

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?

La Constitución de la República, en el artículo 19 establece la prohibición de emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, y toda aquella que atente contra los derechos.

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada el 24 de junio de 2013, en el artículo 92, establece que el Estado regulará la “interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria”, con el fin de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social. En el artículo 94, establece la obligación de los actores de la publicidad (anunciantes, agencias y medios), de respetar los derechos garantizados en la Constitución y tratados internacionales. Asimismo, prohíbe la publicidad engañosa, la propaganda de pornografía infantil, la publicidad de productos cuyo uso regular o recurrente afecte la salud pública.

En el caso de la protección del interés superior de niños, niñas y adolescentes, la Ley de Comunicación en el artículo 94 establece la obligación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, de calificar la publicidad que se curse en programas infantiles.

El Superintendente de la Comunicación e Información, como medida de prevención, puede ordenar la suspensión temporal de publicidad que afecte derechos.



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.

La Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 94, desarrolla la emisión de publicidad, en los términos expresados en el artículo 19 de la Constitución de la República, los cuales están dirigidos a la protección de derechos de niños, niñas, adolescentes, el pueblo afroecuatoriano, indígena, montubio.

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?

En el capítulo V del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación; Arts: 38 al 43, se define el concepto de publicidad, publirreportaje, publicidad no comercial, publicidad política, propaganda, programas de televenta, anunciante, agencia de publicidad, productores de publicidad; en el artículo 49 se define al figura mercadeo directo, en el artículo 50, se define publicidad engañosa; y, en el artículo 48 se definen los canales alternativos para la difusión de publicidad, que son aquellos que no correspondan a la definición de medios o canales establecida en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, estableciendo además, que estos canales tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social, en relación a la difusión de publicidad.

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.

Resolución RTV-109-05-CONATEL-2013, de fecha 8 de febrero de 2013, disponiendo a las estaciones de TV Abierta, abstenerse de transmitir el comercial "Una Historia con Tubos Rival", así como mensajes que atenten contra las disposiciones del Art. 19 de la Constitución de la República.

En el transcurso del año 2012, la Defensoría del Pueblo de Ecuador realizó un monitoreo y análisis sobre el contenido de los programas y publicidad transmitida en los medios públicos con el fin de identificar la difusión de mensajes discriminatorios. En este contexto, se dio el caso particular de la publicidad



televisiva emitida por Tubos Rival, misma que contenía mensajes discriminatorios y sexistas.

Como producto de este análisis, la Defensoría del Pueblo a través de su máxima autoridad solicitó a la Superintendencia de Comunicaciones que recomiende al Consejo Nacional de Telecomunicaciones disponga a los concesionarios de los canales de televisión a nivel nacional el cese inmediato de la transmisión de la publicidad “Una historia con Tubos Rival”. De no cumplir dicha disposición se tomarían las medidas legales y constitucionales que correspondan.

A raíz de este hecho que marcó un precedente en cuanto a la supervisión del contenido de la publicidad y programas transmitidos en los medios a nivel nacional, se determinó la aplicación de medidas de control a la publicidad que contenga mensajes violentos, racistas, machistas o discriminatorios.

5. ¿Que 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.

La autoridad reguladora en materia de comunicación e información, incluyendo publicidad, es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, creado mediante Ley Orgánica de Comunicación, el 24 de junio de 2013 y constituido el 24 de julio de 2013.

La aplicación de la normativa legal, así como de las regulaciones del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, está a cargo de la Superintendencia de la Información y Comunicación, órgano encargado de recibir las quejas de ciudadanos sobre los métodos y contenidos 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 existe regulación al respecto.

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.

El artículo 49 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación:

Art. 49.- Mercadeo directo.- El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la



producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas:

1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.- 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. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

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 existen normas al respecto.

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.

El artículo 55 literal b) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, COOTAD; les otorga atribuciones a los Gobiernos locales para emitir ordenanzas sobre el uso de vallas o canales alternativos, en el marco de su competencia en la regulación del uso del suelo. En



ese sentido, el Municipio Metropolitano de Quito tiene una ordenanza que regula los contenidos discriminatorios en vallas publicitarias.

No existe normativa en relación a los otros temas.

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 existe normativa al respecto.

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 normativa al respecto.