

## **Cuestionario sobre el impacto de la publicidad y el marketing sobre el goce de los derechos culturales**

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?

Si se asumen los derechos de consumo como inherentes a las personas o en el caso de la legislación que nos concierne, a los consumidores; existe tal normativa y está dada por la Ley 19.496, que protege los derechos de los consumidores en materia publicitaria. Dicha información, está contenida en el Título III de la ley antes señalada. Este cuerpo legal, también aplica a publicidad por internet. Otro cuerpo normativo aplicable, es el Código de Auto Regulación de Materia Publicitarias del CONAR (adjunto).

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

Sí, respecto del Código del CONAR y particularmente, en lo relativo a niños (artículo 17). En lo relativo a la Ley 19.496, no se hacen tales diferencias, entendiendo que es una ley de carácter transversal.

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?

El ámbito de aplicación de la Ley 19.496, sólo prevé regular los mensajes comerciales; otro tipo de publicidad bien sea política, religiosa, etc. no se encuentra regulada por tal cuerpo normativo.

4. Si es relevante, por favor proporcione 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.

Las autoridades judiciales de nuestro país, no toman decisiones particularmente sobre materias consultadas, sino que, sancionan las infracciones que son denunciadas en materias publicitarias y prácticas comerciales. Tales decisiones violatorias de los derechos de los consumidores, pueden abarcar en 2013, en lo concerniente a SERNAC:

Proveedor	Acción	Fecha
<b>La Polar</b>	La multitienda La Polar fue condenada al pago de una multa de 600 U.T.M. (más de 24 millones de pesos) al utilizar en su publicidad mensajes que inducían a error o engaño a los consumidores.	23.12.2013
<b>LAN Airlines</b>	La Corte de Apelaciones de Santiago condenó a Lan Airlines S.A. al pago de 25 U.T.M. (cerca de un millón de pesos), tras considerar que la empresa indujo a error a los consumidores al pues inducía a error engaño al no indicar claramente, los impuestos y las tasas de embarque.	19.12.2013
<b>Skechers Chile</b>	La empresa fue condenada al pago de 150 U.T.M. por publicidad engañosa al inducir a error y engaño a los consumidores ante supuestos beneficios para la salud y estado físico que obtendrían con este calzado.	06.12.2013

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 en la publicidad.

Para tales efectos, existe el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y una unidad específica de estudio de piezas publicitarias, denominada el Observatorio de Publicidad quien de conformidad con lo establecido en la Ley 19.496, deberá vigilar la veracidad, legalidad y la comprobabilidad, entre otros elementos.

Cabe mencionar, que a nivel de SERNAC se cuentan con mecanismos para recibir reclamos –también denominadas quejas en otras jurisdicciones- sobre posibles vulneraciones a los derechos de los consumidores, a través de la publicidad.



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, no existen normativas en este sentido.

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.

Para tales efectos, existe la Ley 19.628 sobre Protección de la Vida Privada. Adicionalmente, está en curso una modificación a esta Ley, dada por el Boletín 8143 que establece entre sus pilares fundamentales, lo relativo a:

1. **Personas jurídicas:** Se incorpora en la protección de datos a las personas jurídicas respecto a sus datos susceptibles de protección.
2. **Mayor información:** Se exige que en toda recolección de datos, el responsable informe al titular sobre la existencia del registro de datos, quién es el encargado, el destino de ellos y los derechos del titular, entre otros. Así, se perfecciona el derecho a que se cuente con el consentimiento del titular para toda la recogida de datos. Además, los responsables de los registros de datos deberán poner a disposición del titular de datos la información que tienen respecto de su persona a través de su sitio web.
3. **Acceso y oposición:** Se mejora el derecho de los titulares a conocer la información sobre ellos que se maneja en un registro de datos y a modificarla o eliminarla, si es errónea o no cumple la ley, tanto por parte de organismos públicos como privados.
4. **SERNAC:** Entrega atribuciones al SERNAC para informar, promover y proteger los derechos de los ciudadanos respecto a sus datos personales, permitiéndole además presentar demandas colectivas.
5. **Portal Web:** las personas podrán inscribirse para restringir total o parcialmente las comunicaciones comerciales y/o publicitarias que están dispuestas a recibir.
6. **Servicios Globales:** Impulsa la participación de Chile en la industria de servicios globales tales como procesamiento de base de datos, call centers, servicios de atención al cliente, etc. al establecer reglas claras para el comercio transfronterizo de datos.
7. **Procedimientos:** Agiliza los procesos judiciales para corregir las infracciones contra la privacidad de los datos o su mal uso. Esta reforma crea por primera vez ilícitos respecto a la violación de datos privados con sanciones de hasta 1.000 UTM.

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?

No, no existen. Estas prácticas están regidas por normas civiles.

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.





Estos ámbitos son regulados por la Ley 19.496, sin importar el medio de difusión de la información.

10. ¿Existe una legislación sobre la publicidad, el marketing y el patrocinio de 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?

Para tales efectos no hay una legislación especial sino, que se suscribe a la Ley 19.496. Respecto a las deducciones fiscales por patrocinio a escuelas, estas están estipuladas en La Ley 18.681 (art. 69) si están dirigidas a Universidades e Institutos Profesionales estatales y particulares reconocidos por el Estado Chileno.

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?

Lo relativo a publicidad propiamente tal, está contenido en la Ley 19.496.

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 reglado 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?

N/A.

