

ANTEPROYECTO DE LEY DE PUBLICIDAD

Entre los numerosos documentos que hacen cola para ser introducidos al debate del Congreso Nacional se encuentra el anteproyecto de Ley de Publicidad. Impulsado durante la gestión del ex-ministro de información Guido Groscors pero frenado por importantes grupos de presión (Fede-cámaras, ANDA, FEVAP...) cuyos intereses puede afectar, entró en una consulta indefinida que normalmente suele ser la antesala del engavetamiento.

En el campo de la reglamentación de la publicidad en Venezuela, hasta ahora sólo ha habido disposiciones parciales y poco coordinadas, emanadas de diversos organismos. Una ley es oportuna y necesaria. Sin embargo, la precoz propaganda electoral iniciada por los partidos y la necesidad de congraciarse con los medios y los anunciantes hacen poco probable su futura aprobación. (N. de la R.)

TITULO I Disposiciones Generales

Artículo 1. Las actividades publicitarias son de interés público y se regirán por las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Artículo 2. Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las actividades publicitarias de los Poderes Públicos Nacionales, Estadales y Municipales ni a las de los partidos políticos.

Artículo 3. A los efectos de esta Ley se entiende por publicidad toda actividad que comprenda la creación, producción, distribución o difusión de mensajes por cualquier medio, destinada a presentar las características de un bien, producto, servicio o actividad para estimular su uso, consumo, contratación o ejecución.

Artículo 4. En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, y leal competencia.

Artículo 5. No será lícita la actividad publicitaria que por su fin, por su contenido o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la Nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las leyes, a la moral o las buenas costumbres.

Artículo 6. En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error. Las afirmaciones que se refieren a la naturaleza, composición, origen, ventajas, garantías, cualidades o propiedades de los productos y prestaciones de servicios, serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.

Artículo 7. Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión o descrédito entre bienes, productos, servicios, actividades o competidores y la que se haga mediante una inversión desmedida que limite la variedad de dichas actividades.

TITULO II De los Anunciantes, de las Agencias de Publicidad y de los Medios Publicitarios

Artículo 8. Son anunciantes las personas que contraten, directa o indirectamente, los servicios de los medios publicitarios para promover sus empresas, sus bienes o productos, sus servicios o sus actividades.

Artículo 9. Son agencias de publicidad las personas que se dediquen al estudio, planificación, creación y ejecución de mensajes o campañas publicitarias, así como la de prestar los servicios relacionados indirectamente con la publicidad.

Artículo 10. Son medios publicitarios los instrumentos, canales o vehículos que se contraten para la transmisión de mensajes publicitarios, cualquiera sea su forma.

Artículo 11. Las agencias de publicidad no podrán ser propietarias de medios publicitarios ni poseer intereses económicos en los mismos, ni por sí ni por interpuestas personas. Asimismo, los medios publicitarios no podrán constituir agencias de publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas.

TITULO III De la Superintendencia de la Publicidad

Artículo 12. Se crea la Superintendencia de la Publicidad, adscrita al Despacho que determine el Presidente de la República, la cual será el organismo competente para la intervención del Estado en la actividad publicitaria objeto de la presente Ley y de las disposiciones que se dicten sobre la materia.

Artículo 13. La Superintendencia de la Publicidad estará a cargo de un funcionario que se determinará Superintendente, quien será designado por resolución del Despacho de adscripción.

Artículo 14. La Superintendencia de la Publicidad tendrá las siguientes atribuciones:

- 1) Autorizar el establecimiento de las agencias de publicidad, requisito sin el cual no podrán funcionar.
- 2) Controlar los niveles razonables de inversión publicitaria por parte de los anunciantes, a fin de que no afecten exageradamente el precio de los productos o servicios, aunque no sean anunciados directamente.
- 3) Realizar periódicamente estudios acerca de las inversiones publicitarias de los anunciantes, a fin de asegurarse que no vayan en detrimento de los consumidores y de que no restrinjan la libre competencia.
- 4) Definir cuáles son los productos o servicios que pueden anunciarse libremente, los que no pueden anunciarse y los que deben estar sujetos a régimen especial.
- 5) Establecer las normas acerca del contenido y la forma por las cuales habrán de regirse la publicidad de determinados productos o servicios, o que habrá de adoptar la publicidad en determinados medios publicitarios.
- 6) Aprobar las remuneraciones de las personas que de una manera u otra, intervengan en los mensajes publicitarios, así como las condiciones generales de su contratación.
- 7) Aprobar las tarifas publicitarias.
- 8) Aprobar las condiciones generales de los contratos publicitarios.
- 9) Suspender temporal o definitivamente o prohibir la publicidad contraria a las disposiciones de la presente Ley.

10) Evaluar la publicidad tomando en cuenta la probable interpretación general de la misma sobre aquellas personas que han de verla u oirla.

11) Dictar las normas y condiciones para las promociones y su publicidad.

12) Autorizar la publicidad proveniente del exterior, previamente a su fusión, cuando lo considere conveniente.

13) Las demás que le atribuyen las leyes y reglamentos.

Artículo 15. La organización de la Superintendencia de la Publicidad y las normas de funcionamiento serán determinadas, mediante resolución, por el Ministro de adscripción.

Artículo 16. Las personas que realicen actividades publicitarias sujetas a la presente Ley, suministrarán la información y documentación que les requiera la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 17. Las agencias de publicidad no podrán establecer ni ejercer la actividad del ramo ni ninguna otra conexas dentro de la misma, sin la previa autorización de la Superintendencia de la Publicidad.

Parágrafo Unico. En el Registro Mercantil no se inscribirá ningún documento relacionado con el registro de firmas personales, constitución de sociedades, actas de asambleas y documentos de cualquier naturaleza, de firmas mercantiles a las que se refiere el Artículo 9. de esta Ley, sin la constancia de la autorización otorgada por la Superintendencia de la Publicidad. Los registros o inscripciones efectuadas en contravención a esta disposición se considerará como no registrados.

Artículo 18. Sólo las agencias de publicidad, autorizadas conforme a la presente Ley, podrán usar la denominación Publicidad y sus derivados, que deberán expresarse en idioma castellano. Las personas no autorizadas, no podrán usar en sus actividades, menciones o denominaciones que induzcan a pensar que tienen el carácter de agencia de publicidad o que ejercen actividades conexas con ésta.

Artículo 19. A los fines de la obtención de la autorización las agencias de publicidad formularán una solicitud ante la Superintendencia de la Publicidad, acompañada de la siguiente información.

- Nombre, apellido, profesión, domicilio, nacionalidad y experiencia en materia publicitaria de cada uno de los promotores.
- La denominación comercial proyectada y el domicilio de la empresa.
- El monto del capital social y el porcentaje del capital pagado con el cual la agencia de publicidad comenzará sus operaciones.
- El proyecto de los documentos constitutivos y los estatutos.
- Descripción de los servicios que estarán en capacidad de prestar.

Parágrafo Unico. La superintendencia de la Publicidad podrá exigir mediante disposiciones generales o particulares, cualesquiera otras informaciones que estime necesarias o convenientes.

Parágrafo Unico. Cualquier modificaciones que se produzcan en la información suministrada de conformidad con este artículo deberá ser notificada, dentro de los treinta (30) días siguientes, a la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 20. Las autorizaciones a que se refiere el artículo anterior deberán ser otorgadas mediante resolución de la Superintendencia de la Publicidad dentro de un plazo máximo de tres (3) meses, a contar de la presentación de la respectiva solicitud, y de los recaudos correspondientes, o de los complementarios si tal fuere el caso.

Artículo 21. Las agencias de publicidad deberán requerir de la Superintendencia de la Publicidad autorización previa para abrir sucursales o agencias. En este caso se seguirá el mismo procedimiento y se exigirán los requisitos a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

Artículo 22. De los actos de la Superintendencia de la Publicidad podrá recurrirse jerárquicamente por ante el Ministro de adscripción dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la respectiva resolución y de esta última decisión por ante la Corte Suprema de Justicia.

Parágrafo Unico. El Ministro deberá decidir el recurso dentro de los

treinta (30) días hábiles siguientes a su interposición. El silencio de la administración tendrá efecto negativo.

TITULO IV

De los Mensajes Publicitarios

Artículo 23. Toda publicidad deberá redactarse correctamente en idioma castellano.

Artículo 24. La publicidad deberá ser claramente identificada como tal, y no debe tomar otra forma que pueda confundir su verdadera naturaleza. Los medios publicitarios cuidarán de deslindar las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad.

Artículo 25. La publicidad de los productos que a juicio de las autoridades competentes sean dañinos a la salud, serán sometidos a régimen especial.

Artículo 26. Queda prohibida la publicidad:

- 1) Que explote la credulidad natural de los niños, la inexperiencia de la gente joven, o la que contenga situaciones o presentaciones visuales que resulten perjudiciales a éstos, mental, moral o físicamente.
- 2) Que contenga declaraciones que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, puedan confundir, engañar o ser mal interpretadas por el consumidor acerca del producto, bienes, servicios o actividades anunciadas, del anunciante o acerca de cualquier otro producto, bien, servicio, actividad o anunciante.
- 3) Que denigre a personas, bienes servicios, productos o actividades, directamente o por implicación, sea por humillación, desprecio, ridículo o cualquier otra vía.
- 4) Que contenga o se refiera a algún testimonio, a menos que sea rigurosamente cierto y esté respaldado por una declaración jurada por quien hace el testimonio.
- 5) Que haga uso del nombre, figura o fotografía de una persona o de sus bienes y propiedades, sin haber obtenido previamente su autorización.
- 6) Que incite al consumidor, a no comprar o usar determinados bienes, productos, servicios o actividades de un competidor.
- 7) Que ofrezca rebajas en los precios de los bienes, productos, servicios o actividades sin indicar el precio anterior a la oferta.
- 8) Que se refiera a garantías, sin especificar claramente la naturaleza de las mismas.
- 9) Que haga uso del temor o del miedo, de las supersticiones, presente cuadros sombríos o patéticos, narraciones sensacionalistas o relatos poco edificantes o que presente situaciones que envuelvan la comisión de un delito o una falta castigados por las leyes.
- 10) Que contenga presentaciones visuales o descripciones sobre prácticas peligrosas en las cuales se muestre menosprecio por la seguridad.

AUDIOVISUAL SOBRE PUBLICIDAD

Este guión audiovisual intenta informar y hacer reflexionar sobre el fenómeno de la publicidad y sus efectos económicos e ideológicos a nivel venezolano. Narra de cómo la publicidad incide en la vida de una familia campesina, llegada a Caracas, y plantea un debate con argumentos a favor y en contra de la publicidad. Es una producción del "Centro de Comunicación Social 'Jesús María Pellín. Tiene 106 diapositivas y dura 14,50".

Para obtenerlo, favor dirigirse a "Distribuidora Estudios", Torre Bandagro, local 1 - Mijares a Jesuitas, Caracas, Telf: 81.12.35 y 81.33.55.

- 11) Que se haga de bienes, productos, servicios o actividades cuando no se esté en condiciones de cubrir una razonable demanda, a menos que se incluya una limitación al respecto.
- 12) Que contenga conceptos o situaciones que puedan comprometer las buenas relaciones de amistad entre los países.
- 13) Que contenga declaraciones o afirmaciones falsas, engañosas o injustas o que hagan aseveraciones que se refieran a la naturaleza, características, composición, origen, cualidades, comprobaciones, resultados y certificaciones de los bienes, productos, servicios o actividades, tanto del propio anunciante como de sus competidores u otros anunciantes, cuando no sean absolutamente exactos.
- 14) La publicidad que emplee técnicas mediante las cuales el uso de imágenes breves o de cualquier otro método puedan transmitir mensajes de tal manera que los receptores de los mismos no se percaten conscientemente de su contenido.

Artículo 27. Para determinar si la publicidad es falsa, engañosa o injusta, se tomará en cuenta no solamente las aseveraciones hechas o sugeridas, sino también los hechos no revelados en la publicidad y que son significantes en cuanto a las características, los atributos y las consecuencias resultantes del uso o compra del producto o servicio anunciado.

Artículo 28. La publicidad puede hacer en comparaciones entre productos y anunciantes siempre que se respeten los principios de justa y honesta competencia y no se confieran ventajas artificiales o irrelevantes al anunciante. Los puntos de comparación deben estar basados en hechos comprobables y no deben ser seleccionados de manera caprichosa o arbitraria con la finalidad de causar daños o desacreditar al producto o servicio del competidor u otro anunciante.

TITULO V

De las promociones

Artículo 29. Se entiende por promoción la acción o actividad tendiente a estimular o promover la compra o consumo de bienes, productos, servicios o actividades, utilizando sistemas de bonificación.

Artículo 30. La Superintendencia de la Publicidad definirá cuáles son los bienes, productos, servicios o actividades que no pueden promocionarse, así como los que requieren la autorización previa de dicho organismo para la promoción.

Artículo 31. Las promociones no podrán llevar el aumento en los precios del bien, producto, servicio o actividades promocionales.

TITULO VI

De las Tarifas

Artículo 32. La Superintendencia de la Publicidad determinará las actividades donde regirán las tarifas de publicidad.

Artículo 33. Las tarifas de publicidad serán elaboradas por los medios publicitarios y aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad, previa la presentación de los documentos que éste exija en cada caso.

Artículo 34. Los medios publicitarios no podrán conceder descuentos, bonificaciones u otro tipo de beneficios que no figuren en las tarifas aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 35. Los anunciantes y las agencias de publicidad no podrán celebrar contratos con los medios publicitarios en violación de las tarifas aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 36. Las modificaciones de las tarifas, no afectarán salvo pacto en contrario, la ejecución de los contratos publicitarios celebrados.

TITULO VII

De los contratos Publicitarios

Artículo 37. Las agencias de publicidad están obligadas a prestar un servicio fiel a sus clientes, velando por los intereses de éstos como si fueran propios, y manteniendo secretos los datos que de los mismos obtengan, así como la publicidad para ellos programada.

Artículo 38. Los anunciantes o las agencias de publicidad deben proporcionar el material necesario para la difusión publicitaria con la anticipación especificada por el medio publicitario.

Artículo 39. Cuando quien contrate la publicidad no utilice todo el espacio o todo el tiempo pactado, está obligado a pagar íntegramente su importe, salvo que no sea responsable de las causas que motivaron la utilización parcial.

Artículo 40. La responsabilidad por la no ejecución de la publicidad contratada se presume del medio, salvo prueba en contrario.

Artículo 41. Los anunciantes y las agencias de publicidad tienen derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo.

Artículo 42. Cuando no se cumpla con la publicidad contratada el anunciante o la agencia de publicidad podrán optar entre exigir el cumplimiento o la resolución del contrato, con el pago de los daños y perjuicios, si hubiere lugar a ello.

Será nula la renuncia previa de los derechos previstos en esta Ley.

Artículo 43. Los medios de comunicación social no podrán aceptar órdenes de contratación para la difusión de mensajes publicitarios que

Libros nuevos



EL LIBRO DE JUAN PABLO PEREZ ALFONZO SOBRE:
 OPEP. Petróleo Chino. Inflación.
 Efecto venezolano. Cuba.
 Democracia. Dictadura.
 Tecnología convivencial. Socialismo.
 Reforma agraria.
 Primitivismo. Civilización
 Turismo. Indios
 Pérez Alfonzo Presidente

UN

UNA TAZA DE TE

Mucha, la muestra japonesa del período Meiji (1868-1912), recibida a su primer representante, quien vino a presentarle acerca del Zen.

Mucha abrió el libro. Usó la taza de su habitación y comenzó a beber. El profesor observó cómo la taza se calentaba, hasta que se pudo escuchar sólo y girar.
 "La taza se calienta, ¿Eh no sólo más?"

"Como una taza", dijo Mucha, "totalmente de su propia existencia y representación. ¿Cómo puede convertirse Zen a menos que primero realice su taza?"

El libro contiene 20 poemas de la poesía Zen.

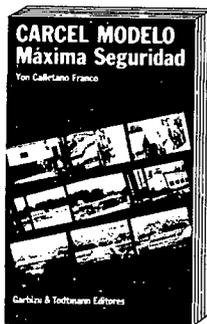


Nada Sagrado

Textos Zen

Zen

Garbiza & Todtmann Editores



Narró cuarenta días escogidos entre los cinco años pasados dentro de los muros del penal de Pro Patria por su autor Yon Callesano Franco.
 La honestidad del tono, lo verídico del relato, lo representativo de sus situaciones, lo tirado de su denuncia convierten esta obra en un testimonio importante de la literatura carcelaria.

Garbiza & Todtmann Editores

CARACAS - VENEZUELA

provengan de agencias de publicidad no autorizadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 44. Los medios de comunicación social no podrán rechazar la publicidad para la cual se soliciten sus servicios, salvo que no esté acorde con la presente Ley, sus reglamentos y las normas dictadas por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 45. Los anunciantes y las agencias de publicidad no pueden influir para afectar, modificar u orientar el contenido editorial o noticioso de los medios de comunicación social.

Artículo 46. Los contratos no podrán celebrarse en violación de las condiciones generales de contratación aprobadas por la Superintendencia de la Publicidad.

TITULO VIII De las Sanciones

Artículo 47. Los infractores de las disposiciones contenidas en la presente Ley, así como de las normas que se dicten en su ejecución, serán sancionados por la Superintendencia de la Publicidad, según la gravedad de la falta, con multa de un mil (Bs. 1.000,00) hasta cien mil (Bs. 100.000,00) bolívares. En caso de reincidencia la multa será el doble de la impuesta en la oportunidad anterior.

Artículo 48. La Superintendencia de la Publicidad en lugar de las multas señaladas, y en los casos de actividades publicitarias efectuadas en contravención a lo dispuesto en la presente Ley o de las normas que se hayan dictado en su ejecución, podrá ordenar la publicidad correctiva correspondiente.

La Superintendencia, en tales casos, fijará las pautas de la publicidad correctiva, la cual deberá ser sufragada por los infractores, pero en ningún caso podrá ser superior al 200 por ciento de lo invertido en la actividad publicitaria que se corrige.

Artículo 49. La publicidad que se efectúe en contravención a lo dispuesto en la presente Ley será suspendida por la Superintendencia de la Publicidad, previamente a la aplicación de las sanciones a que se refieren los artículos anteriores.

Artículo 50. Quienes se negaran a prestar la colaboración o a suministrar los datos o documentos que les exija la Superintendencia de la Publicidad, serán sancionados según la gravedad de la falta con multa entre quinientos (500,00) a diez mil (Bs. 10.000,00) bolívares. Esta misma sanción será aplicada, a quienes no comparecieren, previa citación o notificación, a la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 51. Se presume, hasta prueba en contrario, que los directores y demás miembros del órgano directivo de una persona jurídica, son responsables como coautores de las violaciones a la presente Ley. A estas personas se les sancionará con las mismas penas aplicables a los infractores.

Artículo 52. Las sanciones a las disposiciones de la presente Ley serán aplicadas mediante resolución que se notificará al interesado.

Parágrafo Unico. En caso de aplicación de multas se remitirá al interesado la planilla de liquidación a fin de que proceda a pagar el monto de la multa en la oficina de recaudación del Fisco Nacional más cercana a su domicilio, en un lapso no mayor de quince (15) días, contados a partir de la fecha de recepción de la planilla. Transcurrido dicho lapso sin que la multa fuere cancelada, la planilla de liquidación adquirirá fuerza ejecutiva.

Artículo 53. De estos actos podrá recurrirse jerárquicamente, previo pago o afianzamiento, por ante el Ministro de adscripción dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación.

Parágrafo Unico. El Ministerio de adscripción deberá decidir el recurso dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes a su interposición. El silencio de la administración tendrá efecto negativo.

Artículo 54. El Ministerio de adscripción tiene facultad para rebajar las multas impuestas por esta Ley, o eximir de ellas cuando concurren

circunstancias que demuestran falta de intención dañosa en el contraventor.

Artículo 55. El procedimiento para la aplicación de las sanciones previstas en la presente Ley, será determinado en el reglamento de esta Ley.

TITULO IX

Disposiciones transitorias y finales

Artículo 56. Las agencias de publicidad existentes deberán obtener la autorización de la Superintendencia de la Publicidad, dentro de los noventa (90) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Artículo 57. Los medios de comunicación social existentes, deberán obtener de la Superintendencia de la Publicidad la aprobación de las tarifas y de las condiciones generales de contratación, dentro de los ciento veinte(120) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Artículo 58. Las agencias de publicidad enajenarán las acciones o participaciones que tengan en los medios de comunicación social dentro de los ciento ochenta (180) días siguientes a la promulgación de la presente Ley.

Parágrafo Unico. Los términos y condiciones de las enajenaciones serán aprobadas previamente por la Superintendencia de la Publicidad.

Artículo 59. Se derogan las disposiciones contrarias a la presente Ley.

Dada, firmada y sellada en el Palacio Federal Legislativo en Caracas a los días del mes de de mil novecientos setenta y

COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION

Números Publicados

1. COMUNICACION E IDEOLOGIA
2. COMUNICACION Y CULTURA
3. COMUNICACION Y PUBLICIDAD
4. LA CULTURA POPULAR
5. PRENSA Y LEY DEL PERIODISMO
6. CINE NACIONAL
7. ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL
8. ETICA Y COMUNICACION
9. EL COMIC Y LA COMUNICACION
- 10 Y 11. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION
12. MARGINALIDAD Y COMUNICACION
13. COMUNICACION Y EDUCACION

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
Apartado 20133
Caracas 102 - VENEZUELA
Telf. 42.40.01