



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

**REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE LOS  
PRODUCTOS DE CONSUMO HUMANO, ANIMAL Y SERVICIOS**

**TITULO I  
GENERALIDADES**

**CAPITULO I  
ASPECTOS GENERALES**

**ARTICULO 1.- OBJETO**

El presente Reglamento tiene por objeto reglamentar la Ley Municipal Autonómica 081/16, de 8 de marzo del 2016, en lo referente al control y el monitoreo de la publicidad y promoción de productos y servicios de consumo humano y animal, para garantizar el derecho de los consumidores a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios, que permita al consumidor o usuario la correcta elección para su adquisición y consumo.

**ARTÍCULO 2.- MARCO NORMATIVO**

- a) Constitución Política del Estado.
- b) Ley N° 482 del 9 de enero de 2014 de Gobiernos Autónomos Municipales
- c) Ley N° 1333 de 27 de abril de 1992 de Medio Ambiente
- d) Ley N° 453 de 4 de diciembre del 2013 de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios de las Consumidoras y los Consumidores.
- e) Ley Municipal Autonómica N° 081/16, Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.

**ARTÍCULO 3.- ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Las disposiciones establecidas en el presente Reglamento rigen para todo tipo de publicidad de productos para consumo humano y animal que se divulgue o transmita desde y para Jurisdicción del Municipio de Sucre.

**ARTÍCULO 4.- PRINCIPIOS**

La publicidad de productos de consumo humano y animal deberá cumplir con los siguientes principios:



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

- a) **Veracidad:** La información debe corresponder a los términos o características reales del bien o servicio ofertado.
- b) **Claridad:** El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del bien o servicio, y no debe utilizar expresiones ambiguas.
- c) **Legibilidad:** La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura de su contenido.

#### **ARTÍCULO 5.- DEFINICIONES**

Para efectos de las disposiciones del presente reglamento se entenderá por:

**Alimento poco saludable.-** es el que tiene un alto contenido de grasa, azúcares o sal y bajo contenido de nutrientes esenciales.

**Alimento enriquecido.-** es aquel alimento al cual se le han agregado aminoácidos esenciales, vitaminas, sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de aumentar o agregar su valor nutricional.

**Alimentos para regímenes especiales.-** son aquellos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas específicas. Su composición deberá ser sustancialmente diferente de la de los alimentos comunes de naturaleza análoga en caso de que tales alimentos existan.

**Anunciante.-** es quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.

**Publicidad.-** Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y objetivamente apta o dirigida a promover directa e indirectamente la imagen marcas o productos o servicios de la persona empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional

**Publicidad o propaganda de alimentos.-** es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda.



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

**Publicidad prohibida.-** son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor.

**Promoción de alimentos.-** es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta.

**Etiquetado.-** Toda información escrita impresa o grafica relativa a un producto que se destina a la venta directa a los consumidores, debe facilitar una información objetiva, eficaz, veras y suficiente.

## TITULO II

### DE LA PUBLICIDAD O PROPAGANDA EN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

#### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES COMUNES

#### ARTÍCULO 6.- PUBLICIDAD

La publicidad destinada a ser difundida en la Jurisdicción del Municipio de Sucre, se ajustará a lo dispuesto en la Ley N° 453 de 4 de diciembre del 2013 de los Derechos de las Usuaris y los Usuarios de las Consumidoras y los Consumidores y la Ley Municipal Autonómica N° 081/16

#### ARTÍCULO 7.- PUBLICIDAD EN IDIOMA ESPAÑOL, NATIVOS Y LENGUAJE DE SEÑAS

La publicidad debe ser divulgada en idioma español y lenguaje de señas, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público al que va dirigida.

Se permite la divulgación de publicidad en idiomas nativos.

#### ARTÍCULO 8.- PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON REGISTRO SANITARIO

La publicidad de los productos de consumo humano y animal sujetos a registro



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.

#### **ARTÍCULO 9.- PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS**

En materia de publicidad de productos y servicios de consumo humano y animal se prohíbe:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales;
- c) Indicar o sugerir que el consumo de un producto en particular es un factor que determina características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos;
- d) Exagerar las características o propiedades de los productos y/o servicios;
- e) Asociar, directa o indirectamente, el consumo de cualquier producto o servicio con el consumo de bebidas alcohólicas;
- f) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse o atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- g) Sugerir, explícita o implícitamente, que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca;
- h) Realizar comparaciones entre productos;
- i) Aprovecharse dolosamente de la edad o algún grado de discapacidad de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, para venderle determinado producto o servicio;
- j) Ofrecer o exponer al público, productos o prestación de servicios, que no cumplan con los requisitos y normas técnicas y de calidad;
- k) La utilización de menores de edad en el material publicitario;
- l) La utilización de imágenes que idealicen el producto.
- m) Se prohíbe la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde este prohibida su venta y consumo.
- n) No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad, integridad física o mental y/o dignidad de los consumidores o usuarios.

#### **ARTÍCULO 10.- PUBLICIDAD CON MENSAJES PREVENTIVOS**



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

La publicidad de productos y servicios de consumo humano y animal deberá incluir mensajes preventivos sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

**ARTÍCULO 11.- PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que tiene el propósito de inducir a error en la elección del producto o servicio, afectando los intereses y derechos de los consumidores y los usuarios.

**ARTÍCULO 12.- PUBLICIDAD RESTRINGIDA**

En la publicidad para productos la Dirección de Salud como autoridad sanitaria aplicará restricciones a la publicidad de productos que presentan altos niveles de grasa, azúcar y sal, a fin de que no influya sobre los consumidores, en especial de los menores de edad.

**ARTÍCULO 13.- PUBLICIDAD DE BEBIDAS ENERGIZANTES Y SIMILARES**

En la publicidad de bebidas energizantes u otros productos similares se controlará la inclusión de la advertencia descrita a continuación y que tiene incidencia directa sobre la salud de las personas por el consumo de los mismos:

"Producto no recomendado para diabéticos, menores de edad, mujeres embarazadas, personas sensibles a la cafeína, personas de edad avanzada, con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales":

**CAPITULO II**  
**RECTITUD EN LA PUBLICIDAD**

**ARTÍCULO 14.- SOBRE LA PUBLICIDAD.**

Todos los comerciantes y proveedores de bienes o servicios deben ofrecer, promocionar o publicitar sus bienes y servicios de acuerdo con su naturaleza, sus características, condiciones, contenido, peso, precio final cuando corresponda,





*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error, abuso o engaño al consumidor o usuario. No puede omitirse ninguna información, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor.

Toda promoción u oferta especial debe indicar el precio anterior del bien o el servicio, el nuevo precio o el beneficio que de aprovecharlas, obtendría el consumidor y cualquier limitación o restricción que implique la oferta.

Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al comerciante que la utiliza o la ordena y forma parte del contrato. No obstante, deben prevalecer las cláusulas estipuladas en los contratos, si son más beneficiosas para el consumidor que el contenido de la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios. Si la promoción u oferta está sujeta a limitaciones o restricciones de cualquier índole, así se deberá indicar en la publicidad.

**ARTÍCULO 15.- REGLAS DE APLICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD.**

La promoción y la publicidad de los bienes o servicios por parte de los comerciantes o proveedores, se regirán por las siguientes reglas de aplicación general:

- a) Debe ajustarse a la naturaleza de los bienes o servicios de que se trate, en particular a sus características, condiciones, contenido, precio final cuando corresponda, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzcan a error o engaño al consumidor.
- b) El contenido de la publicidad y las condiciones ofrecidas serán exigibles por los consumidores y/o usuarios aún cuando no figuren expresamente en el contrato o en el comprobante de compra recibido. En caso de contradicción entre las condiciones ofrecidas por medio de la publicidad y las establecidas por contrato, prevalecerán aquellas que sean más beneficiosas para el consumidor.
- c) La publicidad no deberá ser encubierta, denigratoria, falsa o abusiva, ni podrá contener ninguna manifestación o presentación visual que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración, pueda razonablemente llevar a confusión al consumidor, teniendo presente la naturaleza y características de los bienes o servicios anunciados, así como el público a quien va dirigido el mensaje, y el medio a utilizar.
- d) La relación entre el fondo y el texto superpuesto utilizado en la publicidad de bienes o servicios; así como la alineación y orientación usada para



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

- divulgar la información adicional deberá presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor.
- e) En caso de publicidad sonora, la velocidad de locución y el fondo utilizado tanto para la información principal, como para la complementaria, explicativa o restrictiva del producto o servicio anunciado, deberá utilizarse de forma tal que no induzca a error al consumidor.
  - f) Las referencias a datos, investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en la publicidad, deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobación. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas. Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.
  - g) La publicidad podrá hacer referencia al término "garantía" o "garantizado" cuando ofrezca condiciones superiores a la garantía otorgada, en cuyo caso deberá informar en qué consisten esas condiciones.
  - h) El comerciante o proveedor deberá garantizar la existencia de lo promocionado durante la vigencia de la promoción.
  - i) En la oferta, el comerciante o proveedor deberá además informar la cantidad de producto o artículos disponibles durante su vigencia cuando se trate de cantidades limitadas.

**ARTÍCULO 16.- SOBRE EL USO DE TESTIMONIOS EN LA PUBLICIDAD.**

La publicidad podrá utilizar testimonio al producto y/o servicio anunciado siempre y cuando los mismos sean genuinos, verificables y basados en experiencias previas o conocimientos de quien presta la declaración.

Los testimonios utilizados en la publicidad deberán observar las siguientes reglas:

- a) Los testimonios utilizados deberán referirse al producto que se anuncia.
- b) Si el testimonio es reproducido en forma parcial, lo omitido no podrá alterar ni modificar los términos de la porción de la cita que sí es divulgada.
- c) No podrán utilizarse testimonios que sean engañosos, aún en casos en que sean literalmente ciertos, pero con implicaciones susceptibles de generar error o engaño.
- d) Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.
- e) No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.)



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

- f) Deberá indicarse claramente cuando se trate de parodias, representaciones o testimonios ficticios.
- g) Si en el testimonio se hace referencia, en nombre de una organización, deberá contarse con las pruebas o autorizaciones correspondientes.
- h) El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá inducir a confusión y su uso estará siempre limitado por las normas legales y éticas que rigen la profesión, ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad falsa, engañosa y abusiva, en los términos y con los alcances definidos en el presente reglamento, por cuanto inciden directamente sobre la libertad de elección del consumidor y afectan sus derechos e intereses legítimos.

**CAPITULO III  
DE LAS PROMOCIONES**

**ARTÍCULO 17.- PROMOCIONES.**

Todo comerciante al realizar una promoción deberá definir de previo las condiciones básicas para la participación de los consumidores y la selección del ganador. En este sentido deberá informar a los consumidores de modo suficiente y sin perjuicio alguno; así mismo tendrá como mínimo lo siguiente:

- a) **Duración:** Fecha de inicio y de finalización de la promoción.
- b) **Objeto:** Describir de forma clara y suficiente en qué consiste la promoción, cuáles son los pasos que el consumidor y/o usuarios deben cumplir para consolidar su derecho de participación en la promoción.
- c) **Restricciones:** Las limitaciones deberán ser informadas de manera previa, clara y precisa en su redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no faciliten previa o simultáneamente los términos de la promoción.
- d) **Reclamo del premio o beneficio:** Se deberá informar al consumidor o usuario cuál es el procedimiento para reclamar el premio o el beneficio y ante quién, señalando al menos, la ubicación del establecimiento comercial, la oficina o la persona contacto.
- e) **Sorteo:** El sorteo o escogencia del consumidor ganador de la promoción, deberá hacerse ante notario público o cualquier otro medio equivalente y deberá publicarse como principio, por los mismos medios y de la misma forma en que se dio a conocer la promoción o bien, en un medio de **comunicación social y de alcance municipal.**





*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

Dicha información deberá estar a disposición de los consumidores para su consulta, de la misma forma y por los mismos medios en que se da a conocer la promoción al público consumidor y usuario.

**ARTÍCULO 18.- RECTIFICACIÓN DE LA OFERTA, PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD.**

Cuando existan incumplimientos a las exigencias previstas en este Reglamento, el proveedor estará obligado a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información correcta u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados.

**ARTÍCULO 19.- JUSTIFICACIÓN DE ASEVERACIONES SOBRE LOS PRODUCTOS.**

El comerciante o proveedor que en la publicidad utilice descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones, que se refieran a hechos verificables, deberá estar en posibilidad de justificarlas.

La veracidad de la evidencia se valorará en el tanto demuestre no sólo las aseveraciones expresas, sino también, la impresión global que cause o pueda causar el material publicitario divulgado.

**TITULO III  
RÉGIMEN SANCIONATORIO**

**CAPÍTULO I  
DENUNCIA**

**ARTÍCULO 20.- DENUNCIA**

Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, las infracciones a las disposiciones del presente Reglamento, evidencia de peligro en algún anuncio, así como hechos, actividades, omisiones o infracciones relacionados con la publicidad engañosa en desmedro de los consumidores y usuarios.

La denuncia será atendida y desarrollada en el marco de lo dispuesto en el Reglamento de Procedimiento de Atención y Gestión de Reclamaciones de la Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios, señalando los



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

datos necesarios y de referencia que permitan localizar el lugar donde esté ubicado el anuncio publicitario respectivo y los hechos y consideraciones que dan lugar a la denuncia.

## **CAPÍTULO II**

### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

#### **ARTÍCULO 21.- INSTANCIA RESPONSABLE DE LA SANCIÓN**

La Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, sancionará administrativamente a los propietarios de anuncios publicitarios, cuando incurran en infracciones a las disposiciones de este Reglamento.

#### **ARTÍCULO 22.- INFRACCIONES Y SANCIONES ECONÓMICAS**

Se aplicará una multa de Mil (1.000) Unidades de Fomento a la Vivienda, a los propietarios y a los responsables de medios publicitarios y anuncios, cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones de este Reglamento:

- a) Por instalar, usar, ampliar, modificar o reparar un anuncio sin contar previamente con la licencia o permiso respectivos por la autoridad competente del GAMS.;
- b) Por no cumplir con las prevenciones relativas al uso y conservación de los anuncios en lo que se refiere a condiciones de seguridad, estabilidad, higiene, moralidad e idioma de este Reglamento.
- c) Por usar un anuncio publicitario para fines distintos de los autorizados.
- d) Cuando en la solicitud de licencia o permiso se proporcionen datos e información falsa, independientemente del retiro del anuncio y el ejercicio de la acción penal correspondiente.

#### **ARTÍCULO 23.- REINCIDENCIA EN SANCIONES**

En caso de reincidencia, se sancionará a los responsables con el doble de la multa que se les hubiera impuesto inicialmente y el retiro del medio publicitario y/o anuncio.

Para los efectos de este Reglamento, se considera que incurre en reincidencia la persona que comete dos veces infracciones de la misma naturaleza.



*Gobierno Autónomo Municipal de Sucre*  
Capital Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia

Si el infractor reincidente, titular de una licencia o permiso, persistiera en la comisión de la infracción que haya dado origen a la imposición de las sanciones, la Dirección Municipal de Defensa de los Consumidores y Usuarios procederá a revocar la licencia o permiso y a ordenar y ejecutar en su caso, por cuenta del infractor, el retiro del anuncio de que se trate.