



**Misión Permanente de Guatemala**  
ante la Organización de las Naciones Unidas  
y otros Organismos Internacionales  
Ginebra, Suiza


Nota.284/DH/14  
Ginebra, 1 de abril de 2014

Señora Alta Comisionada

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en ocasión de hacerle llegar las respuestas del Estado de Guatemala relativo al cuestionario sobre el impacto de la publicidad y el marketing sobre el goce de los derechos culturales, de conformidad con la Resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos.

Al agradecer tomar en cuenta la información enviada, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi más alta y distinguida consideración.



  
Licenciada Ángela Chávez Bietti  
Representante Permanente Alterno  
Encargada de Negocios

Sra. Navanethem Pillay  
Alta Comisionada para los Derechos Humanos  
Palacio Wilson  
Ginebra, Suiza



Comisión Presidencial  
de Derechos Humanos

## **Cuestionario sobre el impacto de la Publicidad y el Marketing sobre el goce de los Derechos Culturales**

Guatemala, marzo de 2014

Coordinado, sistematizado y redactado por:

*Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en  
materia de Derechos Humanos -COPREDEH-*



## **I. Introducción**

El Estado de Guatemala a través de la Misión Permanente ante las Naciones Unidas y Otros Organismos Internacionales con sede en Ginebra, Suiza, recibió requerimiento de información de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos para dar respuesta al cuestionario, sobre el Impacto de la Publicidad y el Marketing sobre el goce de los derechos culturales, elaborado por la Relatora Especial en la esfera de los Derechos Culturales, Sra. Farida Shaheed, conforme a la Resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos.

Con el fin de identificar los principales retos y obstáculos para el goce de los derechos culturales que plantean la publicidad y el marketing, entre ellos el derecho a la educación, el derecho a la libertad artística, el derecho a disfrutar y tener acceso al patrimonio cultural y el derecho a elegir su forma de vida. La Relatora Especial requiere dicha información que incluirá en su Informe de 2014 a la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El Estado de Guatemala, a través de la Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en Materia de Derechos Humanos –COPREDEH–, ante la Sra. Farida Shaheed, Relatora Especial en la Esfera de los Derechos Culturales, respetuosamente comparece y expone:

## **II. Cuestionario**

- 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 publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos.

En el Estado de Guatemala, existen normas que resguardan los derechos humanos referentes a la publicidad y el marketing, se puede mencionar: La Constitución Política de la República (artículo 35); Ley de Libre Emisión del Pensamiento; Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos; Ley de Acceso a la Información Pública; Ley de Radiocomunicaciones; Ley General de Telecomunicación y Código de Ética Publicitaria.

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los medios independientes, reunidos todos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad, por medio del Código de Ética

Publicitaria, el cual establece que la publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:<sup>1</sup>

- a) Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones.
- b) Estimule actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c) Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d) Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

**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 Asociación Nacional de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medio de Guatemala y los medios independientes y el Consejo Nacional de Publicidad, suscribieron y aprobaron el Código de Ética Publicitario, el que establece que la publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas, así mismo refiere que los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio.

La Unión Guatemalteca de Agencias Publicitarias, regula el accionar del emisor, para evitar incurrir en faltas morales que puedan afectar a sus productos, al inducir ciertas conductas en un grupo objetivo determinados, niños y jóvenes específicamente, el beneficio de esto para estos sectores es que no se exponen a nivel radial o televisivo, pero no regula la publicidad en internet y la publicidad externa, lo que indica que las medidas contemplada en el código, se aplican mucho más al resguardo clientelar que social.

El Estado de Guatemala, reconoce que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez,

---

<sup>1</sup> Artículo 4. Código de Ética Publicitaria



motivación, interés y capacidad imaginativa. Por lo que establece en las siguientes normas jurídicas una protección especial a estos grupos vulnerables:

La Constitución Política de la República, establece que el Estado reconoce y garantiza el derecho de la integridad personal; garantiza la vigencia de los derechos humanos, las libertades fundamentales de las personas y la seguridad jurídica, adoptando además las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar cualquier tipo de violencia contra los niños, niñas, adolescentes, mujeres, y poblaciones indígenas.

Para la protección general de estas categorías específicas es la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto numero 006-2003 del Congreso de la República, tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Por medio de la Dirección de Protección y Asistencia al Consumidor – DIACO-, dependencia del Ministerio de Economía, la cual tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

**- Protección de niños y mujeres en la legislación guatemalteca:**

La Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, Decreto numero 27-2003 del Congreso de la República, tiene como objeto ser el instrumento jurídico de integración familiar y promoción social, que persigue lograr el desarrollo integral y sostenible de la niñez y adolescencia guatemalteca, dentro de un marco democrático e irrestricto respeto a los derechos humanos.

El Estado garantiza la protección jurídica de la familia, los niños, niñas y adolescentes deben gozar y ejercitar sus derechos en la medida de su desarrollo físico, mental, moral y espiritual dentro del marco de las instituciones del derecho de familia reconocidas en la legislación.

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a tener su identidad, incluidos la nacionalidad y el nombre, conocer a sus padres y ser cuidados por ellos, las expresiones culturales propias y su idioma. Es obligación del Estado garantizar la identidad del niño, niña y adolescente, sancionando a los responsables de la sustitución, alteración o privación de ella.

El Estado deberá prestar la asistencia y protección adecuada en todos aquellos casos en los que sean privados ilegalmente de alguno de los elementos que constituyen su identidad, con el fin de restablecerla y de la protección de cualquier publicidad que les afecte.

Por medio de la Ley contra la violencia sexual, explotación y trata de personas, Decreto numero 9-2009 del Congreso de la República, regula el delito de Violación a la intimidad sexual, protegiendo a todas las personas que no se atente contra su intimidad sexual por medio de mensajes, conversaciones, comunicaciones, sonidos, imágenes en general o de su cuerpo con el objetivo de afectar su dignidad.

La referida ley, penaliza la comercialización o difusión de pornografía de personas menores de edad, a toda persona que publique, reproduzca, importe, exporte, distribuya, transporte, exhiba, elabore propaganda, difunda o comercie de cualquier forma y través de cualquier medio, material pornográfico de personas menores de edad o con incapacidad volitiva o cognitiva en donde se utilice su imagen o voz real o simulada, será sancionado con prisión de seis a ocho años y multa de cincuenta mil a quinientos mil Quetzales.<sup>2</sup>

Por medio del Decreto numero 14-2013 del Congreso de la República, se reformo la Ley Electoral y de Partidos Políticos, dentro las que se establecen cuotas de mujeres y grupos étnicos en las planillas de candidatos a cargos de elección en un mínimo de 30 por ciento y se obliga a que los candidatos estén afiliados a los partidos. Se diferencia proselitismo político de propaganda electoral. Asimismo, se obliga al Tribunal Supremo Electoral a contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación para los partidos durante la campaña electoral. Sin embargo, no se regula la publicidad oficial, ni se prohíbe que el gobierno premie o castigue, a través de la misma, a los medios de comunicación.

#### - **Protección a poblaciones indígenas en la legislación guatemalteca:**

El Estado de Guatemala, por medio de la Comisión Nacional Presidencial en contra la Discriminación y el Racismo contra los Pueblos Indígenas en Guatemala -CODISRA-, institución del organismo ejecutivo responsable de la prevención y la erradicación de la discriminación y el racismo contra los pueblos indígenas en Guatemala.

En la legislación guatemalteca se tipifico el delito de Discriminación en el Código Penal, artículo 202, que se dé por comisión u omisión. Para la emisión del decreto legislativo número 57-2002. El que literalmente dice: "Se entiende por discriminación, señala: a) Toda distinción; b) Toda exclusión; c) Toda restricción, d) Toda preferencia. Basada en motivos de: Género, Raza, Etnia, idioma, Edad, Religión, Situación Económica, Enfermedad, Estado Civil, o cualesquiera otra circunstancia o motivo, razón que impidiere, o dificultare a una persona o grupo de

---

<sup>2</sup> Artículos 190 y 195 de la Ley contra la violencia sexual, explotación y trata de personas.

personas, el ejercicio de un derecho contiene la reforma al Código Penal que introduce el delito de discriminación. Y quien viole esa norma punitiva, tendrá dos penas: Prisión de uno a tres años y Multa que oscila de Q. 500.00 a Q. 3,000.00."

**3. ¿Los mensajes publicitarios se encuentran 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?**

La regulación legal sobre la publicidad se establece en la Constitución Política de la República (artículos 35, 43, 63, 101, 102, 135), el Código de Comercio (artículos 1, 2, 6, 335, 336, 354, 357, 368, 369, 371, 372), Ley de Emisión del Pensamiento (artículos 1, 2, 9 y 27), y el Código de Ética Publicitaria.

Las categorías más controladas y supervisadas son: tabaco, bebidas alcohólicas y medicamentos, las cuales se encuentran contenidas y reguladas en el siguiente marco jurídico:

El Código de Salud, en el Capítulo II de los Estilos de Vida Saludables, por medio del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, establece las medidas para regular la publicidad:<sup>3</sup>

- Artículo 47: Sustancias dañinas para la salud. Promueve programas para informar sobre los riesgos del consumo de sustancias dañinas para la salud, especialmente aquellas que producen adicción.
- Artículo 49:
  - a) *Toda publicidad...que se realice por medio de...deberá contar con la autorización del **Ministerio de Salud Pública**... antes de ser difundida en dichos medios de comunicación.*
  - e) *...la publicidad no se efectuará en horario de programación infantil.*
  - f) *La publicidad...deberá referirse al producto en su forma de presentación...en ningún momento demostrar o sugerir en forma directa el consumo del mismo, por medio de modelos humanos, dibujos animados, atletas deportivos y personajes públicos para tal fin.*
  - g) *No se podrá colocar propaganda o publicidad...a menos de 500 metros de las entradas y salidas de establecimientos educativos de nivel preescolar, pre-primario, primario, medio y universidades*

<sup>3</sup> Decreto numero 90-97 del Congreso de la República y sus reformas contenidas en el Decreto número 50-2000 del Congreso de la República,

El Reglamento para la regulación, aprobación y control de la publicidad y lugares de consumo de productos relacionados con el tabaco<sup>4</sup>, este reglamento tiene por objeto desarrollar las disposiciones del Código de Salud con el fin de facilitar su aplicación por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, relacionadas con la publicidad de los productos provenientes del tabaco, hecha en los medios de comunicación social, ya sea escritos, gráficos, radiales, televisivos, eléctricos o electrónicos, cine y unidades móviles; los lugares permitidos para su consumo; el empaque o envoltorio de dichos productos, así como las reglas que deben observar los fabricantes, importadores, distribuidores y anunciantes de estos productos. Las disposiciones se encuentran reguladas en los siguientes artículos:

- Artículo 7. Creación de la comisión. Asistirá técnicamente en materia publicitaria al **Departamento de Salud y Ambiente**, la que asistirá técnicamente en materia publicitaria al Departamento de Regulación de los Programas de Salud y ambiente de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, en adelante denominado "Departamento de Salud y Ambiente", en la elaboración de los dictámenes para la posterior autorización de la publicidad de los productos relacionados con el tabaco.
- Artículo 19. Establece las advertencias sobre la publicidad el tabaco, en los medios gráficos, televisivos, radiales, escritos, vallas publicitarias, unidades móviles y medios eléctricos o electrónicos y cinematográficos.
- Artículos 20-21. Monitoreo de la publicidad del tabaco. Establece que la Dirección General del Sistema Integral de Atención en Salud –SIAS- a través de los inspectores de saneamiento ambiental de las Áreas de Salud serán los encargados de determinar si las advertencias en los de comunicación, así como envoltorios y cajetillas están incorporadas según lo estipula el reglamento. Además los inspectores de saneamiento ambiental tendrán competencia para supervisar que se cumpla con las prohibiciones referentes a radio y televisión.
- Artículo 22: Establece la colocación obligatoria de rótulos publicitarios por los responsables de los establecimientos que contiene el artículo 51 del Código de Salud.
- Artículo 23. Establece que el incumplimiento de las disposiciones en materia de publicidad contenidas en el código de Salud y las contenidas en este reglamento serán sancionadas conforme la ley.

---

<sup>4</sup> Acuerdo Gubernativo numero 426-2001, de fecha 16 de octubre de 2001.





Otros Acuerdos y Reglamentos. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

- Acuerdo Ministerial No. SP-M-731-2003, crea la Comisión de Asistencia Técnica para la Aprobación de la Publicidad de los Productos de Tabaco AMM2115-2005
- Reglamento para Regulación, aprobación y control de la publicidad y lugares de consumo de productos relacionados con el Tabaco AG 426-2001

**4. ¿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.**

En materia de Salud las entidades que supervisan el ámbito de publicidad son: la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines; y la Unidad de Autorizaciones Sanitarias, dependencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

En caso de incurrir en falta esta se determina según los parámetros establecidos en la Ley de Libre emisión del pensamiento y es juzgada y sancionada de la misma forma y en términos puramente comerciales, estos asuntos podrían ser atendidos en algunos casos por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en el artículo 20 prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.

También en el artículo 40, establece que el proveedor que, posteriormente a la introducción de un bien en el mercado de consumo, tenga conocimiento de la existencia de peligros o riesgos para la salud en el uso del mismo, especialmente en el caso de medicamentos, deberá comunicarlo de inmediato al órgano estatal que corresponda y a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor e informar al público consumidor mediante anuncios publicitarios por los medios de comunicación social adecuados al caso, sobre la existencia de tales riesgos o peligros y, de ser necesario, deberá proceder a retirar dichos productos del mercado, reembolsando sin mayores formalismos su importe a quienes los hubieren adquirido. En casos especiales en donde se hubiere causado un daño grave a los consumidores o usuarios, el proveedor responsable deberá indemnizar a los mismos en la forma legal que corresponda.



La Ley de Protección al Consumidor, por medio de la Dirección de Protección al Consumidor, establece el mecanismo para plantear quejas por parte de los consumidores que se consideren agraviados. A través de este procedimiento administrativo la Dirección queda facultada para sancionar a los infractores y podrá iniciar de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor o usuario, o asociación de consumidores. El presente mecanismo se basa en los principios de celeridad, oralidad, equidad, informalidad y publicidad.

Otro de los mecanismos de para recibir quejas de los ciudadanos es la Procuraduría de los derechos humanos, a través de la Defensoría del Consumidor y Usuario, tiene por objeto promover la efectiva defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Sus funciones específicas son las siguientes:

- Monitorear el actuar de las entidades públicas responsables de verificar la cantidad, peso y calidad de los productos de consumo y la prestación de servicios por parte de empresas públicas y privadas.
- Seguimiento a la agenda legislativa en materia de aprobación de normas concernientes a los derechos de los consumidores y usuarios.
- Supervisar los precios de los productos de la canasta básica alimenticia, así como de los principales servicios públicos.

**5. ¿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 está regulado. Se fundó la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP, sin personería jurídica, que es una iniciativa que engloba y protege los principios y valores del gremio publicitario. Salvo lo establecido en el Código de Ética Publicitaria no existe ninguna normativa al respecto.

**6. ¿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 Estado de Guatemala, establece por medio de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, regula el derecho a la privacidad de datos de los niños y adolescentes y que se les respete su vida privada y la de su familia, y prohíbe divulgar su identidad. Asimismo establece el principio de confidencialidad, regulando que los datos sobre los hechos cometidos por adolescentes son confidenciales y que en todo momento deberá respetarse la identidad y la imagen del adolescente. Los jueces de



Adolescentes en conflicto con la Ley Penal, deberán procurar que la información que brinden, sobre estadísticas judiciales, no contravengan dichos principios.<sup>5</sup>

El Estado de Guatemala, establece en la Constitución Política de la República, con absoluta determinación la publicidad de los actos y la información en poder de la administración pública, así como el libre acceso a todas las instituciones, dependencias y archivos de la misma.

Por medio de la Ley de Acceso a la Información Pública, se garantiza a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos.

El artículo 31, establece que los sujetos obligados<sup>6</sup> no podrán difundir, distribuir o comercializar los datos personales contenidos en los sistemas de información desarrollados en el ejercicio de sus funciones, salvo que hubiere mediado el consentimiento expreso por escrito de los individuos a que hiciere referencia la información. Queda expresamente prohibida la comercialización por cualquier medio de datos sensibles o datos personales sensibles.

El tratamiento de los datos personales, se encuentra regulado en el artículo 33 de la referida Ley, estableciendo, que sólo los titulares de la información o sus representantes legales podrán solicitarla, previa acreditación, que se les proporcione los datos personales que estén contenidos en sus archivos o sistema de información. Ésta Información debe ser entregada por el sujeto obligado.

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

El Estado de Guatemala, por medio de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores, establecer las infracciones, sanciones y procedimientos aplicables. A través de esta ley se crea la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como una dependencia del Ministerio de Economía, la cual gozará de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional, siendo el órgano responsable de la aplicación de la presente ley. La Dirección tiene entre sus

<sup>5</sup> Artículos 152 y 1563 de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.

<sup>6</sup> Sujeto Obligado. Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite... Artículo 6 de la Ley de Acceso a la Información Pública.



atribuciones, promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios y recopilar, elaborar, procesar, divulgar información para facilitar al consumidor y usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.<sup>7</sup>

Por medio de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se crea la Asociación de Consumidores y Usuarios, asociaciones civiles sin finalidades lucrativas, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios<sup>8</sup>.

Las organizaciones de consumidores y usuarios tendrán por finalidad entre otras, en particular en materia de investigación de mercados las siguientes:

- a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios.
- b) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren conveniente, en el adecuado ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones y brindarles asesoría cuando la requieran.
- c) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.
- d) Organizar y realizar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda información de interés para los consumidores y usuarios. En los estudios sobre controles de calidad, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos correspondientes.

**8. 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.**

En la legislación guatemalteca, existe regulación legal al respecto, por medio del Decreto numero 34-2003, Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, del Congreso de la República, la cual tiene por objeto la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la

<sup>7</sup> Artículos 53 y 54 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

<sup>8</sup> Artículo 6 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario



comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República; así como el Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala, cuyo objeto regular aquellos que la Ley de Tránsito y su Reglamento definen como vehículos, que hacen del giro habitual de su actividad comercial el servicio de publicidad móvil, incorporando a su estructura, rótulos, mantas, anuncios, vallas, componentes electrónicos, mecánicos o similares, para fines publicitarios de cualquier naturaleza y que utilizan la vía pública del municipio de Guatemala.

La Municipalidad del Departamento de Guatemala, es la entidad responsable de las normativas que regulan la publicidad de exteriores o pantallas digitales. Existe un Reglamento de Publicidad Móvil emitido por el Concejo Municipal de la Ciudad de Guatemala, el cual es acatado por todos aquellos proveedores que ofrecen puntos en arrendamiento o en propiedad.

Adicionalmente, el Estado de Guatemala a través del Congreso de la República, creó el Instituto de Previsión Social del Periodista –IPSP-, por medio el Decreto numero 56-90 y sus Reformas, Ley del Timbre de Prensa, que obliga a toda persona individual o jurídica que contrate servicios de creación y producción de publicidad, así como quien pauté anuncios en cualquier tipo de medios de comunicación, vallas, sitios de internet, unidades móviles y similares, ya sean Agencias de Noticias, Agencias de Publicidad y/o Asesorías en Relaciones Públicas y Comunicación, deben pagar el 0.05% de Timbre de Prensa sobre el monto neto de sus facturas.

**9. ¿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?**

De las consultas realizadas a las instituciones correspondientes, y búsqueda de información sobre el tema se reportó que no existe ninguna legislación específica al respecto.

**10. ¿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?**

En el Estado de Guatemala, la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución de educación superior estatal, autónoma, que posee sus propias leyes internas, la cual no recibe patrocinio de empresas para realizar estudios de investigaciones.



La Universidad Francisco Marroquín, institución privada, por medio del El programa de Patrocinios Corporativos el cual está dirigido a compañías líderes de la industria, comercio y finanzas en Guatemala. Las empresas pueden optar por patrocinar por un año calendario una de las ocho salas del área de exhibiciones del Museo. Este programa corporativo representa una excelente oportunidad para destacar y reconocer públicamente a través de los medios de comunicación el compromiso que las empresas tienen por la conservación y divulgación del rico patrimonio cultural de Guatemala. Actualmente las empresas que ayudan al Museo Popol Vuh son: Pepsi, Pollo Campero y Puerto Quetzal Power LLC.

La activa participación y colaboración de las Empresas Pilares permiten que el Museo cumpla con su labor de educar, investigar, rescatar y divulgar el pasado cultural de todos los guatemaltecos. El Museo organiza actividades y genera material que tienen cobertura a través de los medios de comunicación para destacar la labor de los Patrocinios Corporativos. Además, el nombre de la empresa figura en un rótulo permanente colocado a la entrada de las Salas de Exhibición.