsa o inexacta.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Siempre que no sea probable que la publicidad comparativa ocasione confusión o asociación sobre el origen corporativo de los productos o servicios del tercero y que la publicidad cumpla con las condiciones destacadas en la pregunta 3.7, se podrán usar marcas o productos de un competidor.

La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley No. 380) establece limitaciones a los derechos de las marcas registradas. Por ejemplo, no podrá impedirse a un tercero usarla en el comercio con respecto a instrucciones o información:

- (a) Relacionadas con las características de los productos o servicios que el tercero produzca o comercialice; entre otras, las relacionados con su cantidad, calidad, uso, origen geográfico o precio; o
- (b) Relacionadas con la disponibilidad, uso, aplicación o compatibilidad de los productos o servicios que el tercero produce o distribuye; en particular, con respecto a piezas, repuestos o accesorios.

Las excepciones anteriores son aplicables siempre que tal uso se haga de buena fe, en el ejercicio de actividades industriales o comerciales lícitas y no sea probable que causen confusión o asociación con respecto al origen corporativo de los productos o servicios del tercero.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Nicaragua en materia de publicidad de precios?

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (Ley No. 842) establece que es ilegal imprimir o marcar más de un precio de venta en cualquier producto. Si se encontrara más de un precio de venta en un producto, el consumidor tendrá el derecho de comprar el producto pagando el precio más bajo marcado.

En términos generales, las prácticas de fijación de precios engañosas se consideran publicidad falsa o engañosa y pueden generar quejas de consumidores.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Nicaragua en materia de publicidad de productos “gratis”?

En Nicaragua, no existen normas específicas sobre publicidad de productos “gratuitos”. No obstante, la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (Ley No. 842) establece regulaciones para esta práctica comercial con el propósito de obligar a los proveedores a cumplir con todas las condiciones publicitadas. En términos generales, la publicidad de productos o servicios “gratuitos” sería aceptable siempre que tal publicidad no sea falsa ni engañosa.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Nicaragua en materia de ventas y ofertas especiales?

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (Ley No. 842) establece que los proveedores deben cumplir con todas las condiciones de sus promociones u ofertas comerciales tal como fueron publicitadas. En términos generales, la publicidad en forma de rebajas y ofertas especiales debe estar libres de información falsa o engañosa.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Nicaragua en materia de descuentos?

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (Ley No. 842) establece que los proveedores deben cumplir con todas las condiciones de sus promociones u ofertas comerciales tal como fueron publicitadas. En términos generales, la publicidad en forma de ofrecer reembolsos debe estar libre de información falsa o engañosa.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No hay otras restricciones clave que los anunciantes deben conocer sobre prácticas publicitarias en el comercio minorista en Nicaragua.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS**5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)**

La Ley de Medicamentos y Farmacias (Ley No. 292) prohíbe cualquier tipo de publicidad de fármacos o medicamentos éticos (es decir, los que se pueden vender solo con receta médica), psicoactivos y narcóticos. No obstante, es permitido proporcionar a los médicos y profesionales de la salud toda la literatura científica relacionada con tales fármacos. Esta literatura científica debe ser presentada primero, para su debida aprobación y registro, al Departamento de Farmacia del Ministerio de Salud y posteriormente puede ser proporcionada a los médicos y profesionales de la salud por representantes médicos autorizados.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (Ley No. 842) prohíbe a las personas proveedoras de productos y servicios anunciarse fuera de las horas regulares de trabajo a través de contactos directos o indirectos con clientes potenciales (visitas, mensajes de texto, llamadas telefónicas, etc.). También establece que las personas proveedoras de productos y servicios no deben compartir con terceros ninguna información

obtenida de las personas consumidoras/usuarioas sin su autorización previa, voluntaria y expresa.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El Código de la Niñez y la Adolescencia (Ley No. 287) prohíbe el uso de niños, niñas y adolescentes en cualquier tipo de publicidad que incluya indecencia, obscenidad o cualquier irrespeto a su integridad.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

No hay regulación específica sobre este asunto.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

No hay normas especiales que regulen la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial).

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No hay normas especiales con respecto a este tema.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

Si bien no hay normas que regulen específicamente el uso de la publicidad en redes sociales, existen regulaciones para el contenido de la publicidad en los medios de comunicación masivos, incluyendo las redes sociales. Con respecto al contenido, disposiciones legales prohíben cualquier forma de publicidad que resulte prejudicial para el Estado, los valores morales, la cultura nicaragüense o los derechos de la mujer, para nombrar sólo unos cuantos, y en lugar de eso, fomenta la inclusión de valores que promuevan la paz, la educación y la cultura. Según leyes nacionales, el contenido tiene que ser claro y preciso. Se prohíbe estrictamente la promoción de ciertos productos, como los productos de tabaco y las drogas éticas, a través de los medios de comunicación masivos.

La regulación actual para el contenido de la publicidad en los medios de comunicación masivos, incluyendo redes sociales, incluye:

- (a) Ley de Medicamentos y Farmacias (Ley No. 292): que regula la publicidad de productos farmacéuticos para consumo humano; y
- (b) Ley de Características y Uso de los Símbolos Nacionales (Decreto No. 1908): que prohíbe el uso de símbolos nacionales en publicidad.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Las reivindicaciones publicitarias hechas en contenidos generados por los usuarios no implican la aprobación o el consentimiento del anunciante, ni que el anunciante cumple con las declaraciones hechas de esa forma. Por consiguiente, un anunciante no es responsable inmediatamente por los comentarios –positivos o negativos– hechos por usuarios. Es práctica aceptable que los anunciantes incluyan exenciones de responsabilidad en las declaraciones de los usuarios.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Hasta el momento, no ha habido decisiones sobre esto.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

La Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 787) protege la identidad y la información personal de las personas naturales. Esta información, sea una declaración hecha por una persona natural o una fotografía publicada en los medios sociales, no se puede utilizar sin el consentimiento de esa persona. Si la persona exige que su información sea eliminada, debe ser eliminada lo antes posible. En caso de que una publicidad no deseada, no sea eliminada o haya sido adquirida a través de una fuente ilícita, la persona interesada tiene las siguientes opciones para entablar una acción legal contra cualquiera que haya actuado ilícitamente:

- (a) Una queja ante la Oficina de Protección de Datos Personales del Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Nicaragua: La autoridad más alta de dicho Ministerio nombrará un Director para controlar, monitorear y proteger el tratamiento de los datos personales contenidos en archivos de datos de naturaleza pública y privada;
- (b) Protección a través de los canales administrativos: el dueño de los datos podrá interponer una acción para la protección de sus datos personales a través de los canales administrativos de acuerdo con las disposiciones legales;
- (c) Acción de protección de datos personales: la Oficina de Protección de Datos Personales es el organismo responsable de tramitar y resolver las acciones de protección de datos personales mediante queja presentada por el titular con respecto al procesamiento de datos personales que infrinjan cualquier derecho establecido por la Ley; y
- (d) Legitimación activa: la acción para la protección de datos personales podrá ejercerse por el titular, los tutores y sucesores de personas naturales, ya sea directamente o mediante poder. Cuando la acción es interpuesta por personas jurídicas, debe ser presentada por sus representantes legales o apoderados nombrados para ese fin.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

En términos generales, se requiere del permiso. No obstante, podría no requerirse de permiso cuando la información circula en fuentes públicas accesibles al público en general y el uso de esa información no afecta negativamente la integridad de una persona.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL**10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)**

Existen regulaciones específicas para el uso de símbolos nacionales y todos los materiales relacionados con la publicidad de productos farmacéuticos para consumo humano.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No hay regulación específica sobre este asunto. No obstante, el uso de tales productos podría ser permitido si no hubiese posibilidad de ocasionar confusión o asociación con respecto al origen corporativo de los productos o servicios del tercero.

Siempre que sea posible, para eliminar cualquier riesgo, es recomendable obtener autorización expresa.

11 TEMAS CULTURALES**11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Nicaragua que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)**

En Nicaragua, la Ley de Igualdad de Derechos y Oportunidades (Ley No. 648) regula la promoción de la igualdad de género en todas las actividades de comunicación, que pueden incluir publicidad. En base a esto, los anuncios no deben proyectar ningún tipo de mensaje, imágenes, información, etc. que discrimine o afecte negativamente la integridad de las mujeres y distorsione el papel que desempeñan en la sociedad.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No hay otras normas culturales específicas que deban considerarse en publicidad; no obstante, es importante advertir que la Constitución de la República de Nicaragua prohíbe toda forma de discriminación.

12 MISCELÁNEOS**12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Nicaragua?**

Si bien no existe legislación específica relacionada con el marketing de emboscada, algunas formas comunes de esta práctica (por ej., utilizar las entradas para un evento como premios de sorteos) podrían infringir las leyes que regulan las marcas, los derechos de autor, la competencia desleal y la protección del consumidor.

 PARAGUAY 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Paraguay?

En Paraguay, existen varias normas y cuerpos legislativos que regulan la publicidad y propaganda a través de los medios masivos de comunicación, entre los cuales se podrían citar:

- La Ley de Defensa del Consumidor;
- La Ley de Marcas;
- La Ley de Publicidad y Promoción del Tabaco y Bebidas Alcohólicas; entre otros.

Además, existe un Código de Autorregulación de la Publicidad establecido por el CERNECO – Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

En general, las distintas leyes aplicables a la publicidad/propaganda no otorgan una definición de la publicidad. No obstante, el concepto del término publicidad puede ser extraído a partir del Artículo 2º de la Ley de Publicidad y Promoción del Tabaco y Bebidas Alcohólicas, conforme al cual publicidad comercial o propaganda comprende la información que tenga como finalidad orientar, inducir o estimular la compra o consumo de determinados productos o marcas.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

No existe un marco legal específico en Paraguay que legisle en forma exclusiva la publicidad como tópico independiente, a excepción de la publicidad relacionada con ciertos productos (tabaco y bebidas alcohólicas, por ejemplo). Por el contrario, su regulación se encuentra diseminada a lo largo de varias leyes y cuerpos legales, como la Ley de Defensa del Consumidor, la Ley de Marcas, entre otros.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

No, en Paraguay no existe una Ley de Prensa, por lo que los avisos publicitarios pueden ser difundidos libremente, sin mayores restricciones, salvo ciertas excepciones. En lo que respecta a la televisión por cable y a las emisiones por radio, existe una reserva en cuanto a que los prestadores de tales servicios requieren una licencia previa por parte de la autoridad gubernamental competente, aunque la misma se refiere a los prestadores de servicios (canales de televisión y emisoras de radio) y no a las agencias publicitarias propiamente.

Empero, la Ley de Seguridad Vial y Transito, en forma conjunta con su Decreto Reglamentario impone una serie de delimitaciones en cuanto a la publicidad comercial a realizarse en la vía pública. De esta manera, no se pueden colocar o mantener signos, demarcaciones o elementos que se asemejen a las señales de tránsito en la vía pública ni propagandas que afectan la visibilidad del conductor.

No podrá colocarse en la vía pública y franja de dominio, propaganda comercial, construcciones u otros elementos que afecten la visibilidad del conductor o la debida percepción de las señales de tránsito.

Los carteles y demás avisos publicitarios deben ser colocados fuera de la zona de seguridad en el caso de las zonas rurales y no deben ser colocados en las aceras, en zonas de prolongación de sendas peatonales, en los bordes de la calzada ni en zona de detención del transporte público en el caso de las zonas urbanas, así como tampoco en lugares que puedan impedir la normal circulación peatonal o interrumpir o confundir la visibilidad desde la calzada. No se pueden colocar avisos relacionados con bebidas alcohólicas en la vía pública.

En forma adicional, a través de una Ordenanza Municipal en la ciudad de Asunción los anuncios ubicados sobre el dominio público, incluyendo las plazas, parques, veredas, etc. deben cumplir con una serie de requisitos en cuanto al tamaño, material utilizable, entre otros.

1.5 **¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)**

Sí. En efecto, las prácticas publicitarias de industrias que se dedican a la fabricación y comercialización de ciertos productos como las bebidas alcohólicas, el tabaco, los productos farmacéuticos, entre otros, se encuentran específicamente reguladas.

- **Tabaco y Bebidas Alcohólicas:** En ese sentido, la Ley de Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas establece una serie de normas inherentes a la difusión y promoción de dichos productos, incluyendo:
 - Los horarios en los cuales se podrá hacer publicidad de productos de tabaco y bebidas alcohólicas en la televisión (8 pm a 6 am).
 - Las advertencias de salud a ser incluidas en la publicidad por prensa escrita de tales productos o en la vía pública o espacios de acceso público, que en el caso de productos que contengan tabaco incluyen la leyenda “FUMAR PRODUCE CÁNCER Y ENFERMEDADES RESPIRATORIAS” y en el de bebidas alcohólicas, “SU CONSUMO EN EXCESO DAÑA LA SALUD” y “ESTÁ PROHIBIDA SU VENTA A LOS MENORES DE 18 AÑOS”.
 - Las formas que no pueden adoptarse o incluirse en la publicidad respecto a productos de tabaco y bebidas alcohólicas, por ejemplo, la no incorporación de imágenes de menores o imágenes relacionadas con ambientes familiares, que induzcan al abuso o consumo excesivo, entre otros.
 - La especificación de que el contenido de la publicación debe ser de carácter informativo y no persuasivo.
 - Otras prohibiciones, como la prohibición de utilizar figuras de atletas, la de instalar carteles, murales, entre otros, cerca de las instituciones de enseñanza, establecimientos de salud y los locales de la administración pública; entre otras.
- **Suplementos Dietarios:** La publicidad de los productos denominados suplementos dietarios se encuentra regulada a través del Decreto 3586/15, conforme al cual la misma:

- Debe ajustarse a los beneficios atribuidos a cada uno de los ingredientes característicos de la composición y no deberá presentar información que pueda confundir o engañar al consumidor respecto a su composición, origen, propiedades, etc.
 - Debe ser veraz y completa y no debe inducir a hábitos de alimentación para la salud. Debe estar en consonancia con un estilo de vida saludable.
 - No debe atribuir al producto un valor nutritivo superior al que realmente posee ni tampoco debe afirmar que por sí solo completa los requerimientos nutricionales de las personas; entre otras normas.
- **Alimentos:** La publicidad en relación a los alimentos se encuentra regulada en el Código Sanitario, el cual dispone que queda prohibida toda publicidad que atribuya falsamente propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzcan a error o engaño al público, en cuanto a su naturaleza, calidad u origen.
 - **Productos Farmacéuticos:** En lo que respecta a los medicamentos y productos farmacéuticos, la Ley de Productos de la Salud y Otros establece algunos parámetros en cuanto a su promoción y publicidad, otorgando a la autoridad sanitaria nacional, en este caso, la Dirección de Vigilancia Sanitaria, la facultad para establecer los criterios de promoción y publicidad de los mismos. Así también dispone que las especialidades farmacéuticas que podrán ser publicitadas directamente al público son aquellas que no requieran prescripción médica, se destinen al alivio o tratamiento de síntomas menores y posean un amplio margen de seguridad; por otro lado, los mensajes publicitarios deberán ajustarse a las condiciones y exigencias con las cuales la especialidad fue registrada y no deberán inducir a la automedicación, abuso o uso indiscriminado como tampoco incluir expresiones que proporcionen garantías de curación especiales a los medicamentos. La autoridad sanitaria tiene la facultad de limitar o prohibir la publicidad y promoción de medicamentos y está prohibida la publicidad de medicamentos no registrados en el país.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Solamente en lo referente a los anuncios públicos a ser expuestos en los espacios considerados del dominio público o privado municipal de la Ciudad de Asunción (por ejemplo, plazas, parques), los cuales requieren autorización previa de las autoridades municipales.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

En general no, aunque quienes realicen la publicidad comercial de medicamentos deben cerciorarse que los mismos se encuentren debidamente registrados en el país y que no circulen en forma ilegal.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El Estado ejecuta o hace cumplir las leyes relacionadas con la publicidad a través de los diversos órganos administrativos correspondientes y las autoridades judiciales, según la norma que haya sido objeto de transgresión.

En ese sentido, la Dirección de Vigilancia Sanitaria, por ejemplo, es el órgano encargado de la aplicación de las normas relacionadas con la propaganda y publicidad de los medicamentos comercializados en el territorio nacional y de aplicar las sanciones correspondientes, las cuales incluyen amonestación, multa, decomiso y suspensión o cancelación del registro sanitario correspondiente. Además, la autoridad mencionada posee la facultad de ordenar, como medida cautelar, el levantamiento o suspensión de toda publicidad de medicamentos no registrados o comercializados ilegalmente. Posee también la facultad de prohibir ciertos tipos de propagandas que a su consideración se encuentren en contra del interés público. Las sanciones son impuestas previo sumario administrativo ante el órgano correspondiente.

De igual manera, las transgresiones a las normas que regulan la publicidad contenidas en la Ley de Defensa del Consumidor son ejecutadas a través de la Secretaría de Defensa del Consumidor, órgano encargado de la aplicación de la mencionada ley. Las sanciones son determinadas por la propia Secretaría, previo sumario administrativo.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los derechos de los competidores o las personas físicas o jurídicas que se sientan lesionados por conductas o prácticas llevadas a cabo por firmas cuyas actividades fuesen similares a las suyas tienen derecho a accionar bajo las normas que regulan la competencia desleal establecidas en la Ley de Marcas y en el Código del Comerciante.

En dicho sentido, la Ley de Marcas establece qué actos son considerados competencia desleal, entre estos: *los actos susceptibles de causar confusión o un riesgo de asociación con respecto a los productos o servicios de un tercero; *el uso de indicaciones o alegaciones falsas capaces de denigrar o desacreditar a los productos o servicios de terceros, entre otros.

De manera coincidente, el Código del Comerciante establece una prohibición respecto a los actos de competencia desleal, los cuales constituyen: *la utilización de nombres o signos distintivos que pudieran causar confusión con los legítimamente utilizados por terceros; *la imitación de los productos de un competidor o la realización de otros actos susceptibles de crear confusión con los productos o actividad de dicho competidor; la difusión de noticias o apreciaciones sobre los productos o actividad de un competidor cuando la misma pudiera ocasionar su descrédito o la apropiación de los méritos de dicho producto; y la utilización de cualquier medio contrario a los principios de la ética profesional que pudieran causar daño al competidor.

Ante la ejecución de cualquiera de los actos mencionados, la persona afectada tiene derecho a recurrir a los jueces del fuero civil y comercial y entablar una demanda a los efectos de detener la perpetración de los actos dañosos o impedir su repetición y obtener la reparación de los daños y perjuicios ocasionados, dentro del plazo establecido por la ley que es de dos años de haberse tenido conocimiento de los actos dañosos o cuatro años a partir de la última vez que se cometió el acto.

En forma adicional, de conformidad a la Ley de Marcas, el titular de una marca tiene derecho a iniciar una acción civil por infracción de sus derechos contra quienes apliquen o coloquen la misma o un signo semejante sobre productos o servicios idénticos o vinculados a los amparados por la marca en cuestión, o incluso, cuando las acciones de terceros pueden generar un riesgo de asociación con la marca del titular o fueren susceptible de derivar en la dilución de la fuerza distintiva de la marca. Dicha acción tiene por objeto la cesación de los actos ilegítimos

y el pago de las costas del juicio, además del embargo o secuestro de los productos en infracción, incluyendo el material impreso o publicitario.

Asimismo, de conformidad a la Ley de Marcas en Paraguay, en concordancia con el Código Penal, la imitación fraudulenta de una marca, la puesta en el comercio de marcas falsificadas y la promoción ilegítima de una marca protegido constituyen hechos punibles, pasibles de prosecución por las autoridades penales, que pueden derivar en sanciones como pena privativa de libertad y multas.

En forma comitente con la acción por infracción, se pueden solicitar la cesación de los actos que constituyan infracción o el secuestro de los productos y medios publicitarios como medidas precautorias.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Los consumidores tienen derecho a accionar cuando se infrinjan alguna de las normas relacionadas con la publicidad contenidas en la Ley de Protección al Consumidor.

En ese sentido, cuando los proveedores o anunciantes suministren información falsa o incompleta a los consumidores, no cumplan los requisitos específicos para la publicidad de ciertos productos, realicen una publicidad que pueda ser considerada engañosa, entre otros, el consumidor tiene la facultad de presentar una denuncia ante la Secretaría de Protección del Consumidor – SEDECO – dependiente del Ministerio de Industria y Comercio, la cual notificará a la empresa a que conteste la denuncia o reclamo dentro del plazo de cinco días; posterior a ello, se convoca a las partes a una audiencia de conciliación y por lo general, el proceso finiquita en ese estadio con el acuerdo entre partes. De no haber acuerdo, SEDECO instruirá un sumario administrativo e impondrá las sanciones correspondientes.

A su vez, los consumidores también pueden recurrir a los juzgados civiles y comerciales a los efectos de obtener una indemnización por daños en caso de que puedan probar fehacientemente el perjuicio ocasionado por la publicidad ilícita.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Paraguay un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Sí, a través de CERNECO, el Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación, una asociación sin fines de lucro que tiene por objetivo la difusión, estudio y correcta aplicación de las normas jurídicas relacionadas a la publicidad y a la comunicación.

Dicha asociación constituye un ente de autorregulación de la publicidad, que ha dictado un Código propio cuyas premisas deben ser acatadas por todos sus socios o miembros. Se encuentra constituida por los estamentos más representativos del sector de la comunicación y publicidad en Paraguay, incluyendo anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, organismos gubernamentales, entre otros. Actualmente cuenta con aproximadamente 70 asociados.

Cuenta, además, con un órgano encargado de la aplicación de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, CONAR – Consejo de Autorregulación – el cual se encarga de

verificar las denuncias presentadas, iniciar el proceso investigativo e imponer las sanciones correspondientes, caso las mismas sean aplicables.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Sí, CERNECO ha dicto un Código de Autorregulación, cuyo principal objetivo es establecer las normas seguidas por los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y empresas asociadas en la creación y difusión de mensajes publicitarios a los consumidores. El mismo establece que sus asociados se comprometen a cumplir los principios éticos establecidos a lo largo de las diversas normas que constituyen el Código y otorga definiciones en cuanto a que debe entenderse por ciertos términos como los de publicidad (la cual incluye no solamente la comunicación al público realizado a través de los medios de comunicación, sino también las enunciaciones en los envases y envoltorios de los productos), publicitario, agencia de publicidad, medio de comunicación, entre otros.

Algunos de sus principios son:

- Primacía del interés del consumidor sobre el interés del anunciante;
- Análisis “caso por caso” de los mensajes publicitarios;
- Responsabilidad social;
- Libre competencia;
- Respeto a la dignidad, intimidad, núcleo familiar e interés social de los individuos y de las instituciones públicas y privadas, así como de los símbolos patrios;
- Respeto a la moral, buenas costumbres y orden público; las publicidades no deben incitar a la comisión de delitos ni prácticas peligrosas;
- Sujeción de la publicidad a principios tales como veracidad, lealtad, decencia, honestidad, legalidad, justa competencia y confiabilidad.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Si, el Sistema tiene un mecanismo de aplicación a través del CONAR, el Consejo de Autorregulación.

El mismo funciona de la manera siguiente:

- Presentación de una denuncia (verbal o escrita), dirigida al Presidente del Consejo, alegando la supuesto infracción a una de las normas contenidas en el Código, con presentación de las pruebas correspondientes;
- Reunión del Consejo y Análisis de la Denuncia;
- Notificación al denunciado para que conteste la denuncia dentro de los cuatro días, con presentación de pruebas de descargo;
- Audiencia de Conciliación;

- De no haber conciliación, CONAR continúa el proceso, debiendo dictar resolución dentro de los diez días hábiles. Las mismas podrán ser recurridas a través del Recurso de Revisión.
- Las sanciones a ser impuestas pueden ser: *la exhortación a la parte a corregir o retirar el aviso o campaña publicitaria correspondiente; *amonestación pública; *suspensión de condición de socio de CERNECO; *expulsión de CERNECO.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

El Sistema de autorregulación funciona bastante bien y es bastante efectivo; por lo general, durante la audiencia de conciliación, las partes llegan a un acuerdo y se prescinde de la imposición de cualquier sanción ulterior.

Es utilizado por las empresas generalmente, pero es poco utilizado por los consumidores, dada la falta de conocimiento de la ciudadanía de este mecanismo.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema auto-regulatorio?

Por lo general no lo son, aunque pueden llegar a ser publicadas si así lo dispone CONAR en su resolución.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Existen varios principios, por ejemplo:

- La publicidad debe ser veraz, adecuada y completa y debe respetar la dignidad, intimidad y núcleo de las personas, como también los símbolos patrios y las instituciones públicas y privadas; no debe incitar a la comisión de delitos o actividades peligrosas.
- La publicidad no debe fomentar la discriminación racial, social, política, religiosa, etc.
- La publicidad no debe ser engañosa para el consumidor ni inducirlo al error; la información y enunciados en ella contenidos deben proporcionar datos ciertos en cuanto a las características del producto o servicio, su valor, precio, términos de garantía, calidad, origen, entre otros.
- En la publicidad que haga referencia a investigaciones o informaciones científicas debe estar respaldada por una fuente identificable, comprobable, y disponible.
- La publicidad debe respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación nacional. No podrán utilizarse marcas, lemas, temas, presentación visual, efectos musicales o de sonido y conceptos de terceros, salvo que se cuente con el permiso o autorización correspondiente. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y los anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad deben abstenerse de reproducir total o parcialmente sin la debida autorización.
- En cuanto a la publicidad comparativa, la misma debe ser objetiva y tener por finalidad información al consumidor sobre las ventajas comprobadas del producto frente a la

competencia, pero no debe denigrar a ningún producto competidor; es aceptable siempre y cuando:

- La confrontación se realice entre productos equiparables;
- sea presentada en forma positiva hacia las ventajas del producto anunciado y no basada en las desventajas del producto utilizado en la comparación;
- se respeten los derechos de terceros, entre otros principios.

Los mencionados son algunos de los principios fundamentales contenidos en el Código, aunque existen otros relacionados con el respeto a las personas, el medio ambiente, la publicidad de los créditos al consumidor, seguros e inversiones.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Paraguay?

No, no existen otros sistemas de autorregulación distintos a CERNECO.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Paraguay? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

Las principales normas que regulan las aseveraciones publicitarias son:

- La Ley de Marcas, la cual incluye un capítulo relacionado a la competencia desleal;
- La Ley de Defensa del Consumidor;

Existen, además, normas relacionadas con la publicidad esparcidas a lo largo de distintos cuerpos legales, a saber:

- La Constitución Nacional, en cuanto a la protección de la dignidad, intimidad y respeto al origen e ideología de las personas, además de la libre competencia en el mercado; y mecanismos de expedidos de reparación, como el habeas data, por ejemplo.
- El Código Penal, en lo que respecta a la protección de derechos intelectuales, la privacidad y la intimidad de las personas, su honor y reputación, la protección de los datos personales y la propiedad en general.
- El Código de la Niñez y Adolescencia, el cual contiene ciertas normas en relación a la publicidad dirigida a los menores de edad y aquella que utiliza menores de edad;
- El Código Sanitario y la Ley sobre Productos de la Salud y Otro, respecto a la publicidad de medicamentos, alimentos y suplementos dietarios;
- Decretos y Resoluciones de la Dirección de Vigilancia Sanitaria (para lo que se relaciona con la publicidad de alimentos y suplementos dietarios), normas técnicas del MERCOSUR en cuanto al etiquetado de alimentos, entre otros;

- La Ley de Comercio Electrónico sobre la publicidad en Internet;

La lista mencionada precedentemente no es exhaustiva y existen leyes, decretos y resoluciones administrativas aplicables a ciertos casos, productos y servicios particulares.

3.2 **¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?**

Sí. De conformidad al Código de Autorregulación de CERNECO, toda publicidad debe ser claramente identificable como tal y debe identificar a la firma anunciante, estando la publicidad anónima prohibida. Además, la publicidad que haga referencia a investigaciones o informaciones científicas debe estar respaldada por una fuente identificable, comprobable, y disponible. La misma debe ser presentada en forma clara y en términos comprensibles. Adicionalmente, la publicidad que recurra a datos estadísticos o encuestas, debe ser realizada en forma seria y metódica, no abusando de los resultados en perjuicio de otros competidores. En el caso en que se utilice el testimonio o recomendación de personas sobre la cualidad de productos, los mismos deben ser auténticos, y deben estar basados en la experiencia de las personas que los dan. En todos los anuncios publicitarios,

Cabe destacar también que la veracidad de todas las descripciones, aseveraciones y comparaciones formuladas en los anuncios publicitarios deberán ser comprobables de manera objetiva, debiendo los anunciantes y agencias ofrecer tales pruebas cuando les fuere requerido.

En forma adicional, la Ley de Defensa del Consumidor establece que la publicidad considerada engañosa se encuentra prohibida, constituyendo la misma cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario que fuera falsa o susceptible de inducir al error al consumidor respecto a las características, naturaleza, origen, etc. de los productos o servicios ofertados, por lo que se infiere *a contrario sensu* que toda publicidad debe ser veraz, clara, precisa y completa.

3.3 **¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)**

Si, por lo general las meras enunciaciones y exageraciones respecto a productos y servicios, siempre y cuando las mismas no sean falsas o no sean susceptibles de inducir al consumidor al error, no requieren ningún tipo de justificación o fundamentación previa y son generalmente aceptadas.

3.4 **¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?**

No existen normas específicas al respecto.

No obstante, el Código de Autorregulación de CERNECO contiene algunas normas relacionadas con las declaraciones y aseveraciones en los anuncios publicitarios, a saber:

- La prohibición total de la publicidad anónima; el anunciante debe identificarse;
- Las noticias o reportajes que sean difundidos mediante pago y como elementos publicitarios deben ser claramente identificables;

- La publicidad que haga referencia a investigaciones debe respaldarse en una fuente identificable y la misma debe estar disponible.
- Las aseveraciones y expresiones en las publicidades deben ser comprobables.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No existen normas al respecto.

Empero el Código de Autorregulación de CERNECO dispone que cuando se utilicen testimonios o recomendaciones de personas sobre la cualidad de los productos, los mismos deben ser auténticos y estar basados en la experiencia de las mismas. Además, en los avisos publicitarios no pueden utilizarse testimonios o recomendaciones obsoletas o que ya no fueran aplicables.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

Las demostraciones de productos como medio publicitario no se encuentran específicamente reguladas en Paraguay, no obstante, a las mismas son aplicables las normas generales contenidas en la Ley de Defensa del Consumidor y el Código de Autorregulación de CERNECO.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

Si, en líneas generales, la publicidad comparativa está permitida en Paraguay, siempre y cuando la misma se sujete a los delineamientos generales de la Ley de Marcas sobre Competencia Desleal (no desacredite ni desvalore los productos o servicios de la competencia) y respete los derechos de propiedad intelectual de terceros.

Además, la Ley de Defensa del Consumidor prohíbe la publicidad comparativa cuando la misma, a través de acciones dolosas o declaraciones generales e indiscriminadas, induzca al consumidor a establecer la superioridad de un producto o servicio sobre otro.

El Código de Autorregulación de CERNECO, por su parte, cuenta con un capítulo especial en relación a la publicidad comparativa, en el cual, además de definirla, dispone como debe llevarse a cabo la publicidad comparativa, la cual debe ser siempre objetiva y no debe denigrar los productos del competidor, debe realizarse entre productos equiparables, entre otras regulaciones.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Si, las contenidas en el Capítulo de la Ley de Marcas que hace alusión a la competencia desleal. En dicho sentido, se considera un acto de competencia desleal el uso o propagación de indicaciones o alegaciones falsas, capaces de denigrar o desacreditar los productos o servicios de terceros, así como empresas ajenas.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Paraguay en materia de publicidad de precios?

De conformidad a la Ley de Defensa del Consumidor, los precios de productos o servicios, incluidos los impuestos, deberán estar indicados con precisión en la oferta, en la moneda de curso legal en el país.

En lo que respecta a los servicios, los mismos deben incluir el precio, incluidos los impuestos, su composición cuando corresponda, y la forma de pago; el plazo de validez del presupuesto enviado y del servicio, y cuando existan costos adicionales que se generen durante la prestación del servicio no incluidos en el presupuesto original, los mismos deben ser comunicados al consumidor antes de su realización o utilización, salvo que el tipo de servicio prestado no pudiera sufrir interrupciones sin causar daño al consumidor o sin afectar la calidad del servicio.

Existen, además, normas especiales relacionadas con la oferta y precios de ciertos servicios, como, por ejemplo, las operaciones de crédito, las cuales conforme a la Ley de Defensa del Consumidor, deberán consignar el precio al contado del bien o servicio en cuestión, el monto de los intereses, las tasas anuales o mensuales a que éstos se calculan así como la tasa de interés moratoria y cualquier recargo sobre el precio por comisión, gastos, administrativos, tasas, etc., así como el número de pagos a efectuar, así como su periodicidad y la suma total a pagar por el producto o servicio, la que no podrá superar al precio al contado más los intereses.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Paraguay en materia de publicidad de productos “gratis”?

En Paraguay, no existen normas específicas relacionadas con la oferta de productos “gratis”, por lo que la misma debe sujetarse a las normas generales contenidas en la Ley de Defensa del Consumidor, es decir: la misma debe ser clara y precisa y no debe inducir al consumidor a engaño o error; además, si la oferta es por tiempo limitado, la misma debe mencionar su plazo de validez, caso contrario, se presume que la misma es permanente.

Estas exigencias también son recogidas por el Código de Autorregulación de CERNECO.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Paraguay en materia de ventas y ofertas especiales?

Tampoco existen normas específicas en relación a la oferta o publicidad de los descuentos, liquidaciones u ofertas especiales, por lo que las mismas deben sujetarse a los principios generales contenidos en la Ley de Defensa del Consumidor y el Código de Autorregulación de CERNECO.

Existiendo una oferta, la misma debe ser clara y precisa, indicar fehacientemente el precio y las condiciones de venta, y no debe inducir al consumidor a error ni aprovecharse de su ignorancia, ligereza o desconocimiento. Debe indicarse claramente el plazo de validez de la oferta y las condiciones de la misma.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Paraguay en materia de descuentos?

No existen normas especiales en relación a los descuentos, a excepción de las normas más mencionadas en el punto 4.3., es decir, los principios generales contenidos en la Ley de Defensa del Consumidor y el Código de Autorregulación de CERNECO.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

En general, los anunciantes y las empresas deben tomar en consideración los principios generales contenidos en las diversas normas que regulan o afectan a la publicidad; en ese sentido, deben cerciorarse que la publicidad sea veraz, sea clara, sea precisa y no sea engañosa al consumidor. Debe, asimismo, respetar los derechos de los consumidores como su privacidad e intimidad y no ser discriminatoria por ningún concepto, sea por cuestiones religiosas, de raza, sexo. No debe atentar contra la moral y buenas costumbres ni incitar a los consumidores a la comisión de hechos punibles o de actividades peligrosas.

Adicionalmente, deben tomar en consideración las disposiciones especiales en relación a la publicidad dirigida a niños y adolescentes y la que utilice como protagonistas a los niños y adolescentes. En dicho sentido, el Código de Autorregulación de CERNECO dispone que debe tenerse especial cuidado con la publicidad en que aparezcan niños o que sea dirigida a ellos.

Además, deben tomar en consideración la publicidad en espacios públicos y bienes del dominio público o privado municipal.

Por otro lado, deben tomar en consideración las normas especiales que pudieran existir respecto a los productos o servicios específicos ofrecidos, por ejemplo, normas especiales para la publicidad de medicamentos, bebidas alcohólicas, entre otros.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Si. Por ejemplo, los niños y adolescentes no pueden aparecer en publicidades relacionadas con bebidas alcohólicas y tabaco; los medicamentos, alimentos y suplementos dietarios deben estar registrados en el país para poder ser publicitados y no se puede realizar publicidad en relación a medicamentos que se comercializan bajo prescripción médica únicamente.

Adicionalmente, existe un proyecto de ley que prohibiría la publicidad de los cigarrillos y productos de tabaco en medios de comunicación como radio, TV, medios escritos, publicidad móvil, aunque la misma aún no ha sido sancionada.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Existen varias prácticas publicitarias prohibidas de conformidad a la legislación paraguaya. En lo que respecta a los servicios de telemarketing y teléfonos móviles, los mismos se encuentran regulados en la Ley de Telecomunicaciones, según la cual los servicios de telefonía celular deben publicar y distribuir de manera gratuita la nómina de sus respectivos usuarios abonados, aunque cualquier usuario tiene derecho a solicitar la no inclusión de sus nombres en tales guías.

Además, en lo que respecta a las comunicaciones vía electrónica, la ley de comercio electrónico prevé que los Proveedores de Bienes y Servicios de Internet deberán ofrecer a los consumidores la posibilidad de oponerse a que sus datos sean utilizados con fines promocionales, mediante un mecanismo sencillo y gratuito, tanto en el momento de la

recolección de tales datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que se les dirija. En toda comunicación comercial vía electrónica no solicitada, el Proveedor debe incluir en el mensaje un sistema fácil de exclusión de las listas de destinatarios del mismo; los datos del destinatario no deben haber sido obtenidos infringiendo sus derechos de privacidad.

Otras prácticas prohibidas incluyen: la publicidad engañosa, la publicidad abusiva la cual constituye, de conformidad a la Ley de Defensa del Consumidor, toda publicidad que tenga carácter discriminatorio, o explote el miedo de los consumidores, se aproveche de la falta de madurez de los niños, infrinja valores medioambientales o induzca al consumidor a comportarse en forma perjudicial para su salud o seguridad.

De conformidad al Código de Autorregulación de CERNECO, la publicidad debe ser veraz, honesta, etc., por lo que no debe engañar al consumidor, intimidarlo, contener comparaciones basadas en hechos desleales ni denigrar productos, servicios, la actividad profesional o las empresas de terceros.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

De conformidad a la Ley de Defensa del Consumidor, la publicidad “abusiva”, es decir, aquella que fuera discriminatoria o que atente contra los valores medioambientales se encuentra prohibida.

Adicionalmente, el Código de Autorregulación de CERNECO prohíbe toda publicidad que atente contra la moral y las buenas costumbres, induzca a las personas a la comisión de hechos punibles o prácticas peligrosas, estimule la comisión de prácticas que atenten contra el medioambiente, entre otros.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

De conformidad al Código de Autorregulación de CERNECO, la publicidad no puede ser anónima; el anunciante debe identificarse siempre.

Adicionalmente, la Ley de Defensa del Consumidor determina que los proveedores de servicios deben suministrar a los consumidores sus datos de identificación (nombre y domicilio).

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

El Código de Autorregulación de CERNECO exige que toda publicidad debe ser claramente identificable como tal y establece, además, que la publicidad en forma de noticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

En forma adicional y relacionada al contenido a los avisos publicitarios y su integración en el contenido de los programas de entretenimiento, el Código de Ética del Sindicato de Periodistas

en Paraguay determina que los mismos deben trabajar con independencia y evitar hacer publicidad o propaganda, salvo cuando se trate de anuncios institucionales de utilidad pública. Además considera incompatible con el ejercicio del periodismo ciertas actividades como la de relaciones públicas, portavoces o asesoría de prensa en el mismo sector en donde se realiza o dirige la cobertura y la intermediación en la captación de avisos publicitarios.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

Las obligaciones mencionadas precedentemente: *identificación del anunciante; *identificación del anuncio publicitario como tal; *identificación de las noticias y reportajes cuando tengan fines comerciales.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No, por lo que son aplicables las normas generales de los avisos publicitarios, descriptas a lo largo del presente cuestionario.

Adicionalmente, algunas disposiciones contenidas en la Ley de Comercio Electrónico en cuanto a la responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios vía internet y el respeto a los derechos de propiedad intelectual y privacidad podrían ser aplicables.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Aunque no existe una norma específica en torno a los anunciantes, la Ley de Comercio Electrónico establece una serie de responsabilidades en las comunicaciones electrónicas; de esta manera, estipula que las publicaciones que violen los derechos de propiedad intelectual de terceros deben ser removidas por los proveedores de la red de internet, los cuales deben asegurar un mecanismo fácil de retiro de tales publicaciones. Los mismos son responsables por tales contenidos cuando se presume que han adquirido conocimiento efectivo de la infracción y de que el material es violatorio cuando han adquirido conocimiento del mismo a través de un órgano judicial o administrativo que lo ha declarado ilícito.

De manera que habiendo adquirido conocimiento del material – los comentarios del consumidor que fueran lesivos a los intereses de terceros, por ejemplo – el anunciante debería comunicar al responsable de la red social de manera a que el mismo sea retirado o dado de baja.

Empero, el anunciante no es el único responsable, puesto que también lo es el proveedor del servicio de internet, una vez debidamente notificado del hecho.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No, no existe jurisprudencia de los tribunales ni decisiones autorregulatorias respecto a las redes sociales en Paraguay.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

En Paraguay, existen varias normas que hacen referencia al uso del nombre, retrato, imagen, voz, etc. de los individuos, a saber:

- La Constitución Nacional, la cual establece que se garantizan la intimidad, la dignidad y la imagen privada de las personas; igualmente, garantiza la protección de los documentos identificatorios y las comunicaciones privadas de las mismas.
- Adicionalmente, la Ley de Derecho de Autor hace alusión al retrato o imagen de las personas, estableciendo que el retrato de una persona no podrá ser puesta en el comercio sin su consentimiento o el de sus causahabientes; aunque existe una excepción cuando la publicación sea con fines científicos, didácticos o culturales.
- Por su parte, la Ley de Marcas estipula que los nombres, sobrenombres, seudónimos o fotografías que puedan relacionarse con personas vivas, sin su consentimiento, o muertas sin el de sus herederos, hasta el cuarto grado de consanguinidad, o cualquier signo que afectara el derecho de la personalidad de un tercero, salvo con su consentimiento, no podrán ser registrados como marcas.
- A su vez, el Código Civil ampara el nombre de las personas y establece que quien fuera perjudicado por el uso indebido de su nombre, tiene acción para hacerlo cesar y para que se le indemnicen los daños y perjuicios, disposición que es aplicable incluso a las personas jurídicas.
- La contravención de cualquiera de las normas anteriormente expuestas podría llevar, en el caso de la violación de lo dispuesto por la Constitución Nacional, al recurso de amparo a los efectos del cese del hecho ilegítimo; y a una acción por daños y perjuicios, conforme a las normas del Código Civil.
- Adicionalmente, el Código Penal tipifica varias conductas atentatorias contra la imagen y el honor de las personas como hechos punibles. De esta manera, tipifica como hechos punibles la exposición al público de la intimidad de una persona y la grabación, almacenamiento y transmisión o difusión de la imagen de una persona sin su consentimiento. Estos hechos dependen de la instancia de la víctima, es decir, solamente podrán ser denunciados por ella y existen exenciones, por ejemplo, cuando hubiere un interés público de por medio.
- Bajo el Título de Hechos Punibles contra el Honor y la Reputación, el Código Penal tipifica tres tipos de hechos punibles que afectan en gran medida la imagen y la reputación de las personas, la calumnia, injuria y difamación. Aunque los mismos son de acción penal

privada, es decir, el órgano público encargado de la investigación de los hechos punibles, la Fiscalía, no interviene en tales procesos, sino que los mismos corren por cuenta de la víctima ante un juzgado penal especializado.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Si, cuando exista un interés público de por medio o cuando la publicación tenga fines científicos, culturales o didácticos.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No existen normas específicas en relación a la utilización o inclusión de lugares históricos en la publicidad, aunque en razón a que la Constitución Nacional, en forma conjunta con la Ley Nacional de Cultura y los Decretos y Resoluciones de la Secretaría Nacional de Cultura protegen ampliamente la cultura paraguaya y los monumentos y lugares históricos, es siempre importante que los anunciantes verifiquen el tipo de aviso comercial y no incluyen tales monumentos o lugares en campañas publicitarias relacionadas con ciertos tipos de productos, como las bebidas alcohólicas, por ejemplo.

Además, los anunciantes deben tener en consideración el contenido de los avisos publicitarios destinados a los niños y adolescentes y en lo que respecta a la televisión, el horario de protección al menor, de manera a no incluir cierto tipo de material y productos dentro de la publicidad a ser introducida en dicho horario.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No existen normas específicas al respecto, aunque la utilización de los productos de un tercero no sería ilegítima, siempre y cuando dicho uso sea aleatorio y no tenga por objeto la promoción o, en su caso, la denigración del producto, así como tampoco se haga mención expresa del producto. Por el contrario, si dentro de la publicidad o en su contexto se hiciere mención del producto o la marca, se la compare con otra o se la exponga de tal manera que ella fuera sumamente visible u obtuviere una exposición importante dentro del comercial, el uso podría ser considerado lesivo a los intereses del propietario del producto/marca y el mismo tendría derecho a accionar en contra del comunicador o agencia publicitaria.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Paraguay que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Si, en Paraguay existen varias normas al respecto.

Por un lado, la Constitución Nacional establece que todos los habitantes son iguales en dignidad y derechos y que no se admiten las discriminaciones, quedando a cargo del Estado remover los obstáculos o impedir los factores que los mantengan o propicien. Asimismo, hace una especial mención a la igualdad entre hombres o mujeres. De esta manera, una publicidad

que incite a la discriminación atentaría contra una garantía establecida en la Constitución misma.

Adicionalmente, la Ley de Defensa del Consumidor prohíbe la publicidad abusiva, la cual incluye todo tipo de publicidad que fuera discriminatoria o induzca a la discriminación.

El Código de Autorregulación de CERNECO dispone que en ningún caso se admitirá la publicidad que estimule o fomente la discriminación racial, social, política, religiosa o basada en la nacionalidad, edad o sexo.

Por otro lado, la Constitución Nacional establece una protección especial a los pueblos indígenas, en cuanto a su identidad y rechaza toda forma de discriminación en contra de los mismos.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser consideradas? (por ejemplo, temas religiosos)

Si, toda publicidad debe respetar la moral, las buenas costumbres, el orden público y los símbolos patrios.

En dicho sentido, Paraguay es un país con una tradición religiosa muy importante, siendo hasta hoy día un país con una población mayormente católica, por lo que el respeto a la religión católica, sus principios y principales símbolos o representantes es fundamental.

Adicionalmente, se debe tomar en consideración la cultura paraguaya, las costumbres del pueblo que incluyen un idioma particular, el Guaraní, cuyo uso en las publicidades puede llevar a una reacción muy favorable por parte del público, o por el contrario, sumamente desfavorable. En ese sentido, el respeto a las tradiciones y al idioma es sumamente importante.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Paraguay?

En general, la publicidad y el respeto a los derechos de terceros es un área en expansión en nuestro país, por lo que aún existe un amplio desconocimiento por parte de los consumidores y de las empresas respecto a las normas que la regulan. Muchas veces, el personal encargado del área de marketing ignora que normas rigen para los tipos de productos que están publicitando y utilizan expresiones en los avisos que podrían ser lesivos a los derechos de los consumidores o a los intereses de los competidores.

Por ello, recomendamos siempre tomar en consideración el conjunto de normas que componen el marco regulatorio en Paraguay, es decir:

- La Constitución Nacional;
- El Código de la Niñez y la Adolescencia;
- La Ley de Defensa del Consumidor;
- La Ley de Marcas;

- El Código del Comerciante;
- El Código Civil;
- El Código Penal.

Y para los productos en particular:

- El Código Sanitario y los Decretos y Resoluciones de la Dirección de Vigilancia Sanitaria en lo que respecta a los productos farmacéuticos y domisanitarios;
- El Código Sanitario y los Decretos y Resoluciones del Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición – INAN – en lo que respecta a los productos alimenticios;
- Los Decretos y Resoluciones del Instituto Técnico de Normalización y Metrología – INTN – en lo que respecta otros tipos de productos (por ejemplo calzados);
- La Ley de Comercio Electrónico, para los proveedores de Servicios de Internet.

PERU

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en el Perú?

En el Perú la publicidad se encuentra regulada principalmente por la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N°1044), la cual tiene como finalidad reprimir todo acto o conducta de competencia desleal (tales como prácticas engañosas, confusión, denigración y comparación indebida), así como violaciones específicas de la publicidad comercial.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (aprobado por la Ley N°29.571) incluye un sub-capítulo sobre la protección de los consumidores frente a la publicidad.

Con relación a la normativa de la Comunidad Andina, la Decisión N° 486 establece el régimen común de la propiedad intelectual y el uso de marcas en publicidad.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la autoridad administrativa peruana responsable del cumplimiento de las normas antes mencionadas.

Finalmente, las normas de autorregulación publicitaria están contenidas en el Código de Ética Publicitaria aplicado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

La Ley de Represión de la Competencia Desleal define a la publicidad como toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial.

La Ley es aplicable únicamente a aquellas comunicaciones que tengan un efecto o fin comercial. No es aplicable a la publicidad institucional, la propaganda política o cualquier otra forma de comunicación.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

La publicidad debe respetar los siguientes principios:

- (a) **Veracidad y exactitud:** la publicidad debe ser veraz, no debe inducir a error y debe estar sustentada con pruebas idóneas cuando corresponda. No debe omitir información relevante;
- (b) **Autenticidad:** el destinatario de la publicidad debe ser capaz de reconocerla claramente como tal: la publicidad no debe ser encubierta bajo la apariencia de noticias u opiniones periodísticas;
- (c) **Legalidad:** la publicidad debe respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria; y,
- (d) **Adecuación social:** la publicidad no debe inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa de cualquier otra índole.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Algunas prácticas publicitarias se encuentran reguladas por normativa especial.

De acuerdo con lo establecido en la Directiva N° 005-2009 -COD- INDECOPI, los proveedores no deben difundir publicidad comercial a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o correos electrónicos a personas cuyos números de teléfono o direcciones de correo electrónico se encuentren inscritos en el registro "Gracias...no insista" administrado por el INDECOPI.

La inscripción en el Registro es gratuita. Los consumidores pueden retirar su información del registro "Gracias... no insista" en cualquier momento. Existen algunas excepciones a la aplicación de la Directiva (por ejemplo, en el caso del consentimiento del destinatario para el envío de cierta publicidad, pese a que se encuentra en dicho registro).

Adicionalmente, la Ley N° 28493 y el Decreto Supremo N°031-2005/MTC regulan el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). Esta normativa establece que:

- (a) Todo correo electrónico comercial, promocional o publicitario no solicitado debe contener la palabra "PUBLICIDAD" en el campo del asunto del mensaje;
- (b) El remitente del mensaje debe estar identificado; y,
- (c) El mensaje debe incluir una dirección de correo electrónico válida y activa para que el receptor pueda notificar su voluntad de ser retirado de la lista de destinatarios.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Son varias las industrias cuya publicidad se encuentra regulada por normativa especial.

- (a) Bebidas Alcohólicas: la publicidad de bebidas alcohólicas está permitida, pero se deben tener en cuenta las siguientes restricciones:
 - (i) Debe consignar la frase "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" en caracteres legibles, según las condiciones particulares del medio de difusión utilizado; y,
 - (ii) No debe inducir a menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas.
- (b) Tabaco: Se encuentra prohibida la publicidad de productos de tabaco en medios de comunicación de señal abierta o cerrada, televisión, radio, incluido el internet. La prohibición incluye nombres, logotipos o marcas de productos de tabaco. La difusión de publicidad de tabaco sólo está permitida para mayores de edad, bajo ciertas restricciones.
- (c) Medicamentos:
 - (i) La publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica (productos éticos) sólo puede ser dirigida exclusivamente a los profesionales de la salud que los prescriben y dispensan.

- (ii) Los productos farmacéuticos de venta directa o sin receta médica (OTC) pueden ser objeto de publicidad, pero con ciertas restricciones: la publicidad de productos autorizados para venta directa que aluda a las indicaciones terapéuticas del producto, debe consignar o referirse a las principales advertencias y precauciones que deben observarse para su uso.

(d) **Alimentos y bebidas no alcohólicas:**

La Ley N°30.021 busca reducir la exposición de los niños y adolescentes a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas con alto contenido de grasas saturadas, azúcar o sal. Su objetivo es reducir al mínimo los riesgos para la salud de estas personas, en particular para el control de la obesidad.

La publicidad de dichos productos que esté dirigida a menores de 16 años de edad, no debe:

- (i) Incentivar el consumo inmoderado de los productos;
- (ii) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida;
- (iii) Generar expectativas referidas a su ingesta;
- (iv) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el producto;
- (v) Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios para inducir el consumo de dichos productos; o
- (vi) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

El etiquetado deberá incluir la frase "alto en (sodio- azúcar- grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo" o " contiene grasas trans: evitar su consumo", según sea el caso.

La Ley N°30.021 aún no entra en vigencia al estar pendiente la aprobación de su Reglamento.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

La publicidad no requiere de autorización previa a su difusión por parte de autoridad alguna. La supervisión para el cumplimiento de la Ley se efectúa únicamente sobre publicidad que ha sido difundida en el mercado.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

La regulación no prevé que los medios de comunicación deban aprobar la publicidad antes de su difusión. Sin embargo, los medios de comunicación podrían ser considerados responsables administrativamente por publicidad que incumpla las normas de difusión (por ejemplo, si se difunde publicidad de servicios de contenido erótico fuera del horario de 1:00 horas a cinco 5:00 horas. Por ello, podría ser posible que los medios opten por revisar la publicidad previamente a su difusión.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

El INDECOPI es la autoridad administrativa que fiscaliza y sanciona los actos de competencia desleal, incluidos aquellos realizados a través de la actividad publicitaria.

La Comisión de la Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del INDECOPI es el órgano competente para conocer los procedimientos en primera instancia y el Tribunal de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (TDC) es el ente encargado de conocer los casos en apelación.

La CCD es el órgano con facultad exclusiva y excluyente a nivel nacional para aplicar la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Está facultada para dictar medidas cautelares e iniciar procedimientos de oficio.

Además, la autoridad podrá dictar medidas correctivas las que, entre otras, podrán consistir en:

- (a) El cese del acto o la prohibición del mismo si todavía no se ha puesto en práctica;
- (b) La remoción de los efectos producidos por el acto; el comiso y/o la destrucción de los productos, etiquetas, envases, material infractor y demás elementos de falsa identificación; y,
- (c) La publicación de la resolución condenatoria.

La realización de actos de competencia desleal constituye una infracción que puede ser sancionada con una amonestación o con una multa de hasta setecientas (700) UIT (Unidades Impositivas Tributarias) – cada UIT equivale aproximadamente a US\$ 1,360.00- bajo los siguientes parámetros:

- (a) Amonestación, si la infracción es calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado;
- (b) Multa de hasta cincuenta (50) UIT, si la infracción es calificada como leve;
- (c) Multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT, si la infracción es calificada como grave;
- (d) Multa de hasta setecientas (700) UIT, si la infracción es calificada como muy grave.

La multa no debe superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

El INDECOPI no tiene competencia para ordenar el pago de indemnizaciones.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que cualquier persona (incluido un competidor o cualquier participante en el mercado) tiene el derecho a interponer una denuncia invocando actos de competencia desleal.

Para interponer una denuncia no es necesario acreditar que el acto o conducta ilegal cause un daño o perjuicio efectivo. Basta con constatar que el daño es potencial.

Como se mencionó anteriormente, la CCD puede dictar medidas cautelares, ordenar medidas correctivas e imponer multas de hasta setecientas (700) UIT. La multa no debe superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos del infractor durante el ejercicio fiscal anterior al procedimiento.

Las infracciones a la Ley prescriben en cinco (5) años.

Por último, el denunciante puede solicitar el reembolso de los gastos legales incurridos en el procedimiento, incluidos los gastos administrativos y honorarios de abogados, en el supuesto que el caso sea resuelto de forma favorable.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Para interponer una denuncia por competencia desleal, el consumidor no requiere acreditar que el acto o conducta ilegal le causó daño o perjuicio efectivo. Basta con constatar que el daño es potencial.

Cuando en su denuncia el consumidor cuestiona únicamente el contenido de la publicidad sin invocar una defraudación de sus expectativas, entonces la entidad competente para conocer de dicha denuncia es la CCD del INDECOPI.

Por otra parte, si el consumidor tiene un contrato celebrado con el proveedor (o está a punto de celebrarlo) y alega específicamente haber sufrido una defraudación concreta de sus expectativas a partir de lo señalado en la publicidad, entonces la entidad competente para conocer la denuncia es la Comisión de Protección al Consumidor (CPC) del INDECOPI.

La CPC y sus oficinas a nivel nacional tienen competencia primaria y exclusiva para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Están facultadas para dictar medidas cautelares e iniciar procedimientos de oficio.

Adicionalmente, pueden ordenar medidas correctivas, tales como:

- (a) Reparación o cambio de productos,
- (b) Devolución de la contraprestación,
- (c) Decomiso y destrucción de la mercadería, y,
- (d) Clausura temporal del establecimiento que infringió la normativa.

La CPC puede imponer multas de hasta cuatrocientas (450) UIT (cada UIT equivale aproximadamente a US\$ 1,360.00) bajo los siguientes parámetros:

- (a) Amonestación o una multa de hasta cincuenta (50) UIT, si la infracción es calificada como leve.
- (b) Multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT, si la infracción es calificada como grave.

- (c) Multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT, si la infracción es calificada como muy grave.

El INDECOPI administra un Registro de Infracciones y Sanciones a las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual se inscribe a los proveedores sancionados durante un período de cuatro (4) años. Las infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor prescriben a los dos (2) años.

Finalmente, en ambos casos, el consumidor puede solicitar el reembolso de todos los gastos legales incurridos en el procedimiento, incluidos los gastos administrativos y los honorarios de los abogados, en el supuesto que el caso sea resuelto de forma favorable.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene el Perú un sistema primario de autorregulación publicitaria?

En el Perú la autorregulación publicitaria es promovida por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), una organización no gubernamental compuesta por los representantes de tres asociaciones: Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).

El sistema de autorregulación tiene como objetivo promover la competencia leal entre competidores y proteger a los consumidores.

El CONAR ha elaborado un Código de Ética Publicitaria que contiene los principios éticos aplicables a la publicidad comercial; y un Código de Procedimientos que regula el procedimiento por infracción al Código de Ética. El procedimiento se tramita ante las Secretarías Técnicas, la Comisión Permanente de Ética y el Tribunal que resuelve los casos en apelación.

El procedimiento ante el CONAR puede iniciarse a pedido de parte o de oficio.

El Código de Procedimientos establece que el CONAR puede admitir a trámite una denuncia aun cuando se tramite ante el INDECOPI otra denuncia contra el mismo anunciante, por los mismos hechos y por la misma infracción. La Ley no prohíbe que el CONAR y el INDECOPI puedan conocer una misma denuncia por infracción publicitaria de manera simultánea.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

La autorregulación publicitaria cuenta con el Código de Ética Publicitaria que contiene los principios éticos de la publicidad comercial.

Los principios establecidos en el Código de Ética Publicitaria son:

- (a) **Leal Competencia:** todo anuncio debe respetar la leal competencia mercantil evitando confundir a los consumidores o denigrar a los competidores;
- (b) **Decencia y Adecuación Social:** los anuncios publicitarios deben respetar la dignidad e intimidad de las personas, el núcleo familiar, el interés social. También deben respetar las instituciones públicas y los símbolos patrios;
- (c) **Legalidad:** la publicidad debe respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria;
- (d) **Veracidad:** la publicidad debe realizar una presentación veraz de los productos y/o servicios que se ofrecen. El principio de veracidad se aplica únicamente a las alegaciones de naturaleza objetiva (susceptibles de comprobación) contenidas en la publicidad comercial, sean estas directas o implícitas.

Cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado, el anunciante debe adoptar las medidas necesarias para que las otras partes del anuncio sean claramente comprensibles y que no introduzcan modificaciones ni limitaciones relevantes al mensaje principal.
- (e) **Autenticidad:** el destinatario debe ser capaz de identificar la publicidad claramente como tal.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

El Código de Procedimientos del CONAR describe el procedimiento a seguir por la presunta infracción a las disposiciones establecidas en el Código de Ética Publicitaria. En primera instancia, el procedimiento se sigue ante la Comisión Permanente de Ética y, en caso de apelación, ante el Tribunal del CONAR.

El procedimiento es sencillo, célere y cautela el derecho de defensa de las partes.

Cuando se presenta una denuncia, el CONAR promueve la conciliación entre las partes con el fin de concluir el procedimiento de manera anticipada.

Una vez que las partes han presentado todos los argumentos relevantes para la resolución del caso, pueden solicitar a la autoridad un informe oral.

La resolución final emitida por la Comisión Permanente de Ética es notificada a las partes involucradas y, si es necesario, a los medios de comunicación. Las partes pueden apelar la resolución ante el Tribunal.

El CONAR puede imponer las siguientes sanciones:

- (a) Amonestación por escrito dirigida a la presidencia del directorio, a la casa matriz nacional, regional o mundial, del anunciante infractor, según corresponda.
- (b) Amonestación pública a través de medios de comunicación y dirigida a los asociados gremiales.

El CONAR puede ordenar como medidas complementarias:

- (c) La modificación de las aseveraciones publicitarias materia de cuestionamiento;
- (d) El retiro o cese definitivo de la difusión del anuncio que infringe la normativa;
- (e) Publicación de avisos rectificatorios.

Los medios de comunicación deben garantizar el cumplimiento de las decisiones del CONAR.

El Secretario Técnico de la Comisión Permanente de Ética supervisa el cumplimiento de todas las resoluciones, incluidas las medidas cautelares, sanciones y medidas complementarias.

En caso de incumplimiento de las medidas, se suspenderá el derecho a voz y/o voto en la Asamblea General del delegado o representante del infractor.

El CONAR puede publicar el incumplimiento de la medida en los boletines del CONAR, la revista de la ANDA y/o medios de comunicación.

Adicionalmente, se prevé la expulsión del infractor del CONAR, según corresponda.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

La principal ventaja del sistema de autorregulación es la celeridad en la tramitación de los casos y el trabajo conjunto del CONAR con tres importantes entidades: ANDA, APAP, y SNRTV. Estas entidades tienen como objetivo común la promoción de la leal competencia y la protección de los consumidores, por lo que han suscrito acuerdos para cumplir las decisiones del CONAR.

Sin embargo, el CONAR carece de *ius imperium*, por lo que no está facultado a imponer multas en caso de incumplimiento de sus resoluciones. Adicionalmente, sus resoluciones son sólo vinculantes para los miembros de consejo. Debido a estas deficiencias, por lo general, se recurre a la vía del INDECOPI, entidad que tramita aproximadamente cien (100) denuncias cada año, en lugar de recurrir a CONAR, entidad que tramita quince (15) denuncias al año.

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

De acuerdo con lo dispuesto en el Código de Procedimientos, el CONAR puede comunicar sus decisiones a través de cualquier medio o mecanismo.

Todas las resoluciones (incluso aquellas emitidas en casos aún en trámite de apelación) se encuentran a disposición del público en las oficinas del CONAR y en su página web (www.conarperu.org). Cualquier persona puede solicitar copias de estos documentos, previo pago de los costos de envío.

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Existen algunos aspectos en el Código de Ética Publicitaria que las empresas deben tener en cuenta:

- (a) **Promociones:** Las promociones no deben inducir a error a los consumidores. Cuando la promoción está sujeta a un plazo determinado, debe incluir el período de duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos.
- (b) **Comparación indebida:** Las comparaciones deben ser veraces, exactas y no deben denigrar a los competidores. No deben contener aseveraciones de carácter subjetivo.
- (c) **Publicidad dirigida a menores:** Debe respetar la ingenuidad, la natural credibilidad infantil y la inexperiencia de los menores. La publicidad dirigida a menores de edad, o en la que ellos participen, debe respetar su integridad física, mental y moral.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en el Perú?

La ANDA promueve Compromisos Publicitarios entre sus miembros.

A la fecha, sólo un Compromiso Publicitario ha sido adoptado por la mayoría de los miembros de la ANDA. Este consiste en cumplir lo dispuesto en la "Directiva interna sobre publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los menores de 12 años", suscrita el 15 de febrero de 2012. El objetivo de la Directiva es promover dietas saludables y balanceadas y un estilo de vida activo en los niños.

A través de imágenes, sonidos, texto y/o representaciones, la publicidad debe incluir las siguientes referencias:

- (a) La importancia de alcanzar el equilibrio energético;
- (b) Incentivar la práctica cotidiana de actividad física;
- (c) El mantenimiento de una alimentación variada y balanceada;
- (d) Alentar un estilo de vida activo;
- (e) Alentar la ingesta de frutas y verduras; y,
- (f) Resaltar la importancia de la prevención en salud a partir de la alimentación correcta, el ejercicio diario, o alguna otra análoga.

El cumplimiento de la Directiva interna es supervisado y evaluado periódicamente por el CONAR.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en el Perú? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

La publicidad comercial se rige principalmente por las normas contenidas en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Esta ley define la publicidad como aquel medio para promover, directa o indirectamente, la contratación o el consumo de productos y servicios. La evaluación se realiza sobre todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio.

Adicionalmente, el Código de Protección y Defensa del Consumidor contiene algunas disposiciones complementarias que establecen que la publicidad no debe contener información o imágenes que puedan inducir a error a los consumidores, directa o indirectamente, en especial en relación con las características del producto, el precio o las condiciones de venta.

Asimismo, establece que el contenido de la publicidad obliga a los proveedores, por lo que se considera incorporada en los contratos con los consumidores.

Finalmente, la Decisión N° 486 establece el régimen común sobre propiedad intelectual y regula el uso de las marcas en la publicidad.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

De acuerdo al principio de sustanciación previa, antes de la difusión de cualquier aseveración sobre las características de un producto o servicio anunciado que pueda ser verificable, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicha aseveración. El tipo de prueba dependerá de la aseveración difundida y del producto o servicio anunciado.

En la mayoría de los casos, la autoridad espera que las aseveraciones publicitarias comprobables relacionadas con la salud o la seguridad cuenten con sustento científico y confiable (pruebas, estudios u otros) según los métodos y procedimientos generalmente aceptados. Estas pruebas científicas pueden llevarse a cabo por el anunciante o por un tercero.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

A diferencia de las aseveraciones objetivas o verificables, las aseveraciones subjetivas no requieren de sustanciación previa, al no ser posible comprobar si son verdaderas o falsas bajo ningún criterio de aceptación general. A menudo, las aseveraciones subjetivas expresan opiniones, preferencias, valores, sentimientos y juicios. Aun cuando puedan implicar hechos, estas aseveraciones no son fácticas.

La Ley permite el uso del humor, la fantasía y la exageración publicitaria, pues se consideran técnicas publicitarias.

Sin embargo, las aseveraciones subjetivas no deben utilizarse en publicidad comparativa. El INDECOPI *emitió un precedente de observancia obligatoria* que establece que las aseveraciones comparativas *subjetivas* son ilícitas *per se*.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

Existen reglas que regulan los textos legales que deben incluirse en la publicidad de algunos productos.

Por ejemplo, la publicidad de bebidas alcohólicas y de medicamentos de venta sin receta médica (OTC) debe incluir determinados textos legales según las especificaciones requeridas en la normativa especial, dependiendo del medio utilizado.

Asimismo, el INDECOPI ha emitido un precedente de observancia obligatoria sobre el uso de los textos legales en la publicidad (no aplicable a la publicidad de productos que se rigen por normas especiales). De acuerdo con dicho precedente, cuando un producto o servicio presente condiciones particulares (advertencias, restricciones y requisitos de adquisición), y dicha información no ha sido consignada íntegramente en el anuncio publicitario:

- (a) El anunciante debe poner a disposición de los consumidores fuentes de información alternativas donde se detallen las condiciones particulares del producto o servicio;
- (b) Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada y debe ser fácilmente accesibles al momento de la difusión de la publicidad; y,
- (c) En el anuncio publicitario de indicarse clara y expresamente la existencia de las fuentes de información alternativas.

La información puesta a disposición a través de una fuente de información alternativa debe ser complementaria y no contradictoria con el anuncio publicitario.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

La publicidad testimonial tiene una regulación específica:

- (a) La difusión de publicidad testimonial debe sustentarse en experiencias auténticas y recientes del testigo. Si la aseveración es objetiva, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad del contenido de la publicidad testimonial.
- (b) La persona debe otorgar su consentimiento por escrito para la difusión de la publicidad testimonial.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

No existen reglas especiales que regulen la demostración de productos en publicidad. Sin embargo, ésta debe observar los principios generales establecidos en la normativa general (tales como, veracidad, exactitud, legalidad y autenticidad).

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

La publicidad comparativa es aquella que compara productos o servicios, que pueden ser identificados por su nombre, marca u otra información distintiva. La legislación peruana permite la publicidad comparativa siempre que cumpla con lo siguiente:

- (a) La información debe ser veraz, por su carácter objetivo y verificable. Dicha información está sujeta a sustanciación previa por el anunciante. No se debe utilizar aseveraciones subjetivas en publicidad comparativa;
- (b) La información debe ser exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión;
- (c) Debe evitarse la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
- (d) Debe evitarse alusiones estrictamente personales de los titulares o representantes de la empresa cuyos productos son objeto de comparación.

En resumen, la publicidad comparativa debe confrontar las características objetivas del producto o servicio en comparación. No debe engañar o confundir a los consumidores ni denigrar a los competidores.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Existen reglas especiales en materia de marcas que resultan aplicables a la publicidad comparativa.

La Decisión N° 486 establece que cualquier persona puede utilizar una marca registrada en una publicidad comparativa, sin el consentimiento de su titular, siempre y cuando el uso:

- (a) Sea de buena fe;
- (b) No constituya uso a título de marca;
- (c) Se limite al propósito de información al público; y,
- (d) No sea susceptible de inducir a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas del Perú en materia de publicidad de precios?

Las reglas sobre publicidad de precios son las siguientes:

- (a) El importe exhibido como precio de un producto o servicio debe incluir los impuestos aplicables y cualquier cargo adicional necesario para su adquisición;
- (b) Si el precio de un producto o servicio es difundido en moneda extranjera, se debe mostrar su equivalente en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales;
- (c) En toda operación comercial en que se conceda crédito al consumidor se debe incluir:
 - (i) El monto de la cuota inicial (de corresponder),
 - (ii) El monto total de los intereses,
 - (iii) La tasa de costo efectivo anual, y
 - (iv) El monto y detalle de cualquier cargo adicional que sea aplicable.

4.2 ¿Cuáles son las normas en el Perú en materia de publicidad de productos “gratis”?

Las reglas aplicables a la publicidad de productos que se ofrecen de forma gratuita son las siguientes:

- (a) La publicidad de productos gratis/premios/regalos debe incluir el periodo de duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos.
- (b) Si la cantidad total de los premios o artículos ofrecidos es superior al quince (15) % de una UIT (cada UIT equivale aproximadamente a US\$ 1.360.00), es necesario solicitar una autorización del Ministerio del Interior. El número de la autorización se debe incluir en el anuncio publicitario.

4.3 ¿Cuáles son las normas en el Perú en materia de ventas y ofertas especiales?

Las reglas sobre publicidad de ofertas y promociones especiales son las siguientes:

- (a) La publicidad de promociones de ventas debe consignar la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofrecidos. Caso contrario, el proveedor anunciante está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados en las condiciones señaladas en la publicidad.
- (b) Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, los proveedores pueden utilizar una fuente de información distinta (página web o central telefónica) para proporcionar a los consumidores mayor información. La fuente de información indicada debe ser un servicio gratuito y de fácil acceso para los consumidores y debe mostrarse en la publicidad.

4.4 ¿Cuáles son las normas en el Perú en materia de descuentos?

No existe normativa especial que regule el tema de cupones de descuento o rebajas. En ese caso, se aplica la normativa para ofertas y promociones especiales descritas en el punto anterior.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No existen otras restricciones que los anunciantes deban observar en cuanto a la publicidad de ventas al público.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

La publicidad de ciertos productos no puede difundirse en determinados medios de comunicación.

- (a) **Alcohol:** La publicidad de bebidas alcohólicas no puede ser exhibida durante los eventos culturales o sociales que estén dirigidos a menores de edad.
- (b) **Tabaco:** Se encuentra prohibida la publicidad de productos de tabaco en medios de comunicación de señal abierta o cerrada, televisión, radio, incluido el internet. La difusión de publicidad de tabaco sólo está permitida para mayores de edad, bajo ciertas restricciones.
- (c) **Medicamentos:** La publicidad de productos farmacéuticos de venta con receta médica debe dirigirse y difundirse exclusivamente a los profesionales médicos. No podrá difundirse a través de medios accesibles al público en general.
- (d) **Contenido Erótico:** La publicidad que promociona servicios de contenido erótico no debe ser difundida a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

No existen prácticas publicitarias que se encuentren expresamente prohibidas.

Sin embargo, como lo hemos mencionado, de acuerdo con la Directiva N° 005-2009-COD-INDECOPI, los proveedores no pueden difundir publicidad comercial a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o correos electrónicos a personas cuyos números de teléfono o direcciones de correo electrónico se encuentren inscritos en el registro "Gracias...no insista" administrado por el INDECOPI. La inscripción en el Registro es gratuita. Los consumidores pueden retirar su información del registro "Gracias... no insista" en cualquier momento.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

De acuerdo con lo establecido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad que promociona servicios de contenido erótico o adulto debe estar dirigida solamente al público adulto. La difusión de la publicidad de estos servicios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.

El Código de Ética Publicitaria del CONAR establece que la publicidad no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que puedan ser ofensivas para los estándares de decencia de la audiencia a la cual se dirige. Nuevamente, la publicidad de servicios de contenido erótico o adulto está permitida, pero debe dirigirse solamente al público adulto.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE**6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?**

La legislación peruana no establece la obligación de identificar al anunciante o patrocinador de la publicidad.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS**7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?**

Un material que disfraza publicidad comercial bajo diversas formas como noticias, opiniones, material recreativo, entre otros, para ocultar su verdadero carácter publicitario, es calificado como publicidad encubierta.

La publicidad encubierta tiene reglas especiales.

Un precedente de observancia obligatoria aprobado por el INDECOPI establece que esta actividad es ilegal cuando:

- a) La publicidad encubierta o publisreportaje esté ubicada y diseñada como una nota periodística, noticia, entrevista, programa o similar, dependiendo del medio utilizado;
- b) Los consumidores no son capaces de identificar fácilmente su verdadero carácter y puede influir en su percepción, alterando así el efecto persuasivo del anuncio;
- c) Se ofrezca a los medios de comunicación un pago o compensación a fin de encubrir la publicidad bajo la apariencia de noticias, reportajes o entrevistas. Sin embargo, este elemento no es determinante.

El anunciante y los medios de comunicación son considerados responsables.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

La publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo debe consignar expresa y destacadamente que se trata de un “publirreportaje” o un “anuncio contratado”.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

No existe normativa especial que regule el uso de las redes sociales con fines publicitarios. Para estos supuestos se aplica la normativa general sobre publicidad.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

De acuerdo con la normativa general, un anunciante no será responsable por las aseveraciones publicitarias contenidas en el comentario emitido por un usuario, salvo que tenga participación directa en la ejecución y/o difusión de dichas aseveraciones.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Las autoridades no han emitido una resolución de observancia o decisiva sobre el uso de redes sociales o el contenido generado por usuarios.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

El Código Civil peruano regula el uso del nombre, imagen, voz e identidad de una persona bajo el término “imagen”. Se establece que el uso de la imagen de un individuo requiere de su consentimiento previo y expreso.

Además, se establece que cuando la persona muere, el permiso para la utilización de su imagen puede ser brindado por el cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en ese orden.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

Existen situaciones en las que no se requiere de autorización para el uso de imagen de un individuo.

El Código Civil Peruano establece que no es necesario el consentimiento del individuo cuando la utilización de su imagen y voz se justifique por:

- (a) La notoriedad de la persona;
- (b) El cargo que desempeña;
- (c) Hechos de importancia o interés público; o,
- (d) Motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacione con hechos o ceremonias de interés general que se celebren en público

No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No existen reglas específicas que regulen los tipos de materiales que deban ser revisados previamente a su uso en publicidad.

No obstante, sugerimos utilizar de manera respetuosa las imágenes o declaraciones que se refieran a los símbolos patrios (Escudo Nacional, la Bandera, el Himno Nacional), las instituciones nacionales, los bienes culturales, la Iglesia o cualquier otra institución relevante en Perú.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

La Decisión N° 486 establece que una marca registrada puede ser utilizada, sin el consentimiento de su titular, siempre y cuando su uso:

- (a) Sea de buena fe;
- (b) No constituya uso a título de marca;
- (c) Se limite al propósito de información al público; y,
- (d) No sea susceptible de inducir a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura del Perú que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

No existen reglas específicas propias de la cultura peruana que deban considerarse en la publicidad.

Sin embargo, de acuerdo con el principio de adecuación social, la publicidad no puede inducir a los destinatarios del mensaje a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra

índole. Esta restricción es especialmente sensible teniendo en cuenta la gran variedad de grupos étnicos y razas que existen en el Perú.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

No existe otra normativa de carácter cultural que deba considerarse.

No obstante, sugerimos utilizar de manera respetuosa las imágenes o declaraciones que se refieran a los símbolos patrios (Escudo Nacional, la Bandera, el Himno Nacional), las instituciones nacionales, los bienes culturales, la Iglesia o cualquier otra institución relevante en el Perú.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en el Perú?

Teniendo en cuenta que la regulación en materia publicitaria en el Perú es compleja y que el INDECOPI está facultado para imponer multas significativas contra la publicidad ilegal, así como importantes medidas correctivas, nuestra recomendación es solicitar asesoría jurídica previamente a la difusión de cualquier anuncio.

 URUGUAY 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Uruguay?

(a) La principal fuente de regulación de la publicidad en Uruguay es la legislación de protección de los consumidores, específicamente la Ley 17.250 y su Decreto Reglamentario 244/000;

(b) Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 19.307 (conocida como la “Ley de Medios”) ofrece ciertas definiciones sobre algunos tipos de publicidad, e introduce algunas prohibiciones y limitaciones en los anuncios;

(c) la Ley de Protección de Datos Personales y Acción de Habeas Data 18.331 estipula la manera en que se pueden utilizar los datos personales para marketing, publicidad y con fines promocionales;

(d) las leyes de propiedad intelectual, tales como derechos de autor y derecho de marcas, también pueden tener repercusiones en tratamientos creativos y publicidad comparativa;

(e) existen leyes sectoriales que se aplican a la publicidad de determinados bienes o servicios, tales como el tabaco, y la publicidad con niños, entre otros; y

(f) la autorregulación también juega un papel importante.

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

En Uruguay no existe una definición legal de publicidad. Nuestra doctrina ha definido la publicidad como toda información dirigida al público con el propósito de promover, directa o indirectamente, una actividad económica. La publicidad debe tener tres aspectos básicos:

(a) información;

(b) que está muy extendida; y,

(c) que se dirige a los consumidores con el fin de influir en su compra o uso de ciertos productos o servicios.

No obstante lo anterior, la Ley de Medios ha introducido la definición de "*mensaje publicitario*" como "*toda forma de mensaje de una institución, empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, que sea emitido por un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una contraprestación, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, o la información de derechos y obligaciones, entre otros. Los mensajes publicitarios incluyen los spots publicitarios y el emplazamiento de producto, el auspicio, la telepromoción, la televenta y otras formas de publicidad no tradicional*".

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

El marco regulatorio básico para la publicidad es proporcionado por la Ley 17.250 y su Decreto Reglamentario 244/000 vinculada con los derechos de los consumidores. Por otra parte, la Ley de Medios ha regulado ciertos aspectos del tema.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

Sí. Las siguientes prácticas publicitarias están reguladas específicamente:

- (a) la publicidad dirigida a los niños;
- (b) la publicidad con niños;
- (c) la publicidad subliminal;
- (d) la publicidad encubierta;
- (e) las telepromociones; y
- (f) la televenta.

Además, hay ciertos aspectos relativos a las fuentes de las cuales pueden obtenerse datos personales para ser utilizados con fines publicitarios: véase la respuesta a la pregunta 3.1.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

Hay varias industrias que están sujetas a leyes específicas que rigen su publicidad. A continuación, se señalan algunas de las principales, si bien la lista no es exhaustiva:

(a) Tabaco: se prohíbe toda forma de publicidad de productos de tabaco, incluso dentro de las instalaciones de las tiendas donde se venden dichos productos (Ley 18.256 y su decreto reglamentario 284/008);

(b) Medicamentos y productos asociados, como los alimentos modificados (por ejemplo, productos dietéticos) y alimento medicamentoso: La publicidad de estos productos está bajo el control del Ministerio de Salud Pública, y sujeta a ciertas especificaciones. La publicidad de medicamentos con receta sólo puede ser dirigido a los médicos u otros profesionales de la salud (Decreto 18/989 en su versión modificada por los Decretos 568/989, 493/990 y 635/991);

(c) Publicidad con niños: Los niños y adolescentes no pueden participar en los anuncios publicitarios que promocionen bebidas alcohólicas, cigarrillos o cualquier producto perjudicial para su salud física o mental, atenten contra su dignidad o integridad física, psicológica o social (Código de la Niñez y Adolescencia);

(d) Publicidad dirigida a niños: La publicidad no debe suponer un detrimento físico u moral para los niños. Con éste fin, la Ley de Medios establece que su emisión:

- (i) No debe incitar directamente a los niños, niñas y adolescentes a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni incluir cualquier forma de publicidad engañosa.
- (ii) No debe animar directamente a los niños, niñas y adolescentes a persuadir a sus padres o terceros para que compren productos o servicios publicitados, ni prometerles premios o recompensas para ganar nuevos compradores.

- (iii) No puede ser presentada de una manera que se aproveche de la lealtad de niños, niñas y adolescentes, o de su confianza, sobre todo en los padres, profesores u otras personas. No puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad.
- (iv) no debe incitar a los niños a la violencia, los actos delictivos, el uso de drogas o cualquier forma de discriminación;
- (v) no podrá utilizar figuras, muñecas y similares que son elementos importantes en programas de niños en los anuncios de productos de especial interés para los niños; y entidades relacionadas con los programas infantiles no podrán anunciar productos de interés especial para niños;
- (vi) los productos o servicios que están dirigidos específicamente a los niños deben exhibirse de manera comprensible y no inducir a error sobre sus características, la seguridad, la capacidad y habilidades para usarlas sin sufrir daños;
- (vii) deben dejar claro cuando son necesarias para producir el resultado descrito elementos adicionales, así como si el producto es parte de una serie y, en su caso, cómo obtener los productos restantes;
- (viii) debe abstenerse de presentar a los niños en situaciones peligrosas, o alentar o incitarlos a ser expuestos a ellas;
- (ix) no debe discriminar o promover valores y roles estereotipados que promuevan discriminación;
- (x) no debe comprometer los valores sociales;
- (xi) no debe estar diseñada para dar la impresión de que la imposibilidad de poseer, usar o consumir un producto hará que los niños sean menos privilegiados o se vean expuestos al desprecio o el ridículo; y
- (xii) no debe sugerir que el producto anunciado es fácilmente accesible para cualquier familia.

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Como regla general, no existen pre-aprobaciones gubernamentales requeridas. Sin embargo, hay requisitos para determinados tipos de publicidad en relación con ciertos productos, respecto de los cuales es necesario que los mismos contengan ciertas advertencias pre-aprobadas para que su publicidad sea considerada legítima. Por ejemplo, la publicidad vinculada con medicamentos de prescripción, la cual sólo puede ser dirigida sólo a profesionales de la salud, también requerirá la autorización previa del Ministerio de Salud Pública.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

No es una práctica común de los medios de comunicación realizar un pre-chequeo de la publicidad, ni tampoco existe una obligación legal para los medios de hacerlo; no existe ninguna organización (gubernamental o privada) que se dedique a este tipo de pre-chequeos.

Sin embargo, es común incluir en los acuerdos entre los anunciantes y los publicistas cláusulas que indican que las empresas cuyos productos se anuncian mantienen indemnes a los medios de comunicación de todas las infracciones y violaciones de posibles reglamentos vinculados a la publicidad y otras leyes.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

La Dirección General de Comercio (DGC), a través del Área de Defensa del Consumidor, está a cargo de la publicidad dirigida a los consumidores en general. La DGC está a cargo de la aplicación de todas las leyes de publicidad, a pesar de que otros reguladores son competentes en la publicidad en industrias especializadas (esto es, el Ministerio de Salud Pública de los medicamentos y otros productos asociados, tales como los alimentos modificados; el Banco Central del Uruguay para la publicidad relacionada con empresas financieras y de seguros; la Unidad Reguladora de los Servicios en Comunicaciones para la publicidad vinculados a servicios de comunicación, entre otros).

Como regla general, la DGC no inicia procedimientos por violaciones de la regulación de la publicidad ad hoc, sino que actúa sobre las reclamaciones presentadas, ya sea por los consumidores o por los competidores. Una vez que una denuncia ha sido presentada, la DGC informa al presunto infractor, investiga la reclamación, y si se demuestra, impone sanciones que son generalmente multas monetarias y/o (en el caso de la publicidad engañosa) ordena la corrección del anuncio.

En lo relativo a apelaciones sobre la legitimidad o no de una decisión administrativa, es competente el Tribunal de lo Contencioso Administrativo.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Una empresa que alegue daños por la publicidad de su competidor puede o bien:

(a) presentar una denuncia ante la DGC para iniciar el procedimiento explicado en la pregunta 1.8: Esta opción es aplicable cuando una empresa alega que la publicidad de su competidor es de alguna manera engañosa para los consumidores, independientemente de si el denunciante fue de hecho dañado o no. El objetivo de esta acción es la protección de los consumidores, pero la DGC también acepta reclamaciones presentada por los competidores si la base de la denuncia es un daño real a los consumidores. Respecto de estas afirmaciones, la DGC pueden imponer sanciones que sean multas generalmente monetarias y/o (en el caso de publicidad engañosa ordenar la corrección del anuncio.; o

(b) iniciar un proceso de mediación ante el CONARP (véase la respuesta a la pregunta 2): Esto es aplicable cuando una empresa alega la infracción del Código de Ética del organismo auto-regulador. CONARP podrá imponer sanciones que van desde la amonestación por escrito a una solicitud de que un organismo miembro suspenda la empresa en cuestión entre sus miembros por un mes o más; u

(c) obtener reparación a través de un tribunal de justicia: El daño debe ser probado, así como la causalidad, conexión entre el daño y la práctica de la competencia. Un tribunal de justicia puede imponer una indemnización por los daños sufridos por el demandante, así como requerir a la empresa hacer o abstenerse de acciones específicas.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Como se explicó anteriormente, los consumidores pueden presentar reclamaciones ante la DGC para cualquier tipo de infracciones a la regulación de defensa del consumidor, y específicamente en lo que respecta a denuncias por publicidad engañosa.

En tal caso, la DGC iniciaría los procedimientos detallados anteriormente, pero el consumidor también tendría la opción de solicitar que el anunciante cumpliera con la oferta publicitada. En ese caso, la denuncia sería remitida al anunciante, e cual que tendrá la posibilidad de responder por escrito sus descargos. Si el denunciante no se ve satisfecho con la respuesta del anunciante, puede solicitar que se agende una audiencia de mediación antes de la DGC. Si después de la audiencia, las partes no han llegado a un acuerdo, y si el reclamo es por una cantidad menor a 100 UR (aproximadamente US\$ 3.200), el consumidor puede presentar una acción ante un tribunal de justicia en un juicio sumario para el cual no requiere contar con representación letrada (de un abogado).

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Uruguay un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Sí. Uruguay tiene un sistema de autorregulación que rige la relación entre anunciantes y agencias. El centro de arbitraje ad hoc se denomina CONARP y es forma parte de CONARED, la red latinoamericana de entidades de autorregulación. CONARP ha estado en funciones desde 2011, habiendo sido su primera sentencia emitida en diciembre de ese año. Aunque los estatutos de CONARP no requieren a las agencias de publicidad o anunciantes ser miembros de la organización, dentro de la industria publicitaria nacional se considera obligatorio convertirse en miembro de CONARP para ser parte de esta nueva era en la publicidad uruguaya. Por otra parte, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad y la Cámara de Anunciantes del Uruguay solicitan que todos los nuevos miembros se conviertan en miembros de CONARP antes de ser aceptados dentro de sus organizaciones.

2.2 ¿Existe un Código de Autorregulación Publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

Sí. El código actual fue promulgado en 2013 y su objeto es mantener la ética y asegurar el uso responsable de la libertad comercial. La protección de los consumidores y la competencia leal son sus objetivos finales. Los principios principales establecidos en el Código de Ética son que los materiales de publicidad deben ser legales, veraces, decentes y honestos, y hay un énfasis en la responsabilidad social corporativa.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Sí, el sistema prevé un mecanismo de solución de controversias. Las disputas se litigan a través de un proceso expedito, a partir de la presentación de una denuncia por una de las partes legitimadas ante el órgano de toma de decisiones. Partes legitimadas son:

- (a) El Gobierno y sus Instituciones.
- (b) Asociaciones de consumidores, asociaciones y/o gremios que tengan un interés directo en la denuncia, debidamente acreditado.
- (c) Las Agencias de Publicidad.

- (d) Los Anunciantes.
- (e) Los Medios de comunicación.

El proceso tarda aproximadamente 10 días, seguido de un fallo, y un proceso de apelación frente al mismo cuerpo gobernante. CONARP podrá emitir una amonestación por escrito, hacer recomendaciones, exigir que el anunciante emita una versión corregida de, o retirar, el aviso, el mensaje o la publicidad de campaña o campaña publicitaria, o solicitar al organismo del cual el demandado es miembro que suspenda a la empresa en cuestión entre sus miembros por un mes o más.

Las partes que no cumplan con las decisiones pueden ser expulsadas del sistema.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Desde su creación en el año 2011, sólo unos pocos casos se han litigado en el CONARP, por lo que es justo decir que no es un sistema ampliamente utilizado y seguido. Esto es probablemente porque CONARP es aún desconocido para la mayoría de los abogados, anunciantes y agencias. Para aquellos casos que han sido adjudicadas por CONARP, éste ha demostrado ser efectiva (salvo las excepciones que se detallan debajo).

2.5 ¿Son publicadas las resoluciones del sistema de autorregulación?

Sí, todas las decisiones emitidas por este organismo auto-regulador se publican en el sitio web de CONARP, en la sección denominada "*Resoluciones*".

2.6 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Nada en particular. Sin embargo, la experiencia muestra que CONARP no ha sido especialmente bueno en hacer frente a los casos de la evidencia científica.

2.7 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Uruguay?

No.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Uruguay? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

- (a) La ley 17.250 y su decreto reglamentario 244/000 establecen principios generales, como las bases en las cuales la publicidad debe ser basada, las prácticas que se consideran ilegales y están prohibidas, y la cantidad mínima de información que debe ser incluida en los anuncios. La regulación de defensa de los consumidores prohíbe cualquier tipo de publicidad o afirmaciones que sean engañosas, (es decir, en su totalidad o parcialmente falsa, de cualquier manera, incluso por omisión de información esencial, y capaz de inducir al error en la mente de un consumidor en relación con el producto o servicio, su naturaleza, cantidad, origen, o precio).
- (b) La legislación también prohíbe ciertos tipos de comparaciones, como cuando el punto de comparación se basa en información subjetiva desde el punto de vista psicológico y/o

emocional en lugar de hechos objetivos, o cuando la base para la comparación no puede ser verificada.

- (c) Además, existe una obligación legal de incluir ciertas informaciones sobre embalaje, etiquetas y en la publicidad de productos específicos. Ese es el caso de los productos alimenticios modificados (como productos dietéticos), productos de energía eficiente, pinturas y barnices que contengan plomo, agentes químicos y productos fitosanitarios, entre otros.
- (d) Cuando la publicidad se dirige a niños, existen reglas especiales que deben seguirse (ver respuesta a la pregunta 1.5 (d)).

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

Sí, sin embargo, no se requiere una acción directa, sólo la capacidad de corroborar la información contenida en la aseveración incluida en la publicidad. De acuerdo con la legislación de defensa de los consumidores, el anunciante tiene la carga de la prueba con respecto a la exactitud del material y de la información fáctica contenida en el anuncio. La ley establece un plazo de 90 días contados desde el último mensaje publicitario difundido, en el que el proveedor del producto o servicio debe mantener los datos de hecho y científicos que corroboran el mensaje publicitario.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

No existe una regulación particular con respecto la exageración publicitaria (“Puffery”). En nuestro país, de acuerdo con la legislación de defensa del consumidor, se prohíbe cualquier tipo de publicidad engañosa. Publicidad engañosa se considera cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios. La simple exageración de los beneficios de un producto no se considera ser engañoso porque la exageración se considera que es detectable por el consumidor.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

La doctrina uruguaya ha deducido de la Ley 17.250 y su decreto reglamentario 244/000 cinco principios, que se basan en la necesidad de proteger al consumidor:

- (a) principio de legalidad: todo tipo de publicidad y marketing debe hacerse de acuerdo con la legislación y reglamentación aplicable y vigente;
- (b) principio de identificación de la publicidad: la publicidad y el marketing deben ser identificables como tales por el consumidor. Este principio está destinado a prevenir el uso de mensajes subliminales o publicidad encubierta;
- (c) principio de naturaleza contractual de la publicidad: la publicidad se considera una oferta legalmente vinculante de acuerdo con la legislación uruguaya;
- (d) principio de veracidad: la publicidad y el marketing no pueden ser engañosos ya sea por medio del uso de palabras o por omisión; y

- (e) la publicidad y el marketing no pueden ser abusivos: la publicidad no puede atentar contra la dignidad de los consumidores.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No existe una regulación específica que regule el uso de apoyos y testimonios en la publicidad, pero los principios generales que rigen la publicidad, en particular el principio de veracidad, son aplicables.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

Al igual que con el uso de apoyos y testimonios detallado en el punto anterior, no existe una normativa específica que regule el uso de demostraciones de productos en la publicidad. También tener en cuenta que la regulación local en materia de defensa de los consumidores establece que el consumidor tiene derecho a ser informado adecuadamente sobre el producto o servicio adquirido. La información debe ser clara, suficiente, fácilmente legible, precisa y en español. De ahí que, por sí sola, una demostración de cómo funciona un producto no cumple con los requisitos del deber de información.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

En general, se permite la publicidad comparativa, siempre y cuando la comparación se base en hechos objetivos en lugar de la información subjetiva de carácter psicológico y/o emocional, y la base para la comparación pueda ser verificada.

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

No existe una regulación específica sobre el tema, y ni las normas de marca ni de derechos de autor prohíben la publicidad comparativa. Sin embargo, hay dos puntos de vista opuestos sobre este tema. Una opinión sostiene que mediante el uso de la marca del competidor para efectos de comparación, tiene lugar una infracción del derecho sobre la marca. Otro punto de vista es que el uso de la marca de un competidor para la comparación es un uso no típico de la marca, y por lo tanto no es una infracción. Hasta la fecha, ambas posiciones han sido seguidas por diferentes jueces, por lo que es difícil predecir el resultado de un caso dado. Cada situación debe ser evaluada sobre una base de caso a caso.

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS

4.1 ¿Cuáles son las reglas de Uruguay en materia de publicidad de precios?

La regulación relativa a la publicidad de precios se encuentra incluida en la legislación de defensa de los consumidores, la cual permite que el precio (o precio recomendado) de un bien o servicio aparezca en los anuncios publicitarios. Si se menciona el precio, el anuncio deberá especificar si el precio es por pago en efectivo o crédito.

Los principales requisitos son los siguientes:

- (a) el precio debe incluir impuestos (precio final);
- (b) si el proveedor acepta el pago con tarjetas de crédito, cupones o similares, el anuncio debe informar a los consumidores en los casos en los que haya cargos adicionales en comparación con el precio que se paga en efectivo; y

(c) si el proveedor ofrece planes de financiamiento, además de indicar el precio en efectivo, el anuncio también debe detallar:

- i. el monto del pago inicial;
- ii. el número de cuotas y la cantidad a pagar por cada una;
- iii. el precio final financiado;
- iv. los intereses y cualquier otro pago adicional por pagar con retraso;
- v. cualquier otro cargo debido por el cliente; y
- vi. el lugar de pago.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Uruguay en materia de publicidad de productos “gratis”?

No hay reglas especiales en relación con la publicidad de los productos "gratuitos", sin embargo, ya que se aplican las normas generales, es importante tener en cuenta que publicitar un producto como gratuito, y cobrar posteriormente una comisión por cualquier cosa relacionada con el mismo puede considerarse una práctica abusiva de publicidad engañosa que vulnera la legislación de defensa del consumidor.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Uruguay en materia de ventas y ofertas especiales?

Se aplican las reglas generales. Los proveedores deben informar debidamente a los clientes con respecto a la oferta. La siguiente información relativa a la oferta especial o la venta deberá ser facilitada a los consumidores:

(a) los productos que se incluyen en la promoción o al menos información sobre si todos los productos en la tienda o sólo algunos productos específicamente identificados serán incluidos en la promoción;

(b) el plazo durante el cual la oferta especial será válida;

(c) si la oferta es aplicable sólo a ciertos consumidores (por ejemplo, algún tipo de titulares de tarjetas de crédito, los clientes habituales u otros) o a cualquiera y todos los consumidores;

(d) si el descuento se aplica a la totalidad del precio, o el precio antes de impuestos; y

(e) cualquier otra información relevante vinculada a la venta u oferta especial.

4.4 ¿Cuáles son las normas en Uruguay en materia de descuentos?

Son aplicables las mismas reglas con respecto a las ventas y ofertas especiales. Por favor refiérase a la pregunta 4.3.

4.5 ¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

No.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

Los únicos productos que no pueden ser objeto de publicidad de ninguna manera, ni siquiera dentro de al punto de venta, son el tabaco y sus derivados.

Los medicamentos con receta sólo pueden ser objeto de publicidad a profesionales de la salud, no a los consumidores, y el Ministerio de Salud Pública debe dar la autorización previa.

Por otra parte, durante período electoral, hay una disposición especial llamada la veda electoral, por la cual se prohíbe la campaña en la vía pública, en lugares abiertos al público en general, o en medios de comunicación públicos durante las cuarenta y ocho horas previas al día de la elección, plebiscito o referéndum.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Sí, la Ley de Medios introdujo una prohibición de la emisión de la publicidad encubierta y subliminal, así como la publicidad no tradicional en espectáculos infantiles.

5.3 ¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?

El artículo 181 del Código de la Niñez y Adolescencia establece que la exposición o emisión pública de imágenes, objetos o mensajes no pueden infringir los derechos de los niños o adolescentes o los principios reconocidos en la Constitución uruguaya y las leyes nacionales, o fomentar actitudes o conductas violentas, criminales, discriminatorias o pornográficas.

Por otra parte, la Ley de Medios dispone que entre las 6:00 am and 10: 00 pm únicamente podrá ser transmitida programación apta para menores de edad, y que durante dicho período de tiempo la exhibición de espectáculos que promueven actitudes violentas, morbosas, criminales, discriminatorias o pornográficas o que fomenten el juego deben ser evitados.

6 IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE

6.1 ¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?

Aunque no existe una norma expresa que indique la obligación de identificar que el anunciante/sponsor de la publicidad, la legislación de defensa del consumidor requiere a los anunciantes ofrecer a los consumidores toda la información pertinente en relación con una oferta de productos y/o servicios.

En consecuencia, el oferente del producto/servicio debe ser identificado con el fin de cumplir con la obligación de informar.

7 CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS

7.1 ¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?

Sí, la Ley de Medios prohíbe la publicidad no tradicional (incluyendo la publicidad integrada con el entretenimiento o el contenido editorial). Durante los programas dirigidos a niños y/o adolescentes, a excepción del "*emplazamiento*" de productos y "*patrocinio*".

Es importante tener en cuenta que para los fines de la ley bajo análisis, el patrocinio se considera como el mensaje de la publicidad que implica una relación de una marca, producto o servicio con un contenido de programación. Cuando un programa es patrocinado, la mención de la marca, producto o servicio está incluido en el comienzo y el final de tal espectáculo.

Por otra parte, el emplazamiento de productos implica la utilización de productos o servicios y mención o referencia a marcas como parte natural del guion del programa. En consecuencia, no es posible incluir y/o integrar el contenido de la publicidad y el entretenimiento dentro de esos tipos de espectáculos, salvo las excepciones mencionadas.

7.2 ¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?

No hay comunicaciones especiales u otras obligaciones que deban cumplirse cuando se integran los contenidos publicitarios y el entretenimiento. Sin embargo, la legislación de defensa del consumidor exige que todos los anuncios estén claramente identificados como tales, a los efectos que los consumidores no sean inducidos a error.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

En el sistema jurídico uruguayo no existe una legislación específica en materia de publicidad y de marketing a través de las redes sociales. La legislación general aplicable a todo tipo de publicidad se aplica a las actividades de publicidad y de marketing llevadas a cabo a través de los medios de comunicación social.

Es importante destacar la situación que se da cuando los productos se publicitan fuera de los establecimientos comerciales (que ciertamente se aplica a la publicidad los medios de comunicación social). La regulación de defensa de los consumidores establece que todas las ofertas realizadas fuera de un establecimiento comercial a través de correo, teléfono, televisión y/u otros sistemas computarizados deben dar la opción de cancelar el contrato dentro de los cinco días siguientes a la compra del producto por parte del consumidor. En tal caso, el consumidor puede notificar al vendedor de dicha decisión a través de cualquier medio fehaciente.

Desde la perspectiva de la protección de datos personales, la publicidad a través de medios sociales puede ser un reto ya que la Ley 18.331 de Protección de Datos Personales y Acción de Habeas Data establece que solamente cierto tipo de información personal puede ser utilizada con fines publicitarios. Dicha información personal pasible de ser utilizada supone todos los datos obtenidos de fuentes públicas de información, la información proporcionada por los titulares de los datos para ser utilizada con ese fin, o la información obtenida con el consentimiento de estos últimos. Teniendo en cuenta que

Internet en sí misma y las redes sociales no son considerados por la regulación como "fuentes públicas de información", la recopilación de datos personales de los sitios de redes sociales para con fines publicitarios y/o para llevar adelante actividades de marketing no es acorde con la legislación anterior, a menos que los datos sean obtenidos de parte del titular de los datos para ser utilizados con esos fines, o con su consentimiento.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

Como no existe una legislación específica en materia de publicidad y de marketing a través de las redes sociales, las reclamaciones basadas en contenido generado por usuarios, tales como declaraciones que los consumidores hacen en la página de un anunciante en Facebook, no tienen una protección específica, ni tampoco hay experiencia en nuestro país de situaciones similares. Sin embargo, no puede considerarse que tales afirmaciones nunca podrían utilizarse como prueba contra el anunciante.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema auto-regulatorio que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

No.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Las normas principales aplicables son la Ley 18.331 de Protección de Datos Personales y la Ley 9.739 sobre Derecho de Autor.

Básicamente, de acuerdo con las leyes anteriores, las personas tienen derecho a la protección contra el uso no autorizado de su imagen, voz u otra información de identificación personal o características. Desde el punto de vista de protección de datos, con el fin de recoger y utilizar los datos personales, el titular de los datos tiene que dar su consentimiento previo a dicha recolección y uso. Desde que la imagen, la voz y la identidad se consideran información personal, se requiere el consentimiento previo de su titular.

Desde el punto de vista del derecho de autor, la imagen de una persona está protegido por los derechos de autor y, en consecuencia, con el fin de utilizar la imagen de la persona, ésta tiene que dar su autorización previa.

Tanto la autorización como el consentimiento se pueden incluir dentro del mismo documento que debe ser firmado por la persona cuya imagen, voz y/o identidad está siendo utilizadas con fines publicitarios.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

La regla general es que no se requiere autorización. Las leyes antes mencionadas contienen ciertas excepciones a la regla general, pero no se refieren a la publicidad en particular.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

No, no existen reglas específicas al respecto.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

La respuesta a esta pregunta puede variar dependiendo de si el anuncio utiliza productos reconocibles en un sentido denigrante (por ejemplo, con el fin de anunciar una determinada marca de automóviles, no está permitido usar la imagen de un coche de otra marca que esté en un mal estado, y afirmar que esta es la razón por la que el personaje principal de la publicidad está cambiando su marca de coches).

En cualquier caso, no se recomienda el uso de productos reconocibles de las empresas, no sólo por la razón indicada anteriormente, sino también con el fin de evitar las reclamaciones basadas en afirmaciones de la generación de ingresos como consecuencia de la vinculación de una marca a otra.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Uruguay que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Sí, la igualdad de género es sin duda un tema relevante en Uruguay, así como la no discriminación, y la protección de los niños, entre otros.

Por ejemplo, la nueva Ley de Medios contiene ciertas reglas con respecto a la no discriminación en los medios de comunicación y el contenido de la publicidad dirigida a los niños. De acuerdo con estas reglas, la publicidad dirigida a los niños:

(a) no puede incitar directamente a los niños a comprar productos, aprovechándose de su falta de experiencia;

(b) debe tener en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en relación con ciertos aspectos de nutrición para la publicidad de los productos alimenticios; y

(c) no puede contener ningún tipo de discriminación, incluida la discriminación por motivos de raza, nacionalidad, religión, edad, u ofender a la dignidad humana.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser considerados? (por ejemplo, temas religiosos)

La nueva Ley de Medios también contiene ciertas reglas con respecto a la no discriminación en los medios de comunicación en general. Las imágenes audiovisuales no pueden transmitir contenido que promueva la discriminación o el odio nacional, racial o religioso, o la violencia o cualquier otro ataque

basado en la raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, etc..

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Uruguay?

No.

 VENEZUELA 

1 MARCO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Cómo se regula la publicidad en Venezuela?

En Venezuela no hay un código general para la regulación de la actividad publicitaria, por lo tanto la publicidad está regulada en diversas leyes generales. Estas leyes específicas se dirigen a temas específicos y diversos.

- (a) La ley más importante fue recientemente derogada como resultado de la creación de un nuevo organismo, la Superintendencia para la Protección de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE), una entidad que reemplazó a la Agencia de Protección al Consumidor, Indepabis.

Lamentablemente los legisladores responsables por la Ley del SUNDDE no incluyeron los capítulos relativos a los derechos y las obligaciones de los consumidores y anunciantes. Por consiguiente, fueron eliminados la mayoría de los aspectos relativos al Derecho de la Publicidad, desde la perspectiva de los derechos de las personas. Independientemente de esto, la nueva agencia tiene suficiente poder para decidir los temas relacionados a la publicidad, promociones, lotería y otros temas relacionados a esta industria.

El único aspecto de la Ley de Indepabis, que permanece en la Ley de SUNDDE es la sanción por publicidad engañosa, discriminatoria y falsa; sin embargo, la Ley del SUNDDE no ha definido los principios detrás de estos conceptos.

- (b) La publicidad en televisión, radio y medios digitales se rige por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte).
- (c) Finalmente, existe un órgano de autorregulación y un procedimiento de arbitraje, pero es sólo aplicable a los miembros de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

1.2 ¿Qué tipo de comunicaciones se consideran "publicidad"? ¿Cómo se determina?

Desafortunadamente, los legisladores venezolanos han estado aprobando leyes con capítulos aislados que afectan a la industria de la publicidad, pero no han proporcionado un conjunto consistente de definiciones. Una vaga definición de "publicidad" se puede inferir a partir de ejemplos de lo que constituye una promoción o sorteo, los cuales ambos requieren la aprobación administrativa.

1.3 ¿Cuál es el marco regulatorio básico para la regulación de la publicidad?

La Constitución Nacional, la Ley Orgánica de Precios Justos (SUNDDE), y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte), Ley de Medicamentos, Ley de Protección de los Niños, Niñas y Adolescentes, Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y reglamento de la Ley de Tránsito, Ley del Deporte, la Ley Antimonopolio, Antioligopolio y contra la Competencia Desleal, además de convenios internacionales (como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial) que incluyen un capítulo que regula los actos de publicidad que pueden ser considerados como competencia desleal.

1.4 ¿Existen ciertos tipos de prácticas publicitarias específicamente reguladas? (por ejemplo, la publicidad mediante mensajes de texto)

- (a) La publicidad en televisión, radio y medios digitales está regida por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, que cubre algunas prácticas en industrias

- cuyos productos o servicios están totalmente prohibidos (ejemplo: alcohol y tabaco), publicidad por emplazamiento y campañas de intriga o prelanzamiento (*teaser campaigns*).
- (b) La Ley de Competencia Desleal incluye una serie de actos que pueden ser considerados como prácticas desleales (ejemplo: publicidad engañosa que puede causarle la pérdida de clientes a la competencia).
 - (c) Con respecto al mercadeo por correo electrónico, Venezuela tiene un sistema de opción de exclusión, por lo que el anunciante tiene derecho a enviar un primer correo invitando al consumidor a suscribirse a cierta página web o a formar parte de una comunidad virtual, siempre y cuando haya un procedimiento claro para inhabilitar la recepción de futuros correos (el anunciante tiene 24 horas para borrar al usuario de su base de datos) o simplemente rechazar la invitación. Desafortunadamente, todas las disposiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor, incluyendo mercadeo por correo electrónico, que no fue incluido en la Ley del SUNDDE, permanecen en un limbo legal.
 - (d) La publicidad y promociones por loterías o concursos están reguladas por el SUNDDE, con un procedimiento administrativo obligatorio de aprobación previa.

1.5 ¿Existen industrias cuyas prácticas publicitarias se encuentren específicamente reguladas? (por ejemplo, publicidad de medicamentos)

De acuerdo con la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos:

- (a) **Los números telefónicos de tarifas con sobrecuota**, deberán expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente; y
- (b) **Alcohol, tabaco, drogas, armas, apuestas y lotería**: la publicidad de estos conceptos está totalmente prohibida (véase la pregunta 5.1)

1.6 ¿Se requiere alguna aprobación previa gubernamental?

Debido a que la legislación ha estado sufriendo constantes cambios en los últimos años y considerando el poder dado a reguladores para imponer sanciones, los abogados de los anunciantes siempre buscan el consejo o la ayuda del regulador. Esto es especialmente cierto en el campo de promociones o concursos, en los cuales (conforme a la recientemente derogada ley de protección al consumidor) la aprobación previa del regulador era necesaria para determinar si la iniciativa publicitaria caía dentro de la definición de una promoción o concurso.

1.7 ¿Realizan los medios de comunicación una evaluación previa de los anuncios publicitarios?

Históricamente, los medios de comunicación no interferían con el contenido del material publicitario que sería difundido o publicado, excluyendo a las industrias cuyos productos o servicios están total o parcialmente prohibidos para ser publicitados de esa manera. Sin embargo, desde la promulgación de la Ley de Responsabilidad Social en Medios, el 85% de la publicidad transmitida debe calificar como producida localmente; para cumplir con esta obligación, los medios de comunicación normalmente negocian con los anunciantes principales para la correcta distribución de anuncios publicitarios extranjeros. En general, hay una cooperación cercana entre los medios de comunicación y la industria publicitaria, ya que ambos pueden ser sancionados en el caso en que el regulador detecte una infracción.

1.8 ¿Cómo asegura el gobierno el cumplimiento de las leyes referidas a publicidad? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Dependiendo del tema, diferentes agencias pueden ser competentes para escuchar y determinar un caso. Por ejemplo: en algún caso de publicidad engañosa, el SUNDDE puede tener jurisdicción, pero si se busca la indemnización de daños monetarios, un tribunal civil puede apoderarse del caso. Incluso los tribunales penales pueden involucrarse eventualmente.

Si el caso involucra potenciales daños en el mercado, el denunciante podría evaluar la posibilidad de presentar el conflicto ante Procompetencia, un órgano con autonomía funcional, administrativamente bajo el Ministerio de Poder Popular para la Industria y Comercio, cuya organización y operación se rige según la ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia. Que el reclamo tenga éxito, depende no sólo de demostrar que el anuncio denigra los productos de un competidor, sino también de evaluaciones legales y económicas hechas por reguladores del Procompetencia, en las que se establezca que se ha causado daños al mercado. Este nivel adicional de prueba es la razón por la cual en los últimos años las partes han estado poco dispuestas a usar esta alternativa.

El Directorio de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, un órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), es el competente para actuar sobre cualquier violación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

El SUNDDE mantiene las facultades del antiguo organismo de protección al consumidor para imponer una gran variedad de sanciones, desde sanciones pecuniarias hasta el cierre temporal del infractor.

1.9 ¿Cuándo tiene un competidor derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

Como no hay ninguna ley o código publicitario, las partes interesadas tienen que evaluar los intereses en juego cuando consideren impugnar el anuncio de un competidor. Existen las siguientes alternativas:

- (a) **Reclamo ante tribunales civiles:** Tal acción se presentaría cuando existe la expectativa de obtener indemnización de daños y perjuicios a causa de una estrategia por parte del competidor. Toda la legislación de competencia desleal es relevante.
- (b) **Acción penal:** Si la intención es detener una campaña de difamación, esta sería la mejor alternativa. Sin embargo los tribunales penales son sumamente lentos y no consideran estos casos como de alta prioridad.
- (c) **Acción administrativa:** Una alternativa no ortodoxa podría ser presentar una denuncia ante el Directorio de Responsabilidad Social (por publicidad en la radio, TV y medios de comunicación electrónicos). Además, si puede formularse el argumento de daños al mercado (ejemplo: la simulación de producto), el caso podría ser presentado ante Procompetencia.
- (d) **Mediación/Arbitraje:** Presentada ante el Tribunal de Arbitraje invocando una violación del Código de Autorregulación de la ANDA. Esta opción tiene dos limitaciones claras:
 - (i) los poderes concedidos al Tribunal de Arbitraje son limitados; y
 - (ii) El Tribunal de Arbitraje sólo puede publicar recomendaciones, el proceso es confidencial y únicamente accesible a los miembros del ANDA.

1.10 ¿Cuándo tienen los consumidores el derecho de acción? ¿Cuáles son los potenciales recursos?

En términos generales, el consumidor tiene gran margen de acción para presentar denuncias ante la oficina de protección al consumidor (que ahora forma parte del SUNDDE), basado en uno de muchos escenarios propuestos por la ahora derogada Ley de Protección al Consumidor por publicidad

engañoso, falsa y/o discriminatoria. Lamentablemente es discrecional para el regulador aceptar y luego procesar las denuncias.

Con respecto a acciones colectivas, no ha habido muchos casos presentados por asociaciones de consumidores. Sin embargo, hace varios meses hubo un gran aumento en el número de acciones presentadas por la única asociación de consumidor aprobada, ANAUCO, ante la SUNDDE. Las decisiones permanecen pendientes.

2 MARCO AUTORREGULATORIO

2.1 ¿Tiene Venezuela un sistema primario de autorregulación publicitaria?

Desafortunadamente, no.

2.2 ¿Existe un código de autorregulación publicitaria? ¿Cuáles son sus principios claves?

ANDA tiene un código de autorregulación conocido como su Código de Ética que autorregula las comunicaciones comerciales en Venezuela. Además, algunos sectores han publicado códigos independientes (ejemplo: la industria de la cerveza), sin tener casi impacto en términos prácticos, probablemente debido a su falta de presencia en el mercado.

En términos prácticos, los anunciantes están más preocupados por un procedimiento de oficio por las varias agencias reguladoras con jurisdicción en publicidad, que lo que están por lo que sus competencias están haciendo; esto debido a que le tienen más miedo a la sanción pública que a un juicio civil presentado por un competidor.

La ineficacia de nuestro sistema judicial hace que la mayoría de sus anunciantes usen la mediación privada y como último recurso, el arbitraje, para solucionar conflictos entre competidores.

2.3 ¿Tiene el sistema un mecanismo aplicación forzosa o de resolución de conflictos? ¿Cómo funciona?

Sí, el Código de Ética de ANDA establece el arbitraje como un mecanismo de resolución de conflictos. Esta opción tiene algunas limitaciones:

- (a) Los poderes otorgados al Panel de Arbitraje son limitados:
 - (i) Sólo puede publicar una decisión con recomendaciones; y,
 - (ii) si la parte infractora no cumple con la resolución, la decisión puede ser publicada en los medios de comunicación nacionales, y
 - (iii) como último recurso, el miembro infractor puede ser expulsado de la asociación;
- (b) el proceso como tal es confidencial y sólo lo conocen las partes; y
- (c) la publicación de la decisión es prerrogativa del Panel, dependiendo de la importancia del tema que se está discutiendo.

2.4 ¿Es el sistema de autorregulación eficaz? ¿Es ampliamente utilizado y cumplido?

Históricamente hablando, sí. Ha sido la solución perfecta para los principales anunciantes con presencia en el país.

Sin embargo, como se indicó en la respuesta a las preguntas 2.2 y 2.3, desde hace un tiempo ha habido un decrecimiento importante en casos, debido a que la principal preocupación de los anunciantes es la

acción reguladora. La falta de actualización de la legislación y cuestionamientos sobre la confianza en el sistema judicial al manejar casos poco tradicionales, como lo son temas de publicidad, también contribuye a que baje el número de casos.

¿Son publicadas las resoluciones del sistema autorregulación?

Sí, pero sólo aquellas decisiones que, a discreción del Panel, deban darse a conocer al público debido a la importancia de la disputa.

El único otro escenario en el que las decisiones son publicadas en el portal web de ANDA o medios de comunicación nacionales, son los casos en los que la parte infractora ignora las recomendaciones del Panel.

2.5 ¿Existen áreas claves de atención, o principios claves, que las compañías deban tener presente?

Hoy día Venezuela es un país sumamente regulado, en el cual el gobierno tiene la prerrogativa de intervenir en casi todas las actividades económicas, estableciendo controles estrictos. Por lo tanto, los anunciantes deben asesorarse antes del desarrollo y lanzamiento de una campaña publicitaria.

2.6 ¿Existen otros sistemas de autorregulación que rijan las prácticas de publicidad en Venezuela?

Como se mencionó anteriormente en la respuesta a la pregunta 2.2, unos sectores industriales han trabajado en la aprobación de sistemas de autorregulación, pero casi sin lograr impacto (ejemplo: la industria de cerveza, con sólo un caso que reportó, el cual no produjo una decisión por el Panel debido a que las partes transaron la controversia).

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Cuáles son las leyes básicas que rigen las aseveraciones publicitarias en Venezuela? (por ejemplo, las leyes de protección al consumidor; leyes de propiedad intelectual, leyes de competencia desleal)

El sistema venezolano es un clásico "crisol", en términos de legislación con respecto a este tema, considerando que las aseveraciones publicitarias podrían ser reguladas por:

- (a) Legislación marcaria;
- (b) Normas de protección al consumidor;
- (c) La ley del antimonopolio, que tiene un capítulo sobre la competencia desleal;
- (d) Legislación sobre Niños, Niñas y adolescentes; y
- (e) Principios constitucionales, regulados en nuestro código penal y civil.

3.2 ¿Se requiere que las aseveraciones publicitarias sean verificables?

A pesar de que el sistema venezolano es muy conservador en términos de legislación, con una tendencia clara a proteger a los consumidores, el análisis debe comenzar con el principio de veracidad expresado en la Constitución, sólo es necesario que las aseveraciones sean verificables en algunos casos (véase la pregunta 3.6).

¿Hay algunos tipos de los mensajes publicitarios que no requieren de sustanciación? (ejemplo: exageraciones publicitarias).

Aunque no haya ninguna definición específica de “exageraciones publicitarias”, el anunciante debe ser especialmente cuidadoso ya que los reguladores no favorecen esta clase de mensajes y los consideran potencialmente engañosos desde la perspectiva del consumidor. La ley de protección al consumidor recientemente derogada era restrictiva, aunque muy pocos casos fueron presentados, y no hay ninguna razón para pensar que la nueva ley no seguirá la misma línea.

3.3 ¿Existe algún tipo de mensaje publicitario que no requiera verificación? (por ejemplo, la exageración)

Si bien no hay una definición de “exageración”, la misma debe ser tratada con especial cuidado por los anunciantes, ya que los reguladores no favorecen este tipo de mensajes y los consideran potencialmente engañosos desde la perspectiva del consumidor. La ley de protección del consumidor recientemente derogada era ciertamente restrictiva en esta materia, aun cuando muy pocos casos fueron denunciados, por lo que no hay razones para creer que la nueva ley no seguirá la misma línea.

3.4 ¿Cuáles son las normas que rigen el uso de divulgaciones específicas (*disclosure*) en publicidad?

La Ley del SUNDDE establece que la publicidad engañosa está sujeta a penalidades que se extienden a multas y cierre temporal del negocio por un máximo de 90 días, dependiendo de las circunstancias de la infracción.

Si un contenido editorial de algún modo ha sido influido por un anunciante, debe indicarse o anunciarse claramente en un aviso. La publicidad 'informativa' también debe estar claramente identificada, así como los 'infomerciales'. También en programas en vivo en televisión, radio y medios en línea, debe haber una indicación apropiada de que lo que sigue constituye publicidad antes del comienzo de todos los mensajes comerciales.

3.5 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso de recomendaciones y testimonios en publicidad?

No hay regulaciones específicas, pero algunas situaciones pueden necesitar trato especial (ejemplo: el uso de menores exige el consentimiento de padres o representantes legales). El uso de recomendaciones es frecuente y mientras sean de manera positiva no hay problema, a no ser que esto implique la publicidad comparativa, aunque esto no es común en Venezuela.

3.6 ¿Qué normas rigen el uso de demostraciones de productos en publicidad?

Las aseveraciones publicitarias (ejemplo: la publicidad comparativa), debe ser sustentada por estudios científicos que validen los reclamos. Por lo tanto, todas las demostraciones de productos deben incluir una leyenda que explique quién fue el responsable al conducir la prueba que apoya los resultados de la demostración.

Hay varios precedentes (sobre todo con Procompetencia) para que una publicidad sea calificada como engañosa al no ser sustentada con la correcta investigación, la cual para ser aceptada como evidencia debe estar validada localmente como aplicable a consumidores venezolanos.

3.7 ¿Está permitida la publicidad comparativa? De ser así, ¿existen reglas especiales aplicables?

No hay restricciones para la publicidad comparativa o la identificación del competidor y su producto o servicio por el nombre. Sin embargo, Venezuela ha resultado ser un mercado en el que los competidores están poco dispuestos a usar este mecanismo publicitario, que seguramente favorece a consumidores; esto se debe, probablemente, a ser un mercado relativamente pequeño, en el que muchas marcas controlan una gran parte del mercado en cada categoría.

Es importante destacar que, incluso en ausencia de legislación específica que regule este tema, la información o comparación debe ser ética, verificable y justa; ya que la infracción podría ser castigada como una violación civil (dando lugar a indemnización de daños y perjuicios) o penal (por ejemplo: difamación).

3.8 ¿Existen normas especiales de derecho de autor o de marca que puedan afectar a la publicidad comparativa? (por ejemplo, si pueden usarse las marcas o productos comerciales de un competidor)

Sí, debe cumplirse los principios del "justo uso" para producir una comparación ética. Legalmente se permite el uso de la marca registrada o el diseño protegido por derecho de autor de un competidor, siempre y cuando la comparación entre los productos o servicios sea razonable (ejemplo: que realmente sean competidores) y no constituya un acto de usurpación o una competencia desleal, cuando un actor trata de posicionar una marca aprovechándose del prestigio de la marca "comparada".

4 PUBLICIDAD DE PRECIOS**4.1 ¿Cuáles son las reglas de Venezuela en materia de publicidad de precios?**

En general, la información de precios debe ser clara y no puede estar sujeta a interpretación. Hay productos y servicios cuya estructura de precios se encuentra bajo regulación absoluta. Por consiguiente, no se permite ninguna modificación o cambio en el precio.

Para las industrias no reguladas, cualquier oferta especial o cambio en el precio debe someterse a la consideración del regulador (SUNDDE), ya que puede ser considerado "una promoción", sujeta a un proceso obligatorio de aprobación previa. Ninguna oferta especial debe durar más de tres meses. Si ésta dura más de tres meses, entonces el nuevo precio "promocional" será permanente.

4.2 ¿Cuáles son las normas en Venezuela en materia de publicidad de productos "gratis"?

En este tipo de situación debe obtenerse una aprobación del SUNDEE, ya que esto es considerado "una promoción".

¿Cuáles son las normas en Venezuela en materia de ventas y ofertas especiales?

Las ventas y ofertas especiales son consideradas "promociones" y, por consiguiente, sujetas a un proceso de aprobación obligatorio.

4.3 ¿Cuáles son las normas en Venezuela en materia de descuentos?

Las ventas y ofertas especiales son consideradas "promociones" y, por consiguiente, sujetas a un proceso de aprobación obligatorio.

¿Existen otras restricciones clave que los anunciantes deban tener en cuenta en relación con las prácticas publicitarias minoristas?

Todos los productos o servicios ofrecidos con un descuento deben ser expuestos o mostrados con preferencia sobre otros productos o servicios de la misma categoría que se ofrecen a un mayor precio.

5 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

5.1 ¿Existen productos o servicios que no puedan ser objeto de publicidad o no puedan ser publicitados en ciertos medios? (por ejemplo, armas, medicamentos, etc.)

La publicidad de los siguientes productos por radio o la televisión está prohibida:

- (a) cigarrillos y productos de tabaco;
- (b) bebidas alcohólicas;
- (c) narcóticos o sustancias psicotrópicas prohibidas por la ley;
- (d) servicios profesionales ofrecidos por individuos y que no cumplen con las habilidades establecidas por leyes específicas;
- (e) los bienes, servicios o actividades (temporalmente o definitivamente) prohibidas o no autorizadas, por la ley o autoridades competentes por motivos de salud o con el objetivo de proteger los derechos de ciertas personas;
- (f) apuestas (excepciones específicas pueden aplicarse; ejemplo: loterías exclusivas para caridad o motivos humanitarios);
- (g) bienes o servicios dirigidos a menores que muestran elementos de violencia; y
- (h) armas, explosivos o servicios relacionados.

Está expresamente prohibido:

- (i) anunciar un producto o servicio que use las mismas frases de distinción, lemas o melodía, imágenes, logos, símbolos, dispositivos, signos distintivos o imágenes relacionadas con un producto, el servicio o actividad prohibidas en las publicidades;
- (j) mensajes de fe religiosa, cultos o creencia para objetivos comerciales; o
- (k) promover las prácticas que constituyan una violación de leyes de transporte vigentes.

5.2 ¿Existen tipos de prácticas publicitarias que estén prohibidos específicamente? (por ejemplo, telemarketing para teléfonos móviles)

Cualquier tipo de publicidad que pudiese ser considerada engañosa o confusa debe ser utilizada con mucho cuidado debido a facultades no reguladas que le han sido otorgados al SUNDDE.

Cuando se anuncian servicios a través de números con sobrecuota, deberá expresarse claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

5.3 **¿Existen leyes o reglamentos en relación a indecencia u obscenidad que sean aplicables?**

Sí, la ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos regula específicamente la presencia de contenido que incluya textos, imágenes o sonidos de actos sexuales o desnudez, dependiendo de la hora en que será presentado. Para la televisión pública, la ley establece una definición compleja de elementos sobre lenguaje, salud, sexo y violencia, los cuáles sólo pueden ser transmitidos en el segmento de tiempo apropiado, según a las categorías establecidas por la ley.

En general, el contenido considerado obsceno o indecente sólo puede ser difundido por la televisión por suscripción, durante el período apropiado.

6 **IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR/ANUNCIANTE**

6.1 **¿Existen normas especiales que requieran que la publicidad identifique quién es el anunciante o patrocinador de la publicidad?**

Sí. Toda la identificación completa del anunciante debe ser incluida en todos los medios por donde la publicidad se transmita o visualice, incluyendo el número de identificación fiscal, así como la entidad responsable de la publicidad.

La misma regla se aplica a la publicidad por emplazamiento (aceptada solo en eventos deportivos o programas en vivo y directo), siempre y cuando los servicios o los bienes publicitados no incluyan contenido que no pueda ser transmitido por las prohibiciones de la ley. El patrocinio comercial es aceptado, siempre y cuando el producto o servicio no esté restringido por la ley.

7 **CONTENIDO VINCULADO CON MARCAS**

7.1 **¿Existen normas especiales que rijan la integración del contenido publicitario y el contenido de entretenimiento (o editorial)?**

No se aplica ninguna regla en particular, siempre que la integración del contenido publicitario y el contenido editorial no sea confusa. La única regla obligatoria es el requisito de indicación de que el material que se revela es material publicitario.

7.2 **¿Existe alguna obligación de divulgación especial (*disclosure*) u otras obligaciones al integrar contenidos publicitarios con otros contenidos?**

No se aplica ninguna regla en particular, siempre que la integración del contenido publicitario y el contenido editorial no sea confusa. La única regla obligatoria es el requisito de indicación de que el material que se revela es material publicitario.

8 REDES SOCIALES

8.1 ¿Existen normas especiales que regulen el uso de las redes sociales con fines publicitarios?

En teoría y según nuestra legislación, a partir de nuestra Constitución, es de supremo interés la protección de los derechos individuales.

En términos prácticos, y principalmente como resultado del ambiente político de tensión que se vive en el país, el entorno de las redes sociales es un “espacio libre de regulaciones”, hasta nuevo aviso, a pesar de su intensa utilización para fines comerciales y no comerciales.

Esta tolerancia claramente contradice los conceptos incluidos en la modificación de la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, que nombra como objeto de la regulación a los medios electrónicos, incluyendo Internet, servicios inalámbricos y, en consecuencia, todas las redes sociales. Por consiguiente, se crean barreras a la difusión de información entre las personas e imponiendo limitaciones a los derechos constitucionales, como el derecho a la privacidad y la libertad de expresión, información y opinión.

La ley prohíbe la circulación de los mensajes difundidos por medios electrónicos o cualquier otra forma de divulgación de información, que:

- (a) Inciten o promuevan el odio y la intolerancia basada en religión, política y en el género, de igual manera, prohíbe el racismo y la xenofobia.
- (b) Constituyan propaganda de guerra;
- (c) Promuevan angustia o alteración al orden;
- (d) Desconozcan a las autoridades constituidas de manera legítima; o
- (e) Inciten al asesinato o promuevan la violación al ordenamiento jurídico.

Los medios electrónicos se definen como: todas las formas de medios audiovisuales, y servicios electrónicos de comunicación que surgen del desarrollo de las telecomunicaciones, a través de los medios legales que son considerados relevantes, y pueden interpretarse de manera amplia para regular, tanto internet como el servicio telefónico.

8.2 ¿Es un anunciante responsable por las aseveraciones publicitarias hechas en contenidos generados por usuarios? (por ejemplo, las aseveraciones que un consumidor realiza en la página del anunciante en Facebook)

No, siempre y cuando la exención de la responsabilidad esté exhibida y el usuario haya aceptado la responsabilidad, el anunciante no debería ser responsable por las opiniones de terceras personas. Sin embargo, es recomendable que si se recibe una notificación de una potencial violación, el sitio web donde se generó el contenido se haga responsable de tomar las medidas apropiadas para eliminar el contenido ofensivo.

8.3 ¿Existen fallos claves de los tribunales o del sistema de autorregulación que los anunciantes deban tener en cuenta en relación al uso de redes sociales y el contenido generado por usuarios?

Al día de hoy, no. La gran mayoría de los casos en las redes sociales han sido relacionados con cuestiones políticas (por ejemplo, la suspensión de las cuentas basándose en la difamación a funcionarios públicos). Hasta donde nosotros tenemos conocimiento, los usuarios están siguiendo y cumpliendo con los mecanismos alternativos para resolución de conflictos, establecidos en la plataforma de las redes sociales.

9 DERECHO A LA PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD

9.1 ¿Cuáles son las normas que regulan el uso del nombre de un individuo, sus fotos, apariencia, voz e identidad en publicidad?

Los derechos de las personas prevalecen y el consentimiento debe obtenerse para poder utilizar cualquier elemento que identifica a una persona, en la publicidad. Se debe prestar especial atención al uso de niños en la publicidad, ya que se aplican regulaciones especiales.

La principal norma reguladora es la del Artículo 60 de la Constitución que establece: “Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación”.

9.2 ¿Existen casos en que no se requiera consentimiento?

El consentimiento se debe obtener. Se aplican excepciones a otras formas de comunicación, como la cobertura informativa de un evento en vivo.

10 AUTORIZACIÓN ESPECIAL

10.1 ¿Existen normas especiales que regulen los tipos de materiales que deben ser autorizados antes de su uso en publicidad? (por ejemplo, lugares históricos)

El acceso a los lugares históricos y parques nacionales con fines comerciales está restringido y se debe obtener el permiso ante los organismos pertinentes.

10.2 ¿Se permite el uso de productos reconocibles de otras compañías en publicidad? (por ejemplo, un actor usando zapatos deportivos de una marca determinada)

No, esto se pudiera considerar como infracción tanto de marca como de derecho de autor, debido a la falta de consentimiento del propietario de la propiedad intelectual.

11 TEMAS CULTURALES

11.1 ¿Existen normas que sean particulares para la cultura de Venezuela que afecten a la publicidad? (por ejemplo, la ley sueca de igualdad de género)

Cualquier material publicitario que se considere discriminatorio de cualquier manera posible (sexo, religión o raza) debe ser cuidadosamente revisado antes de su lanzamiento. Particularmente podemos hacer referencia a la Ley Orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, donde se busca proteger a las mujeres y erradicar la violencia hacia ellas en cualquiera de sus

manifestaciones, como por lo puede ser la violencia mediática y la violencia simbólica, entre otras; resaltando la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer y su protección a la dignidad, integridad física y psicológica.

11.2 ¿Existen otras normas culturales que deban ser consideradas? (por ejemplo, temas religiosos)

Los derechos indígenas son un tema muy sensible. El uso de figuras públicas (incluso como parte de una parodia, que no son ilegales *per se*), no es aconsejable.

12 MISCELÁNEOS

12.1 ¿Existe otro consejo de carácter general o advertencia que le daría a los anunciantes que operan en Venezuela?

SIEMPRE buscar asesoría local, tanto por parte de las agencias de publicidad como de las firmas de abogados, antes de iniciar un proyecto. Nuestro sistema está en constante cambio, no necesariamente por razones legales, sino por las cada vez mayores facultades otorgadas a los funcionarios públicos.

ALEMANIA

Dr. Søren Pietzcker (Hamburg Office),
Dominik Eickemeier (Cologne Office)
& Florian Geyer (Frankfurt Office)
Heuking Kühn Lüer Wojtek
Goetheplatz
5-7, Frankfurt 60313
T: +46.69.975 61-446
E: s.pietzcker@heuking.de
E: d.eickemeier@heuking.de
E: f.geyer@heuking.de
W: www.heuking.de

ARGENTINA

Paula Fernandez Pfizenmaier
PAGBAM IP
Tte. Gral. Peron 555, Piso 3 "A"
C1038AAK, Buenos Aires
T: +54.11.5.032.3640, x2025
E: pgfp@pagbam.com.ar
W: www.pagbam.com.ar

AUSTRALIA

Peter Le Guay
Thomson Geer
Level 25, 1 O'Connell Street,
Sydney NSW 2000
T: +61.2.8248.5800
E: pleguay@tglaw.com.au
W: www.tglaw.com.au

AUSTRIA

Stefan Kofler & Dr. Georg Huber
Greiter, Pegger, Kofler & Partners
Maria-Theresia Strasse 24,
A-6020 Innsbruck
T: +43.512.571.811
E: stefan.kofler@lawfirm.at
E: georg.huber@lawfirm.at
W: www.greiter.lawfirm.at

BÉLGICA

Jan Ravelingien
Marx, Van Ranst, Vermeersch & Partners
Avenue de Tervueren 270,
1150 Brussels
T: +32.2.285.01.00
E: jan.ravelingien@mvvp.be
W: www.mvvp.be

BOLIVIA

Marcos Mercado
Guevara & Gutierrez S.C.
Torre Ketel, Piso 4, Oficina 2 - Calacoto
La Paz P.O. Box 9332
T: +591.2.2770808
E: mmercado@gg-lex.com
W: www.gg-lex.com

BRASIL

Valdir Rocha
Veirano Advogados
Av. Presidente Wilson, 231, 23. andar
20030-021 - Rio de Janeiro
T: +55.21.38244747
E: valdir.rocha@veirano.com.br
W: www.veirano.com.br

BULGARIA

Kalina Tchakarova & Violetta Kunze
Djingov, Gouginski, Kyutchukov & Velichkov
10 Tsar Osvoboditel Blvd. Sofia 1000
T: +00359.2.932.1105
E: kalina.tchakarova@dgkv.com
E: violetta.kunze@dgkv.com
E: dgkv@dgkv.com
W: www.dgkv.com

CANADÁ

Catherine Bate
Miller Thomson
Scotia Plaza, 40 King Street West,
Suite 5800, P.O. Box 1011, Toronto,
Ontario, M5H 3S1
T: 416.595.8582
E: cbate@millerthomson.com
W: www.millerthomson.com

CARIBE

Karyl D. Bertrand (Dutch)
Bertrand Legal & IP Consultancy
Castorweg 22-24, Willemstad,
Curaçao, 461 8199
T: 5999 461 8199
E: bertrandlegalconsultancy@gmail.com

CHILE

Rodrigo Albagli & Ariela Agosin
Albagli Zaliasnik
Miraflores 130, 25th floor, Santiago
T: +56 2 2 445 6000
E: ralbagli@az.cl
E: aagosin@az.cl
W: www.az.cl

CHINA

Kevin Guo, Philip Qu & Justina Zhang
TransAsia Lawyers
Suite 2218, China World Office 1
1 Jianguomenwai Avenue, Beijing
100004
T: +86.10.6505.8188
E: kguo@transasialawyers.com
E: pqu@TransAsiaLawyers.com
E: whzhang@TransAsiaLawyers.com
W: www.TransAsiaLawyers.com

COLOMBIA

Juan Carlos Uribe & Laura Michelsen
Triana, Uribe & Michelsen
Calle 93B No. 12-48 P. 4, Bogotá,
D.C. 110221
T: +57 1 6019660
E: jcu@tumnet.com
E: lmn@tumnet.com
W: www.tumnet.com

COSTA RICA

Uri Weinstok
BLP Legal
BLP Building, 4th floor.
Via Lindora Business Center
Radial Santa Ana – Belen, Km 3.
Santa Ana, San Jose
T: +506.2205.3900
E: uweinstok@blplegal.com
W: www.blplegal.com

CROACIA

Mladen Vukmir
Vukmir & Associates
Gramaca 2L 10 000 Zagreb
T: +385.1.376.0511
E: mladen.vukmir@vukmir.net
W: www.vukmir.net

DINAMARCA

Johan Løje
Sandel, Løje & Partnere
 Øster Allé 42, 6. floor, P.O.Box 812
 DK-2100 Copenhagen Ø
 T: + 45.33.114622
 E: jl@sandel.dk
 W: www.sandel.dk

ECUADOR

Carlos Alberto Arroyo del Río,
 Cecilia Falconi & Sasha Mandakovic
Falconi Puig Abogados
 Av. Amazonas N21-147 y Roca
 Edificio Río Amazonas, Oficina 900, Quito
 T: +593.2. 256.1808
 E: carroyo@falconipuig.com
 E: cfalconi@falconipuig.com
 E: smandakovic@falconipuig.com
 W: www.falconipuig.com

EL SAVADOR

José Roberto Romero
Romero Pineda & Asociados
 Edificio AVANTE, Suite 5-01, Blvd.
 Luis Poma, Santa Elena, Antiguo
 Cuscatlan, La Libertad
 T: +503.2505.5555
 E: jose@romeropineda.com
 W: www.romeropineda.com

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Nick O'Connell, Sana Saleem, &
 Fiona Robertson
Al Tamimi & Company
 Dubai International Financial Centre
 Building 4, 6th Floor, Sheikh Zayed Road
 PO Box 9275, Dubai, UAE
 T: +971 4 364 1641
 E: N.Oconnell@tamimi.com
 W: www.tamimi.com

ESLOVAQUIA

Dušan Nitschneider
Nitschneider & Partners
 Cintorínska 3/A, 811 08 Bratislava
 T: +421 2 2092 1213
 E: nitschneider@nitschneider.com
 W: www.nitschneider.com

ESPAÑA

Gerhard W. Volz
SCHILLER Abogados
 Henri Dunant 19, 28036 Madrid
 T: +34. 914.179.780
 E: gwvolz@schillerabogados.com
 W: www.schillerabogados.com

ESTADOS UNIDOS

Ronald R. Urbach, Joseph J. Lewczak
 & Allison Fitzpatrick
Davis & Gilbert LLP
 1740 Broadway, New York, NY 10019
 T: +1.212.468.4800
 E: rurbach@dglaw.com
 E: jlewcza@dglaw.com
 E: afitzpatrick@dglaw.com
 W: www.dglaw.com

Rick Kurnit & Jeffrey A. Greenbaum
Frankfurt Kurnit Klein & Selz P.C.
 488 Madison Avenue
 New York, New York 10022
 T: +1.212.980.0120
 E: rkurnit@fkks.com
 E: jgreenbaum@fkks.com
 W: www.fkks.com

Douglas J. Wood, Joe Rosenbaum,
 John Feldman & Stacy Marcus
Reed Smith LLP
 599 Lexington Avenue,
 New York, NY 10022
 T: +1.212.549.0377
 E: dwood@reedsmith.com
 E: jrosenbaum@reedsmith.com
 E: jfeldman@reedsmith.com
 E: smarcus@reedsmith.com
 W: www.reedsmith.com

FINLANDIA

Mikael Segercrantz & Johanna
Flythström Roschier, Attorneys Ltd.
 Keskuskatu 7 A 00100 Helsinki
 T: +358.20.506.6000
 E: mikael.segercrantz@roschier.com
 E: johanna.flythstrom@roschier.com
 W: www.roschier.com

FRANCIA

Michel Béjot & Caroline Bouvier
Bernard Hertz Béjot
 8 rue Murillo, 75008 Paris
 T: +33.1.43.18.8080
 E: mbejot@bhbfrance.com
 E: cbouvier@bhbfrance.com
 W: www.bhbfrance.com

GRECIA

Kriton Metaxopoulos & Aris I. Syssilas
A & K. Metaxopoulos & Partners Law Firm
 54 Vas. Sofias Av., 11528 Athens
 T: +30.210.7257614
 E: k.metaxopoulos@metaxopouloslaw.gr
 E: asyssilas@metaxopouloslaw.gr
 W: www.metaxopouloslaw.gr

GUATEMALA

Marco Antonio Palacios & Hilda Monterroso
Palacios & Asociados / Sercomi
 Avenida Reforma 6-64 zona 9
 Edificio Plaza Corporativa,
 Torre I, Nivel 9, 01009, Guatemala City
 T: +502.2385.3416 / 19
 E: mapalacios@sercomi.com.gt
 E: hmonterroso@sercomi.com.gt
 W: www.sercomi.com.gt

HOLANDA

Ebba Hoogenraad & Daniël Haije
Hoogenraad & Haak
 Jozef Israelskade 48 G,
 Amsterdam 1072 SB
 T: +31 20 305 3066
 E: eh@hoogenhaak.nl
 E: dh@hoogenhaak.nl
 W: www.hoogenhaak.nl

HONDURAS

Oscar Armando Melara Facussé
Bufete Melara & Asociados
 Penthouse del Edificio Torre Mayab
 Colonia Lomas del Mayab, Avenida
 República de Costa Rica
 T: 504.2232.1181
 E: omelara@melarayasociados.com
 W: www.melarayasociados.com

HONG KONG

Angus Forsyth
Stevenson, Wong & Co.
 4/F, 5/F & 1602, Central Tower,
 No.28 Queen's Road Central
 T: +852.2526.6311
 E: angusforsyth.office@sw-hk.com
 W: www.sw-hk.com

HUNGRÍA

András Szecskay, Anikó Keller &
 János Vajda
Szecskay Attorneys at Law
 H-1055 Budapest, Kossuth Lajos
 tér 16-17
 T: +36 1 472 3000
 E: andras.szecskay@szecskay.com
 E: aniko.keller@szecskay.com
 E: janos.vajda@szecskay.com
 W: www.szecskay.com

INDIA

Sharad Vadehra
Kan and Krishme
 KNK House, A-11 Shubham Enclave
 Paschim Vihar, New Delhi-110063
 T: +91.11.4377 66 66, 4377 66 75
 E: knk@kankrishme.com
 W: www.kankrishme.com

IRLANDA

Duncan Grehan & Conor Griffin
Duncan Grehan & Partners Solicitors
 Gainsboro House, 24 Suffolk Street,
 Dublin 2
 T: +353.1677.9078
 E: dgrehan@duncangrehan.com
 E: cgriffin@duncangrehan.com
 W: www.duncangrehan.com

ISRAEL

David Wolberg
Kuperschmit, Goldstein & Co.
 Kefar Netter Industrial Park,
 P.O. Box 3726, Kefar Netter 4059300
 T: +972.9.835.6122
 E: dwolberg@kgcolaw.com
 W: www.kgcolaw.com

ITALIA

Felix Hofer
Hofer Lösch Torricelli
 Studio Legale
 Via Giambologna, 2 rosso,
 I - 50132 - Firenze
 T: +39.055.553.5166
 E: fhofer@hltlaw.it
 E: info@hltlaw.it
 W: www.hltlaw.it

JAPÓN

Chie Kasahara
Atsumi & Sakai
 Fukoku Seimei Bldg., Reception: 12F
 2-2-2 Uchisaiwaicho, Chiyoda-ku,
 Tokyo
 T: +81 3-5501-2438 (Direct)
 E: chie.kasahara@aplax.jp
 W: www.aplaw.jp/en/

KENIA

John Sykei
Coulson Harney
 5th Floor, ICEA Lion Centre,
 West Wing, Riverside Park, Chiromo
 Road, Nairobi
 PO Box 10643-00100, Nairobi
 T: +254 20 289 9000
 E: j.sykei@coulsonharney.com
 W: www.coulsonharney.com

LUXEMBURGO

Claire Leonelli
MOLITOR, Avocats à la Cour
 8, rue Sainte - Zithe, B.P.690, L-2016
 T: +352.297.298/1
 E: claire.leonelli@molitorlegal.lu
 W: www.molitorlegal.lu

MALASIA

Patrick Mirandah
patrick mirandah co. (malaysia) sdn bhd
 Suite 3B-19-3, Level 19 Block 3B, Plaza
 Sentral, Jalan Stesen Sentral 5 50470
 Kuala Lumpur
 T: +603.2278 86 86
 E: malaysia@mirandah.com
 W: www.mirandah.com

MALTA

Georg Sapiano
Aequitas Legal
 Valletta Buildings, South Street
 Valletta, 1103
 T: +356 21 234085
 E: gsapiano@aequitas.com.mt
 W: www.aequitas.com.mt

MÉXICO

Roberto Arochi & Marina Hurtado
Arochi & Lindner
 Insurgentes Sur 1605, 20th Floor
 San José Insurgentes, Mexico City,
 03900 T: +52.55.50.95.2050
 E: rarochi@arochilindner.com
 E: mhurtado@arochilindner.com
 W: www.arochilindner.com

MOZAMBIQUE

Élio Teixeira
Adams & Adams
 Rua Estevão Ataíde, # 20, R/C
 Bairro da Sommerschild, Maputo
 T: +258.21.49.86.17
 E: elio.teixeira@adamsadams.com
 W: www.adamsadams.com

NUEVA ZELANDA

Erich Bachmann
Hesketh Henry
 Level 14, PwC Tower, 188 Quay
 Street, Auckland 1010
 T: +64.9.375.8709
 E: erich.bachmann@heskethhenry.co.nz
 W: www.heskethhenry.co.nz

NICARAGUA

Julián J. Bendaña-Aragón
Guy José Bendaña-Guerrero & Asociados
 PO Box 3140, Managua 00005
 T: +505.2266.5662
 E: julian.bendana@guybendana.com.ni
 W: www.guybendana.com.ni

NORUEGA

Bente Holmvang
Bull & Co Advokatfirma AS
 Postboks 2583 Solli, N-0203 Oslo
 T: +47.23.01.01.01
 E: bho@bullco.no
 W: www.bullco.no

PARAGUAY

Dr. Hugo Mersan & Lorena Mersan
MERSAN, Abogados
 Fulgencio R. Moreno No. 509
 Edificio "De La Colina"
 Casilla de Correos N° 693
 Asuncion, Paraguay
 T: 595.21.447.739
 F: 595.21.496.039
 E: ip@mersanlaw.com
 W: www.mersanlaw.com

PERÚ

Eliana Lesem, Jessica Hondermann &
 Verónica Pinillos
Martinot Abogados
 Armendáriz No. 480, Piso 2, Lima 18
 T: +511.6254780 / +511.6254706
 E: eliana.lesem@martinotabogados.pe
 W: www.martinotabogados.peogados.pe

POLONIA

Ewa Skrzydło-Tefelska
Sołtysinski Kawecki & Szlezak Legal Advisors
 ul. Jasna 26, 00-054 Warsaw
 T: +48.22.608.70.47
 E: ewa.tefelska@sklegal.pl
 W: www.sklegal.pl

PORTUGAL

César Bessa Monteiro &
 Ricardo Henriques
pbbr - Pedro Pinto, Bessa Monteiro, Reis, Branco & Associados Sociedade de Advogados, RL
 Av. Liberdade, 110, 6º, 1250-146 Lisboa
 T: +351.21 326 47.47
 E: cesar.bmonteiro@pbbr.pt
 E: ricardo.henriques@pbbr.pt
 W: www.pbbr.pt

PUERTO RICO

Eugenio Torres
Ferraiuoli LLC
 221 Ponce de León Avenue, 5th Floor
 Hato Rey, Puerto Rico 00917
 T: 787.766.7000
 E: etorres@ferraiuoli.com
 W: www.ferraiuoli.com

REINO UNIDO

Brinsley Dresden
Lewis Silkin
 5 Chancery Lane, Clifford's Inn,
 London EC4A 1BL
 T: 44 (0) 20.7074.8069
 E: brinsley.dresden@lewissilkin.com
 W: www.lewissilkin.com

REPÚBLICA CHECA

Mr. Libor Štajer, Mr. Pavel Musil &
 Mr. Petr Kuta
KMVS, advokátní kancelář, s.r.o.
 Hellichova 1, 118 00 Praha 1 -
 Malá Strana
 T: +296.210.562(3)
 E: libor.stajer@kmvs.cz
 E: petr.kuta@kmvs.cz
 E: pavel.musil@kmvs.cz
 W: www.kmvs.cz

REPÚBLICA DOMINICANA

Jaime R. Angeles
AngelesPons
 Ave. 27 de Febrero 210, Suite 203
 El Vergel, Santo Domingo
 T: +809.373.9418
 E: jangeles@angelespons.com
 W: www.angelespons.com

RUMANIA

Delia Belciu & Silviu Stratulat
Stratulat Albulescu Attorneys at Law
 27 Ion Brezoianu St., Ground 6th & 8th
 Floor, Bog'Art Center, 1st District,
 Bucharest
 T: 40.21.316.87.49
 E: delia.belciu@stratulat-albulescu.ro
 E: silviu.stratulat@stratulat-albulescu.ro

RUSIA

Irina Anyukhina
ALRUD Law Firm
 6 floor, 17 Skakovaya Street,
 125040, Moscow
 T: +7.495.234.96.92
 E: ianyukhina@alrud.com
 W: www.alrud.com

SINGAPUR

Denise Mirandah
Patrick Mirandah Co.
(Singapore) Pte Ltd.
 1 Coleman Street, #07 - 08
 The Adelphi, 179803
 T: +65.63369696
 E: denise@mirandah.com
 W: www.mirandah.com

SUDÁFRICA

Kelly Thompson & Jenny Pienaar
Adams & Adams
 P O Box 1014, Pretoria, 0001
 T: +27 12 432 6000
 E: kelly.thompson@adamsadams.com
 E: jenny.pienaar@adamsadams.com
 W: www.adamsadams.com

SUECIA

Michael Plogell
Wistrand Advokatbyrå
 Box 11920, SE-404 39, Göteborg
 T: +46.31.771.21.00
 E: michael.plogell@wistrand.se
 W: www.wistrand.se

SUIZA

Dr. Rolf Auf der Maur
VISCHER AG
 Schuetzengasse 1, P.O. Box 1230,
 CH-8021 Zurich
 T: +41 58 211 34 00
 E: ram@vischer.com
 W: www.vischer.com

TRINIDAD Y TOBAGO

Dianne Daley
Foga Daley
7 Stanton Terrace, Kingston 6,
St. Andrew, Jamaica
T: +876 927 4371
E: daley@fogadaley.com
W: www.fogadaley.com

TURQUIA

Uğur Aktekin, Başak Gürbüz, &
Hande Hançer
Gün & Partners
Kore Şehitleri Cad. 17, Zincirlikuyu 34394
İstanbul
T: +90 (212) 354 00 00
E: Ugur.Aktekin@gun.av.tr
W: www.gun.av.tr

UCRANIA

Oleksandr Padalka
Sayenko Kharenko
10 Muzeyny Provulok, Kyiv 01001
T: +380.44.499.6000
E: OPadalka@sk.ua
W: www.sk.ua

UGANDA

Paul Asiimwe
Sipi Law Associates
Jocasa House, Unit 5, 3rd Floor
Plot 14 Nakasero Road, #4180, Kampala
T: +256.414-235391 / 312.272921/
E: paul@sipilawuganda.com
W: www.sipilawuganda.com

URUGUAY

Agustin Mayer
Ferrere Abogados
Juncal 1392, Ferrere Tower, 11.000
Montevideo
T: +598 2 900 1000
E: amayer@ferrere.com
W: www.ferrere.com

VENEZUELA

Ricardo Alberto Antequera &
María Alejandra Castillo
Estudio Antequera Parilli & Rodriguez
Edificio Centro COINASA, PH-B, Avenida
San Felipe, La Castellana, Caracas 1060
T: +58.212.263.9944
E: ricardoalberto@antequera.com.ve
E: mcastillo@antequera.com.ve
W: www.antequera.com.ve

ZIMBABUE

Brenda M. Wood Kahari
B.W. Kahari
Baronage House, 24 Lanark Road
Belgravia/Avondale, Harare
T: +263.4.250994/5 or 253941
E: brendak@bwkahari.com
W: www.lawyersforafrica.com



488 Madison Avenue, 10th Floor, New York, NY 10022
Tel: 212.705.4895 | Fax: 347.438.2185 | Email: sbess@galalaw.com

www.galalaw.com

©2016 Global Advertising Lawyers Alliance

Esta publicación sólo constituye una guía general sobre las materias que trata. En relación a circunstancias particulares, debe recurrir a la asesoría de un especialista.

Para asesoría específica en un aspecto particular, por favor contactar al profesional correspondiente de la jurisdicción respectiva indicado en www.galalaw.com.