

REGLAMENTO DIFUSION PUBLICIDAD QUE PARTICIPE O ESTE DIRIGIDA A NIÑOS

Resolución 39
Registro Oficial 387 de 02-dic.-2014
Estado: Vigente

No. CORDICOM-2014-PLE-039

EL PLENO DEL CONSEJO DE REGULACION Y DESARROLLO DE LA INFORMACION Y COMUNICACION

Considerando

Que, el segundo inciso del artículo 19 de la Constitución de la República del Ecuador prohíbe "la 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";

Que, el primer inciso del artículo 44 de la Constitución de la República determina que: "El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas (...)";

Que, el artículo 45 de la Constitución de la República establece el derecho a la integridad física y psíquica de los niños, niñas y adolescentes;

Que, el numeral 7 del artículo 46 de la Constitución dispone que el Estado adoptará medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes, entre otras, "Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a los derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad (...)";

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República establece que el Sistema de Comunicación Social asegurará el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión, al igual que fortalecerá la participación ciudadana;

Que, el artículo 393 de la Constitución de la República establece que: "El Estado garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno";

Que, el artículo 8 del Código de la Niñez y Adolescencia determina que: "Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños, niñas y adolescentes (...)";

Que, el artículo 11 del Código de la Niñez y Adolescencia en su parte pertinente señala que: "El interés superior del niño es un principio que está orientado a satisfacer el ejercicio efectivo del conjunto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes e imponen a todas las autoridades administrativas y judiciales y a las instituciones públicas y privadas el deber de ajustar sus decisiones y acciones para su cumplimiento (...)";

Que, el segundo inciso del artículo 45 del Código de la Niñez y Adolescencia determina que: "Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista (...)";

Que, el artículo 46 del Código de la Niñez y Adolescencia establece las prohibiciones relativas al derecho a la información para los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas;

Que, el artículo 13 de la Convención sobre los Derechos del Niño establece que el niño tendrá derecho a la libertad de expresión, ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo;

Que, el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño determina que los medios de comunicación en su importante función velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, y sobre todo por aquellos que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral, su salud física y mental;

Que, el artículo 15 de la Ley Orgánica de Comunicación dispone que: "Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia";

Que, el artículo 32 de la Ley Orgánica de Comunicación establece que los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros;

Que, el artículo 49 de la Ley Orgánica de Comunicación establece las atribuciones y facultades del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, entre las cuales, en el numeral 1 se dispone: "Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información";

Que, el artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación manifiesta que "la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas";

Que, el numeral 7 del artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación determina como responsabilidad de los medios de comunicación: "Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas";

Que, el inciso quinto del artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación señala que: "La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento";

Que, el artículo 59 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación establece las condiciones y los requisitos para la prohibición de publicidad o propaganda conforme lo determina el artículo 94 de la Ley en mención.

En ejercicio de las atribuciones previstas en la Ley Orgánica de Comunicación.

Resuelve:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA DIFUSION DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN CUYA PRODUCCION PARTICIPEN O ESTE DIRIGIDA A NIÑAS,

NIÑOS Y ADOLESCENTES

TITULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPITULO I

Objeto, Ambito y Principios

Art. 1.- Objeto.- Regular la publicidad que se difunda en la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes, a través de los medios audiovisuales, en todas las franjas horarias, e impresos, así como el uso de la imagen de niñas, niños y adolescentes que participen en la producción de publicidad; y el procedimiento de calificación a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Art. 2.- Ambito de Aplicación.- El presente Reglamento será de obligatorio cumplimiento para todas las personas naturales o jurídicas que difundan publicidad en la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes a través de los medios de comunicación social, incluidos impresos, y a aquellas que en la producción de la publicidad utilizan la imagen de niñas, niños y adolescentes para la creación de sus obras.

Art. 3.- Interés superior de niñas, niños y adolescentes.- El contenido de los anuncios publicitarios que son destinados al público infantil o adolescente deberá resguardar y respetar los derechos de las niñas, niños y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, el Código de la Niñez y Adolescencia, la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General y demás normas conexas que reconocen los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

CAPITULO II

Definiciones

Art. 4.- Definiciones.- Para efectos del presente Reglamento, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Advertencia de publicidad: Mensaje que indica el inicio y el fin del espacio publicitario en los medios audiovisuales. En el caso de los impresos, se aplicarán las normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General.
2. Anuncio publicitario: Toda difusión en los medios de comunicación social de mensajes sobre ideas, bienes, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica de conformidad con lo establecido en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación.
3. Audiencia o público infantil: Audiencia conformada por personas de cero a doce años de edad.
4. Audiencia o público adolescente: Audiencia conformada por personas de doce a dieciocho años de edad.
5. Auspicio o patrocinio: Aporte total o parcial de una persona natural o jurídica en el financiamiento de los servicios de comunicación, con el fin de promover su nombre, marca, imagen, productos o actividades.
6. Autopromoción: Mensaje que elabora el medio de comunicación sobre sus programas, programación, así como bienes, productos y servicios derivados directamente de los mismos.
7. Espacio publicitario: Tiempo dentro de la programación regular destinado a la difusión de publicidad o autopromoción.

TITULO II

DE LA DIFUSION DE PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACION Y CONTENIDOS DESTINADOS A PUBLICOS INFANTILES Y ADOLESCENTES

CAPITULO I

Difusión de publicidad

Art. 5.- Difusión.- La difusión de publicidad en la programación y contenidos destinados a niñas, niños y adolescentes respetará los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General, y las demás normativas vigentes.

Art. 6.- Advertencia de publicidad.- La advertencia de la publicidad es de aplicación obligatoria para todo tipo de publicidad que se difunda en la programación y contenidos destinados a niñas, niños y adolescentes. La advertencia deberá efectuarse al inicio y al final del espacio publicitario.

Quedan exentos de esta obligación, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Art. 7.- Idioma.- La publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes se difundirá en idioma castellano, en términos fácilmente comprensibles. Podrán usarse palabras universalmente reconocidas que constituyan marcas o nombres comerciales aunque estén en otro idioma, así como expresiones de dialectos de pueblos y nacionalidades del Ecuador.

Art. 8.- Publicidad intercultural.- Con la finalidad de promover una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad, conforme con lo expuesto en los artículos 14 y 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, se fomentará la publicidad que se emita en idiomas de pueblos y nacionalidades del Ecuador. Estos anuncios publicitarios deberán contener subtítulos en castellano.

Art. 9.- Nivel de audio de los espacios publicitarios en los programas destinados a públicos infantiles y adolescentes.- El nivel de audio de la publicidad que se difunda en los medios de comunicación audiovisual para la programación infantil y adolescente, no deberá distinguirse del volumen del programa en donde se paute la publicidad.

Art. 10.- Publicidad para las personas con discapacidad.- La publicidad que se difunda en la programación infantil y adolescente en los medios de comunicación audiovisuales deberá estar acompañada de la interpretación de lenguaje de señas y otros mecanismos para el acceso de las personas con discapacidad. En el caso de los medios impresos, los contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes también deberán incorporar los correspondientes mecanismos. En todos los casos, se realizará de forma progresiva, de acuerdo con la ley.

Los medios de comunicación social deberán asegurar el derecho a la comunicación e información de las personas con discapacidad, sin discriminación.

Art. 11.- Publicidad de juguetes.- Los anuncios publicitarios que promocionan juguetes no deberán inducir a error, ni confundir a niñas, niños y adolescentes sobre los beneficios del producto. Los productos que requieran montaje deben ser indicados en el anuncio. Los productos deberán dar una idea clara de su tamaño y de las condiciones reales del mismo. Se podrá realizar comparaciones que permitan ilustrar el tamaño del objeto ofertado. Si el producto requiere de los elementos adicionales que se presentan en la publicidad y que se venden por separado, ello deberá ser mencionado en el anuncio.

Art. 12.- Publicidad de productos para la alimentación o la salud.- La publicidad de productos para la alimentación o la salud difundida en programas y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes será notificada al Ministerio de Salud Pública de conformidad con el artículo 62 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 13.- Auspicio o patrocinio de programas o contenidos dirigidos a públicos infantiles o adolescentes.- Es obligatorio identificar el auspicio y al auspiciante, sin alterar el desarrollo del programa o contenidos.

TITULO III

DE LA DURACION Y FRECUENCIA DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA

PROGRAMACION INFANTIL Y ADOLESCENTE

Art. 14.- La duración y frecuencia de publicidad.- La duración y frecuencia de publicidad que se difunda en los programas dirigidos a niñas, niños y adolescentes se determinarán de conformidad con la duración del programa, con independencia de lo dispuesto en el artículo 68 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. La publicidad que se cursa en los programas orientados al público infantil se sujetará a la siguiente duración y frecuencia:

1. Se determina hasta 7,5 minutos de publicidad si la duración del programa es hasta veinticinco (25) minutos. Los programas con contenidos destinados al público infantil que no superen los 25 minutos de duración, no pueden ser interrumpidos por los espacios publicitarios; es decir, la publicidad se emitirá exclusivamente al inicio y al final del programa.
2. En el caso de programas con una duración entre 26 y 45 minutos se determina hasta 11, 25 minutos de publicidad distribuidos al inicio, en la mitad y al final del programa, con una duración de hasta 3,75 minutos en la mitad.
3. En los programas de duración de 45 a 60 minutos se permite introducir la publicidad al inicio, al final, más dos veces durante el programa en función de lo expuesto en el artículo 68 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 15.- Excepción.- En la programación orientada para las niñas y los niños de primera infancia, comprendida entre cero y cinco años, la publicidad podrá ser introducida únicamente al inicio y al final del programa, independientemente de su duración. Los medios de comunicación audiovisual serán responsables en la adopción y aplicación de este parámetro.

TITULO IV

DE LAS PROHIBICIONES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA PROGRAMACION Y CONTENIDOS DIRIGIDOS A NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Art. 16.- Prohibición de publicidad.- Las restricciones en la difusión de publicidad se sujetarán a lo dispuesto en los artículos 59, 63 y 64 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

En la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en concordancia con el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 17.- Contenidos publicitarios violentos y discriminatorios.- Los anuncios de publicidad que se difundan en los programas destinados a niñas, niños y adolescentes no podrán incluir contenidos que induzcan a la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, y todos aquellos contenidos que atenten contra los derechos. También se prohíben los contenidos publicitarios que constituyan incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Los contenidos publicitarios violentos expresados en el artículo 61 de la Ley Orgánica de Comunicación, se ajustarán a las franjas horarias de responsabilidad compartida y para adultos, de conformidad con la ley y el Reglamento sobre franjas horarias correspondiente.

Art. 18.- Respeto a la imagen.- Se prohíbe utilizar mensajes o usar imágenes que generen efectos de rechazo social si no se adquiere el producto ofertado.

Art. 19.- Contenidos sexuales.- Se prohíbe la publicidad que presente contenidos sexuales que no tengan finalidad educativa o de salud pública.

Art. 20.- Protección de datos.- Se encuentra prohibida en los programas infantiles y adolescentes la publicidad que incite directamente la entrega de datos personales mediante el uso de correo

electrónico, teléfono u otros medios modernos de transmisión de información, para adquirir productos, bienes y servicios promocionados.

Art. 21.- Productos medicinales.- Se prohíbe la publicidad de productos medicinales en las franjas de protección reforzada determinadas por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Art. 22.- Juegos y juguetes bélicos.- Queda prohibida la publicidad que promueva el uso de juegos o juguetes bélicos en la franja de protección reforzada.

Art. 23.- Reglas Generales.- Además de lo establecido en los artículos anteriores, se observarán las siguientes reglas generales en la publicidad que se difunda en los programas y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes:

1. La publicidad no debe fomentar malos hábitos alimenticios, lo que debe ser definido por el Ministerio de Salud Pública.
2. Los anuncios no deben auto referirse como "programas"; deben identificar claramente que constituyen publicidad.
3. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario prestigio, habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.
4. La publicidad no debe fomentar expectativas inalcanzables: los personajes ficticios deben ser claramente identificados como tales. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, será idónea tanto para las niñas, niños y adolescentes en función de la categoría etaria.
5. La publicidad debe indicar la edad correspondiente para el uso del producto.
6. Se sugerirá la supervisión de adultos a las niñas, niños y adolescentes cuando el producto, su uso o actividades puedan poner en riesgo su integridad física.

TITULO V

DE LA IMAGEN DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Art. 24.- Derecho a la imagen de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la imagen propia, por ello, pueden prestar su imagen para la realización y difusión de publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

1. Que los padres, tutores, o quienes ejercen la patria potestad otorguen una autorización escrita de uso de imagen de las niñas, niños y adolescentes hasta antes de cumplir 16 años de edad de acuerdo a lo establecido en el artículo 63 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. A partir de los 16 años de edad se solicitará la autorización propia de los adolescentes.
2. Que la imagen no sea utilizada en perjuicio de la honra, la intimidad personal, el buen nombre, la independencia e individualidad de las niñas, niños y adolescentes.
3. Si la publicidad busca captar, reproducir o publicar imágenes de niñas, niños o adolescentes en lugares o momentos de su vida privada, los responsables de su producción, diseño y difusión deben contar con la autorización enunciada en el numeral 1, siempre que no afecte su integridad física, psicológica o sexual.
4. Que la opinión de las niñas, niños y adolescentes sea tomada en cuenta para la utilización de su imagen.

En caso de existir denuncias se comprobará por la autoridad competente que las condiciones establecidas en el presente artículo se hayan cumplido, previo a la emisión de publicidad.

Art. 25.- Disposiciones relativas al uso de la imagen de las niñas, niños y adolescentes.- La publicidad en la que se utilice la imagen de niñas, niños y adolescentes deberá respetar los siguientes numerales:

1. La publicidad en la que se utilice imagen de niñas, niños y adolescentes especialmente de aquellos con discapacidad, enfermedad grave o catastrófica, deberá evitar la exageración, manipulación y explotación relacionada con su situación de salud, condición social, familiar, económica o cualquier forma de discriminación.
2. La publicidad que utilice imágenes de niñas, niños y adolescentes no podrá promover la violencia, contenido sexual, racista, sexista o aquella donde se afecte su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia.
3. La publicidad no debe exhibir imágenes que permitan la identificación de una niña, niño o adolescente que haya sido víctima de maltrato, abuso sexual u otro tipo de vulneración de sus derechos. Tampoco se hará referencia al entorno en el que se desarrolla el mismo.

Incluso para la difusión publicitaria de caricaturas de niños, niñas y adolescentes se respetará los criterios y condiciones establecidos en los presentes artículos.

TITULO VI DE LA CALIFICACION

Art. 26.- Calificación y procedimiento.- De conformidad con lo establecido en el artículo 64 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, para los casos en que se tramite una denuncia o un reclamo que esté relacionado con la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes, será necesario contar con una resolución motivada del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación que califique si el contenido ha incumplido la ley y este reglamento.

A tales efectos, la Superintendencia de la Información y Comunicación, una vez que haya iniciado el trámite administrativo, notificará al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con el contenido del reclamo o del reporte interno que motivó el inicio del proceso, para que éste en el término de hasta treinta días emita su resolución de conformidad con el procedimiento establecido en el reglamento para el procesamiento de infracciones administrativas a la Ley Orgánica de Comunicación.

DISPOSICION TRANSITORIA

Los medios de comunicación de carácter público, privado y comunitario, que a la fecha de vigencia del presente Reglamento, presentaren contenidos de publicidad que no se encuentren acorde al presente cuerpo normativo, tendrán un plazo de noventa (90) días contados a partir de la publicación del presente Reglamento para adecuar la publicidad al mismo.

DISPOSICION FINAL

El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la sala de sesiones del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, en la ciudad de Quito D.M., a los trece días del mes de noviembre de dos mil catorce.

f.) Patricio E. Barriga Jaramillo, Presidente, Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

f.) Eduardo Almeida, Secretario General.