

## CUESTIONARIO RESPECTO AL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING SOBRE EL GOCE DE LOS DERECHOS SOCIALES

En atención a la solicitud de la Sra. Farida Shaheed, Relatora Especial en la esfera de los derechos culturales de las Naciones Unidas, la cual versa sobre el impacto de la publicidad y el marketing en el goce de los derechos culturales. Este documento se realiza conforme a lo establecido en la Resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos.

La Defensoría del Pueblo del Estado Plurinacional de Bolivia autoriza la publicación de la contribución en el sitio web de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos – OACNUDH.

**1. ¿Existe en su país normativas específicas sobre el contenido y los métodos de publicidad y marketing con el fin de proteger los derechos humanos? Si tal es el caso por favor indique el contenido de tales normativas. ¿La legislación se aplica también a la publicidad en Internet?**

El Estado Plurinacional de Bolivia no tiene actualmente una norma específica que regule la producción y difusión de publicidad comercial en medios de comunicación masivos incluido el Internet. La Ley N° 453 General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores se promulga en fecha 6 de diciembre de 2013 en la que se establece la prohibición para difundir publicidad engañosa, a la que define como “cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio” y publicidad abusiva que se entiende como “la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física”.

Por otro lado, se cuenta con algunas normativas que establecen límites en la publicidad en ámbitos específicos como el consumo de bebidas alcohólicas<sup>1</sup> y cigarrillos y en algunos casos referidos al tratamiento de la imagen de la mujer y de la niñez en normas como la Ley N° 348 Integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia<sup>2</sup> y la Ley N° 2016 Código Niño, Niña y Adolescente<sup>3</sup>. Ambas normas se refieren a la prohibición para utilizar la imagen de manera indecorosa e inadecuada. En la Ley N° 045 contra el Racismo y toda forma de Discriminación<sup>4</sup> de

<sup>1</sup> Artículos 9 y 37 de la Ley N° 259 de Control al Expendio y Consumo de bebidas alcohólicas de fecha 11 de julio de 2012.

<sup>2</sup> Artículos 7 (Tipos de violencia contra las mujeres) y 23 (Obligación de los medios de comunicación).

<sup>3</sup> Artículos 10, 158, 160, 161.

<sup>4</sup> Párrafo III del Artículo 6.

fecha 8 de octubre de 2013 prohíbe a los medios difundir mensajes que contengan estas prácticas, aunque no se señala expresamente si se trata de publicidad o de prensa.

Otras normas que se aplican en el caso de la publicidad se refieren a los derechos de autor, la prohibición de los delitos de injurias, calumnias y falsedad aunque en esos casos se señalan prohibiciones de estos delitos “por cualquier medio de comunicación”. Finalmente, la Ley N° 263 Integral contra la Trata y Tráfico de Personas de fecha 31 de julio de 2013 prohíbe expresamente la publicación de avisos referidos al comercio sexual<sup>5</sup>.

**2. Por favor indique si ciertas categorías específicas de la población, como los niños, las mujeres, las minorías y los pueblos indígenas benefician de protección especial en las normativas aplicables.**

Las niñas, niños y adolescentes y las mujeres son señaladas de manera expresa en las pocas normas bolivianas que incluyen ámbitos de la publicidad. En ambos casos se trata de menciones genéricas que indican la difusión de mensajes por cualquier medio de comunicación masiva, sin hacer referencia específica a la publicidad. No hay ninguna norma que prohíba o limite la emisión de contenidos con referencia a los pueblos indígenas aunque también puede aplicarse, en este caso, la norma respecto a la discriminación y el racismo.

La citada Ley de defensa del consumidor, por ejemplo, señala a los medios que deben “Evitar que la información a través de publicaciones, mensajes e imágenes se promuevan la sumisión o explotación de las mujeres, o que deshonren o atenten contra su dignidad e imagen”.

**3. Los mensajes publicitarios ¿se encuentra protegidos por las disposiciones generales sobre la libertad de expresión y / o existe en su país una diferencia entre los mensajes comerciales y no comerciales? ¿Existen reglamentos específicos que imponen una distinción clara entre la publicidad y los otros contenidos, y cuáles son los criterios que se utilizan a este fin?**

Pese a no existir una norma sobre publicidad, el Código Electoral, la Ley de Partidos Políticos y sus Reglamentos establecen normas específicas sobre el uso de la propaganda o la publicidad electoral, determinando límites de contenidos y frecuencia aunque estas limitaciones especifican la naturaleza de los productos (spots publicitarios, cuñas y artes de prensa) se aplican únicamente en épocas electorales. Fuera de este tiempo, los partidos políticos pero principalmente el gobierno, emiten regularmente publicidad política sin más limitaciones que las señaladas. Tampoco hay una relación directa y una mención expresa entre la publicidad y la libertad de expresión.

---

<sup>5</sup> Artículos 22, 23.

**4. Si es relevante, por favor proporcione un breve resumen de las decisiones importantes sobre la publicidad/ marketing/ patrocinio y los derechos humanos adoptadas por las autoridades judiciales de su país en los últimos diez años.**

Como se explicó anteriormente no existe hasta ahora una normativa que regule el ámbito de la publicidad en Bolivia, por lo tanto se ha aplicado determinaciones judiciales en ese campo. La regulación que incluía medios de difusión se refiere a aspectos específicos como el derecho de autor, que está regulado por otra norma, y la emisión de leyes sobre control de los horarios de transmisión de publicidad de consumo de tabaco y alcohol, etc.

**5. ¿Qué autoridad (gubernamental y/o de autorregulación) supervisa el sector de la publicidad? Por favor indique si existen mecanismos para recibir quejas de los ciudadanos sobre los métodos y contenidos de la publicidad.**

Al no existir una norma específica, los reclamos por los contenidos de la publicidad se dirigen a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes o al Ministerio de Comunicación Social. En ambos casos, se ha conocido de resoluciones que deslindan responsabilidades debido a que la norma que se aplica en su funcionamiento, no incluye esta responsabilidad.

**6. ¿Existen en su país normativas que regulan ciertos modos de publicidad o de marketing como el neuromarketing o la orientación conductual? ¿Si tal es el caso, cuáles han sido los obstáculos para su adopción?**

No existen normas que regulen esas formas de publicidad aunque en el anteproyecto de ley de defensa del consumidor hacía mención a la publicidad subliminal. Es poco probable que pueda aplicarse en nuestro medio debido a que tales conceptos se refieren más bien a teorías no comprobadas.

**7. ¿El uso de los datos privados para fines comerciales se encuentra regulado en su país? Si tal es el caso, por favor, describa brevemente las normativas aplicables.**

La Constitución Política del Estado establece el derecho fundamental a la intimidad y privacidad personal o familiar, o a su propia imagen, honra y reputación<sup>6</sup>. El artículo 16 del Código Civil determina que “Cuando se comercia, publica, exhibe o expone la imagen de una persona lesionando su reputación o decoro, la parte interesada y en su efecto, su cónyuge, descendientes o ascendientes pueden pedir, salvo los casos justificados por la ley, que el juez haga cesar el hecho lesivo. Toda persona tiene derecho a que sea respetado su buen nombre. La protección del honor se efectúa por este código y demás leyes pertinentes. Las comunicaciones, la correspondencia

---

<sup>6</sup> Artículos 21, 130 y 131.

epistolar y otros papeles privados son inviolables y no pueden ser ocupados sino en los casos previstos por las leyes y con orden escrita de la autoridad competente”. Esta norma se aplica en los casos señalados.

**8. ¿Ha adoptado su país un código de normas para las investigaciones de mercado? ¿Cómo se regular este sector, en particular en materia de investigación de mercados que implique a seres humanos?**

En Bolivia no existe una normativa específica sobre la investigación de mercado, sin embargo, se ha legislado sobre el uso de investigaciones de opinión en caso de campañas electorales, estableciéndose la prohibición de su uso en un lapso determinado previo al verificativo de los comicios, además un Reglamento Específico del Órgano Electoral determina que los resultados de las encuestas deberán ser conocidos por esta entidad, además de las formas en que se obtuvieron los datos y la metodología utilizada para su elaboración, en forma previa a su publicación en época de elecciones.

**9. Por favor describa las normativas que regulan la publicidad exterior incluidos el uso de carteles o pantallas digitales en su país. ¿Cuáles son los medios de aplicación de estas normativas? Por favor indique si otras formas de comunicación como los mensajes de interés público y la creación artística, también pueden ser mostrados en el exterior, incluido en carteles o pantallas digitales y cuáles son las normativas aplicables.**

Los Gobiernos Municipales son los encargados de regular la publicidad exterior de acuerdo a sus propias normas y reglamentos. Actualmente, las ciudades principales cuentan con una normativa al respecto que determina prohibiciones y controles que incluyen aspectos referidos a espacios, dimensiones, contenido, tiempo de permanencia y ruido que pueden producir. Pese a ello la mayoría de los municipios carecen de esta normativa. Los mensajes de naturaleza artística e incluso aquellos considerados de interés público también están sometidos a esta normativa.

**10. ¿Existe una legislación sobre la publicidad, el marketing y el patrocinio en las escuelas públicas y privadas (incluido en los autobuses escolares y los espacios cerca de la escuela)? ¿Las empresas que patrocinan a escuelas reciben deducciones fiscales?**

No hay una normativa que controle o prohíba el uso de publicidad de empresas privadas o de mensajes de publicidad gubernamental en escuelas, excepto aquellas que atentan contra los derechos de las niñas, niños y adolescentes como la publicidad de cigarrillos o de bebidas alcohólicas. En todo caso, su colocación depende de una decisión de las autoridades competentes (Ministerio de Educación, Gobierno Municipal o Dirección de Educación). Es habitual que personas privadas (vendedores o comerciantes) coloquen sitios de expendio de productos de



consumo masivo incluso dentro de los recintos escolares. Tampoco existe una norma sobre el patrocinio de empresas a escuelas ya que esa figura no es habitual en Bolivia, ni siquiera en escuelas privadas. Algunas empresas patrocinan actividades específicas, sin embargo, en ningún caso esto incide sobre la actividad ni la normativa fiscal.

**11. ¿Existe una legislación sobre la publicidad en las universidades y la cooperación entre las empresas, los institutos de investigación y las universidades, en particular sobre el patrocinio de las investigaciones?**

No existe una legislación específica sobre este aspecto. De hecho, las Universidades del Sistema Público, al ser autónomas, establecen sus propias normas y reglamentos en su relación con las empresas privadas o comerciales y normalmente las prohíben aunque basadas en sus propias normas. En el caso de las Universidades Privadas, las reglas son más flexibles y existen casos de acuerdos entre el sistema bancario financiero y los centros de educación superior para financiar los estudios de grado o de posgrado. No es habitual el financiamiento de investigaciones por empresas privadas, delegándose este aspecto a ONGs, aunque en términos generales la investigación especializada en Bolivia no está suficientemente desarrollada.

**12. ¿Existen medidas específicas, como por ejemplo incentivos fiscales, para fomentar el patrocinio privado de las artes? Por favor describa brevemente estas medidas. ¿Se encuentra regulado el patrocinio privado de instituciones culturales que reciben financiación pública? Si tal es el caso, por favor describa las normativas aplicables ¿Se aplican también a los monumentos y edificios del patrimonio nacional?**

No existe normativa al respecto y el ámbito fiscal no se relaciona con las actividades o el destino que las empresas puedan darle a sus recursos.