

# NORMATIVA DE PUBLICIDAD EN EL PARAGUAY

## CERNECO

Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación, es una asociación sin fines de lucro, inscrita en el año 1.992, que tiene como objetivo, la colaboración en la difusión, estudio, optimización y correcta aplicación de las normas jurídicas en materia de comunicación, publicidad, libertad de expresión y en especial la de expresión comercial, libertad de competencia, así como las relacionadas con la defensa de los derechos del consumidor. Está formada por los estamentos más representativos del negocio de la comunicación en el país, es decir, Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación.

Orientada a promover la Autorregulación Publicitaria, el Arbitraje, la Concientización y la Acción Social; en 1.998 aprobó el Código de Autorregulación Publicitaria, de cumplimiento obligatorio para todos sus miembros. La autoridad que tiene a su cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del Código, es el **CONAR**, Consejo de Autorregulación Publicitaria de CERNECO, el que, a través de sus recomendaciones, persigue que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad.





# Todo comenzó con una manzana...

Los historiadores sostienen que en la misma Biblia hay relatos sobre la oferta persuasiva de una fruta... como uno de los primeros antecedentes de la publicidad.

Desde 1992, CERNECO tiene como objetivo el estudio y correcta aplicación de las normas jurídicas en materia de comunicación, publicidad, libertad de expresión comercial y de competencia, así como la defensa de los derechos del consumidor en el Paraguay.



Cap. Víctor Lafuente 475 c/Pitiantuta - (021) 213.639 - [cerneco.org.py](http://cerneco.org.py)

 Cerneco  @Cernecopy  cernecopy

## APAP

La Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad - APAP, es el gremio que nuclea a las agencias de comunicación líderes del mercado desde 1966, siempre con el objetivo de valorizar a la publicidad en nuestro país.

### Sus fines:

- Velar por los intereses generales e individuales de las entidades asociadas, asesorandolos y representandolos gremialmente en todos los asuntos propios de su actividad.
- Propiciar a la más estrecha vinculación entre las personas físicas y/o jurídicas dedicadas a actividades de publicidad y las comunicaciones integradas de marketing, con la finalidad de fomentar, en su más elevada manifestación de interés social, el desarrollo de estas actividades, prestigiando su importancia como factor de progreso en la economía general.
- Promover e impulsar los intereses de las Agencias de Publicidad y de las empresas de comunicaciones integradas de marketing, dando a conocer a los anunciantes, medios y público, las ventajas que reportan los servicios que proporcionan las mismas.
- Recoger y difundir informes estadísticos, estudios de mercado de penetración de Medios de Comunicación, índices de circulación y/o audiencia, investigaciones e ideas relacionadas con la publicidad entre los miembros de la Asociación (la lista es meramente enunciativa y no taxativa).
- Cooperar con las instituciones gubernamentales o de cualquier otra índole en lo que concierne a asuntos relacionados con la publicidad y las comunicaciones integradas de marketing.
- Contribuir al mejoramiento continuo de la eficacia y el valor de la publicidad y las comunicaciones integradas de marketing, mediante el fomento y estímulo de investigaciones científicas y estudios relacionados con estas materias.
- Abogar por todo aquello que conduzca a un mejoramiento en el sentido informativo y constructivo en la comunicación y en relación a esto, mantener siempre el honor, la justicia y ética profesional.
- Cooperar y sostener relaciones amistosas con Asociaciones que representen a los anunciantes, intermediarios, medios de publicidad, proveedores y consumidores, así como con otras agrupaciones relacionadas o conectadas con la Publicidad y las comunicaciones integradas de marketing.
- Estimular las relaciones amistosas y de cooperación entre todas las Agencias de Publicidad y las empresas de comunicaciones integradas de marketing para mantener las más altas normas de servicio.

## CAP

La Cámara de Anunciantes del Paraguay, constituida en 1997 como asociación de utilidad pública, sin fines de lucro, representa a las marcas y empresas nacionales y multinacionales ante la sociedad, ejerciendo un esfuerzo permanente en la defensa de la libertad de comunicación comercial y del derecho de los anunciantes a un mercado de libre intercambio de bienes y servicios a nivel local, regional y global.

### OBJETIVOS

- a) Velar por los temas de interés a nivel nacional que afectan a la libre competencia, a la igualdad en el desempeño económico y al desarrollo.
- b) Potenciar el papel del empresario como anunciante.
- c) Representar a los asociados ante la sociedad.
- d) Constituir el punto de encuentro, foro de opinión y debate de los asociados.
- e) Promover, potenciar y difundir la autorregulación de la publicidad como sistema idóneo para la adopción de los códigos y conducta profesionales dentro de las normas éticas basados en los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad, así como la resolución de conflictos.
- f) Defender los intereses de los asociados en sus relaciones contractuales con los demás sujetos que intervienen en la comunicación comercial, propiciando su transparencia y fluidez.
- g) Ofrecer a los asociados servicios de información y asesoría permanente en los diversos aspectos del ámbito publicitario.
- h) Asegurar las condiciones que permitan a sus miembros el mejoramiento continuo de la efectividad y eficacia de sus anuncios, así como la práctica de las negociaciones equitativas con los medios de comunicación y las agencias.
- i) Incrementar el nivel de perfeccionamiento de quienes se ocupan de la publicidad tanto en los aspectos creativos como ejecutivos y administrativos mediante las diversas formas de capacitación, incluida la ocupacional.
- j) Procurar el enaltecimiento del concepto público de la publicidad como instrumento que contribuye al bienestar y al progreso del país.
- k) Colaborar con las autoridades nacionales en el cumplimiento de las Leyes, Decretos y Reglamentos que tengan relación con la publicidad y proponer soluciones para los problemas que la afectan.



La publicidad es el motor del consumo.  
El consumo estimula la economía.  
La economía ayuda al crecimiento.  
El crecimiento genera desarrollo.  
El desarrollo fortalece la democracia.  
La democracia nos permite la libertad.  
La libertad se nutre de la información.  
La información debe ser veraz.  
La verdad es posible con medios libres.  
Los medios se sustentan con publicidad.

**56 años**



ASOCIACIÓN  
PARAGUAYA  
DE AGENCIAS  
DE PUBLICIDAD





Desde la Cámara de Anunciantes del Paraguay,  
hace 25 años buscamos hacer que el trabajo  
detrás de cada empresa sea visible y valorado,  
por eso proyectamos el esfuerzo invertido en el  
desarrollo de los que aprenden y emprenden.

**Hoy, nos encontramos ante un proceso de  
transformación, de hacer que más campanas  
sigan sonando, de seguir anunciando,  
de seguir creciendo.**



**25** años | **anunciando  
lo bueno**

# SOMOS UN NEGOCIO RESPONSABLE



¡Siempre enseña tu cédula a la hora  
de comprar cigarrillos!



**BAT**  
PARAGUAY

# EL CARAMELO QUE NOS MERECEMOS





“Una mentalidad nueva para un mundo mejor”



## CONOCÉ MÁS ACERCA DE



### Carreras de Grado

22

Presenciales

8

A distancia

### Programas de

POSTGRADO

Elegí tu postgrado y potencia  
tu vocación



#### Asunción

15 de agosto esq. Ygarra  
(021 444-822 | 446-146)  
0996 100 680

#### SEGUINOS



[www.unibe.edu.py](http://www.unibe.edu.py)



#### San Lorenzo

Av. Del Chaco esq. Fortín Arce  
(021 577-241 | 577-242)  
0996 100 856



+ Energía que te mueve  
con **confianza.**



ÍNDICE

ALCOHOL – BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....	5
ALIMENTOS .....	14
ANEXO IMÁGENES .....	162
AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA .....	21
BANCOS Y ENTIDADES FINANCIERAS .....	25
BANDEROLAS .....	27
CINES .....	27
CÍRCULOS ADJUDICADORES .....	28
CONAR .....	29
DEFENSA AL CONSUMIDOR .....	31
ESTUPEFACIENTES Y DROGAS PELIGROSAS .....	41
FONDOS MUTUOS, FONDOS DE INVERSIÓN Y FONDOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA .....	41
INFRACCIONES Y SANCIONES .....	137
INSECTICIDAS, PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES .....	44
INTIMIDAD, PROTECCIÓN A LA .....	45
LECHE, SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA .....	46
LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL .....	50
LIMPIEZA, PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y JABONES .....	51
MARCA REGISTRADA, PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL .....	55
MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA SALUD .....	59
MEDIO AMBIENTE, PROTECCIÓN AL .....	73
MENORES DE EDAD, NIÑOS Y NIÑAS, JÓVENES .....	74
MERCADO DE VALORES, OFERTA PÚBLICA DE VALORES .....	76
MORAL, PUBLICIDAD CONTRARIA A LA .....	77
MUJER, DERECHO DE LA .....	78
NEGOCIOS FIDUCIARIOS .....	78
NOMBRE COMERCIAL .....	82
NORMAS REFERIDAS .....	167
NORMATIVA DE PUBLICIDAD EN EL PARAGUAY .....	5
PASACALLES .....	82
PLAZAS .....	82
PRODUCTOS TÓXICOS .....	82
PROPAGANDA ESTATAL .....	93
PROPAGANDA POLÍTICA Y ELECTORAL .....	83
PUBLICIDAD EN ESPACIOS PRIVADOS .....	142
PUBLICIDAD EN ESTADIOS DEPORTIVOS .....	41
PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS .....	160
PUBLICIDAD INDEPENDIENTE .....	146
PUBLICIDAD LUMÍNICA CON PANTALLAS LED Y/O LCD .....	95
PUBLICIDAD MÓVIL TERRESTRE .....	154
PUBLICIDAD SONORA .....	97
PUBLICIDAD SONORA/ACÚSTICA/ ORAL/ MUSICAL/ MEGAFONÍA .....	158
RADIOS COMUNITARIAS .....	98
REGISTRO ÚNICO DE INSTALADORES DE CARTELES PUBLICITARIOS .....	140
SORTEOS .....	98
TABACO/ PRODUCTOS DE TABACO .....	100
TELECOMUNICACIONES, SERVICIOS DE .....	117
TELEFONÍA CELULAR .....	118
TELEVISIÓN .....	117
TRAMITACIÓN DE PERMISOS .....	131
VÍA PÚBLICA, PUBLICIDAD EN LA .....	118

## NORMATIVA DE PUBLICIDAD EN EL PARAGUAY

### 1. ALCOHOL – BEBIDAS ALCOHÓLICAS

#### a. Protección al consumidor

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 38°.-** La promoción que tenga por objeto el consumo de tabaco, bebidas alcohólicas, medicamentos y bebidas estimulantes, estará sujeta a las limitaciones que impongan las leyes especiales que regulen su producción, venta y publicidad comercial.

#### b. Definiciones

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 2°.-** A los efectos de la presente ley considérase publicidad comercial o promoción a la información que tenga como finalidad orientar, inducir o estimular la compra o consumo de determinados productos o marcas.

**Art. 4°.-** A los efectos de esta ley se considera bebidas alcohólicas a aquéllas que contengan una graduación alcohólica desde cuatro grados de Gay Lussac, medido a veinte grados Celsius, destinados al consumo humano. La graduación alcohólica deberá estar impresa en el recipiente de expendio de las bebidas alcohólicas.

#### c. Horario permitido para la publicidad, advertencia obligatoria y excepciones

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 6°.-** La publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas no se difundirá por televisión abierta ni por cable, cuando se trate de programas locales, desde las 06:00 horas hasta las 20:00 horas y no se difundirá por radio AM-FM desde la 6:00 horas hasta las 13:00 horas, con excepción de los programas políticos, económicos y sociales y los noticieros del mediodía dirigidos al público adulto. Las promociones de tabaco y bebidas alcohólicas y los auspicios de eventos sociales, culturales y deportivos locales e internacionales que hagan sólo referencia a la marca y no a la mecánica o promociones de consumo, están exentas de esta prohibición

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 7°.-** La publicidad por medios masivos de comunicación escrita nacionales (periódicos, revistas), en la vía pública, en instituciones públicas y en lugares de acceso público (volantes, carteles, murales, calcomanías y otros similares) en forma impresa, ilustrada o luminosa, así como los spots televisivos, incluirán dentro del mismo contexto de la publicidad, en un espacio no menor del diez por ciento del total del aviso publicitario, la siguiente leyenda en forma claramente legible y con contraste:

a) En los productos que contengan tabaco se deberá incluir lo siguiente:

**"FUMAR PRODUCE CÁNCER Y ENFERMEDADES RESPIRATORIAS"**

**"Lo advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social"; y**

b) Para las bebidas alcohólicas se deberá incluir lo siguiente:

**"SU CONSUMO EN EXCESO DAÑA LA SALUD"**

**"ESTÁ PROHIBIDA SU VENTA A LOS MENORES DE 18 AÑOS"**

**"Lo advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social".**

La publicidad televisiva de tabaco y bebidas alcohólicas debe incluir al final de cada tanda publicitaria una placa con las advertencias de los incisos a) y b) de este artículo, con una duración no menor de tres segundos.

**d. Restricciones**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 8°.-** Prohíbese la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas con las siguientes formas:

a) que utilice imágenes de menores como así también aquellas en la que se utilizan figuras o personajes representativos de niños o adolescentes;

b) que estén relacionadas con ambientes familiares, a menos que las personas que aparezcan en ellas sean mayores de edad y estén en reuniones propias de adultos;

c) que estén vinculadas con actividades deportivas o atléticas que requieran buen estado físico, o que de cualquier forma se asocie con la práctica de ellos. Se excluyen de esta prohibición los auspicios de actividades deportivas motorizadas como autos, motos, lanchas, en donde solamente se hará mención de la marca de los productos;

d) que contenga imágenes relacionadas directa o indirectamente con el acto sexual o que sugiera, que estimule o facilite dicho acto;

e) que induzcan al abuso o consumo excesivo e irresponsable del producto;

f) que expresen o pretendan persuadir al público de que dichos productos son benéficos para la salud, o que promueven el bienestar familiar o personal, o la promoción social, económica, política o cultural del consumidor; y,

g) como pasacalles.

El contenido de la publicación debe ser de carácter informativo y no persuasivo.

**Art. 9°.-** Prohíbese la utilización por los atletas, en competencias deportivas, de atuendos, maletines, bolsones y otros objetos que contengan publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. Esta restricción se extiende durante el desarrollo de las competencias deportivas a los planteles técnicos o de apoyo. Se excluyen de esta prohibición las máquinas, pilotos, copilotos y técnicos de apoyo de actividades deportivas motorizadas (autos, motos, lanchas).

**Art. 10°.-** Prohíbese la instalación de carteles, murales, calcomanías u otros similares, distribución de volantes, degustación y propagación de publicidad a través de sonidos, de tabaco y bebidas alcohólicas, dentro o hasta ciento cincuenta metros a la redonda, de las instituciones de enseñanza, de los establecimientos de salud, de los locales de la administración pública, incluyendo la publicidad que indique u oriente a los lugares mencionados. En los campos deportivos o clubes sociales, se podrá hacer publicidad con carteles solamente enunciativos del producto o marca, y en ellos la advertencia del Artículo 7° ocupará el 10% (diez por ciento) del espacio publicitario.



***Ley N° 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.***

**Art. 205°.-** La publicidad de bebidas alcohólicas será sólo de información respecto a su calidad, origen y técnica de elaboración, sin atribuirles supuestos efectos beneficios para la salud. No deberá asociarla con el bienestar del hogar, trabajo, deportes ni representar a niños adolescentes o personajes dirigidos al mundo infantil.

***Decreto N° 8314. Por el cual se reglamentan los Artículos 202 al 205 del Código Sanitario sobre la Publicidad de Trabajo y Bebidas Alcohólicas. 31 de marzo de 1995.***

**Art. 4°.-** Los anuncios publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas no se difundirán por televisión antes de las 20:00 horas, salvo que se refieran a eventos de carácter internacional patrocinados, realizados localmente o en el extranjero.

**Art. 5°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que utilice imágenes de menores como así aquellas en las que se utilicen figuras o personajes representativos de niños o adolescentes.

**Art. 6°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y de bebidas alcohólicas relacionada con ambientes familiares a menos que las personas sean mayores de edad y en reuniones propias de adultos.

**Art. 7°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en situaciones deportivas que incluyan a menores de edad o figuras representativas del deporte consumiendo tabaco o bebidas alcohólicas, como también la utilización de menores en actividades o situaciones deportivas que asocien el alcohol o el tabaco con la práctica del deporte.

**Art. 8°.-** Prohíbese que los menores de edad utilicen en competencias deportivas nacionales o internacionales atuendos, maletines, bolsos y otros objetos que contengan publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas.

Esta restricción se extiende al plantel técnico de las delegaciones deportivas de menores de edad.

**Art. 9°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que contenga imágenes de sexo explícito.

**Art. 10°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que induzcan al abuso o consumo exagerado e irresponsable del producto.

**Art. 11°.-** Prohíbese la instalación de carteles publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas dentro y frente a escuelas, colegios y hospitales.

**Art. 12°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en carteles utilizados como indicadores de establecimientos de salud y locales de enseñanza primaria o secundaria.

**Art. 13°.-** Ninguna publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas expresará ni pretenderá persuadir al público de que dichos productos son benéficos para la salud ni que promueven el bienestar familiar.

***Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998***

**Art. 33°.-** En la publicidad de cigarrillos, tabacos y bebidas alcohólicas se tendrán en cuenta las siguientes restricciones:

Los mensajes no deberán:

- a) Estimular el abuso en el consumo de éstos productos;
- b) Estar dirigidos a menores de edad;
- c) Utilizar modelos o testimonios de menores;
- d) Estar colocados en programas y horarios donde la audiencia mayoritaria sea de menores;
- e) Usar elementos pornográficos.

***Ordenanza N° 410. Municipalidad de Asunción. Mezcla de energizantes y bebidas alcohólicas. 24 de marzo de 2010.***

**Art. 1°.** – Establecer la obligatoriedad de contar con carteles indicadores sobre la mezcla del alcohol con las bebidas energizantes.

**Art. 2°.** – Los propietarios o administradores de los locales tales como: Pub, discotecas, clubes nocturnos, bodegas, supermercados, estaciones de servicio, despensas, restaurantes y afines, y otros, deberán colocar en lugares visibles con la siguiente leyenda:

**“LA MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON ENERGIZANTES PUEDE DAÑAR LA SALUD”**

La leyenda tendrá como mínimo 40 centímetros de largo y 20 de ancho, fondo amarillo fosforescente con letras negras.

**f. Prohibición de venta a menores y consumo en la vía pública**

***Ley N° 1680. Código de la Niñez y la Adolescencia. 30 de mayo de 2001.***

**Art. 32°.-** Se prohíbe la venta o suministro al niño o adolescente de:

- a) armas, municiones y explosivos;
- b) bebidas alcohólicas, tabaco y otros productos cuyos componentes puedan causar dependencia física o psíquica aun cuando sea por utilización indebida;
- c) fuegos de estampido o de artificio;
- d) revistas y materiales pornográficos;
- e) video juegos clasificados como nocivos para su desarrollo integral; y,
- f) Internet libre o no filtrado.

Éste deberá estar protegido por mecanismos de seguridad cuyo control estará a cargo de la Consejería Municipal por los Derechos del Niño, Niña y Adolescente (CODENI).

***Ley N° 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.***

**Art. 206°.-** Se prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas en locales públicos a menores de edad.

***Decreto N° 6967/99 – POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ARTÍCULO 206 DEL CÓDIGO SANITARIO QUE PROHÍBE LA VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOCALES PÚBLICOS A MENORES DE EDAD. 30 de diciembre de 1999.***

**Art. 2°.** - Entiéndase por bebidas alcohólicas aquellas que contengan una graduación alcohólica superior al uno por ciento (1%).

**Art. 3°.** - Prohíbese la comercialización, venta o suministro de bebidas alcohólicas en locales públicos a menores de veinte (20) años de edad, fuere o no para su propio consumo. Entiéndase por locales públicos a los efectos de la aplicación del presente Decreto, a todos aquellos lugares y establecimientos de uso y acceso general, pagado o gratuito.

**Art. 4°.** - En caso de existir duda sobre la edad del comprador o distribuidor, el vendedor o repartidor exigirá al mismo la exhibición del correspondiente documento de identidad.

La mera presunción sobre la edad del adquiriente no será causa eximible de las responsabilidades y sanciones previstas en el presente Decreto y en el Código Sanitario.



**Art. 5°.** - Toda persona física o jurídica que comercialice o se dedique a la venta de bebidas alcohólicas en locales públicos estará obligada a fijar en el lugar prominente y visible un aviso que diga: "**SE PROHÍBE LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 20 AÑOS DE EDAD**" cuyo tamaño mínimo será de 30 centímetros de largo por 15 centímetros de ancho.

***Decreto N° 7441. POR EL CUAL SE MODIFICA EL DECRETO N° 6.967 DE FECHA 30 DE DICIEMBRE DE 1999, POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ARTÍCULO 206 DEL CÓDIGO SANITARIO QUE PROHÍBE LA VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOCALES PÚBLICOS A MENORES DE EDAD. 7 de Febrero de 2000.***

**Art. 6°.** - Las transgresiones a las disposiciones de este Decreto serán sancionadas, previo Sumario Administrativo instruido por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, con las penalidades establecidas en la Ley N° 836/80 "Código Sanitario".

***Ley N° 1642. Prohíbe la Venta de Bebidas Alcohólicas a Menores de Edad y Prohíbe su consumo en la Vía Pública. 20 de diciembre de 2000.***

**Art. 1°.-** Prohíbese la comercialización, venta o suministro gratuito de bebidas Alcohólicas, en locales públicos, a menores de veinte años de edad, sea o no para su propio consumo. Se entiende por locales públicos a los efectos de la aplicación de esta Ley, todos aquellos situados en la vía pública o no, en plazas, playas, parques, veredas, incluyendo vehículos estacionados en la calle o en movimiento; o en establecimientos de cualquier índole, de acceso general, pagado o gratuito.

Queda igualmente prohibido, a cualquier persona, el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública.

En caso de existir dudas sobre la edad del comprador, se exigirá la exhibición del documento de identidad. La presunción sobre la edad de veinte años del adquirente no será causa atenuante de la responsabilidad y sanciones previstas en la presente Ley.

**Art. 2°.-** Toda persona física o jurídica que comercialice o se dedique a la venta de bebidas alcohólicas en locales públicos, está obligada a fijar en lugar prominente y visible un aviso que diga: "**ESTÁ**

**PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE VEINTE AÑOS DE EDAD",** cuyo tamaño mínimo será de 40 centímetros de largo por 20 centímetros de ancho.

El incumplimiento de lo dispuesto en este Artículo hará pasible al infractor de una multa de cien jornales mínimos.

**g. Espacio máximo de publicidad permitido**

*Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998*

**Art. 12°.-** La extensión y duración de la publicidad comercial de tabaco y bebidas alcohólicas tendrán las siguientes limitaciones:

a) los carteles o murales dentro de ciudades, en puntos de venta, fachadas, edificios, azoteas, terrenos públicos o privados tendrán una medida máxima de cincuenta metros cuadrados. En rutas de todo el país la medida máxima será de setenta metros cuadrados;

b) la publicidad escrita que aparezca en periódicos, revistas, volantes o calcomanías no podrá exceder de novecientos centímetros cuadrados (seis columnas por treinta centímetros);

c) los avisos radiales y televisivos no podrán tener una duración mayor de treinta segundos y una frecuencia diaria no mayor de diez veces, por marca, por producto y por medio;

d) la publicidad en cine se permitirá solamente durante la exhibición de películas dirigidas a personas mayores de dieciocho años; y,

e) la publicidad a través del correo, teléfono u otros medios no tradicionales, deberá ser dirigida solamente a personas mayores de dieciocho años.

**h. Degustaciones y promociones**

*Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998*

**Art. 11°.-** La degustación u ofrecimiento gratuito de un producto y su marca al consumidor potencial para su aceptación o rechazo podrá realizarse a través de personal mayor de dieciocho años, y entregadas solo a consumidores potenciales mayores de dieciocho años.

**Art. 13°.-** Las promociones indirectas de tabaco y bebidas alcohólicas, basadas en concursos, juegos, premios o regalos, no podrán hacer mención directa a la mecánica ni a los detalles de éstas, debiendo

limitarse a derivar al público a los centros de distribución para la obtención de dicha información.

**j. Registro y autorizaciones obligatorias**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 14°.-** Se prohíbe la publicidad o promoción de tabaco y bebidas alcohólicas, sin que los productos a ser publicitados o promocionados se hallen debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

***Decreto N° 8314. Por el cual se reglamentan los Artículos 202 al 205 del Código Sanitario sobre la Publicidad de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 31 de marzo de 1995.***

**Art. 17°.-** Toda publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco o cigarrillos, deberá ser autorizada por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 19°.-** Los pasacalles y murales que publiciten en la vía pública tabaco y bebidas alcohólicas, deberán ser previamente autorizados por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 20°.-** Queda prohibido el cambio o alteración total o parcial del texto y de las ilustraciones o videos aprobados por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 21°.-** No se autorizará publicación alguna referente a bebidas alcohólicas, tabaco o cigarrillos sin la previa verificación de hallarse los productos debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 24°.-** Para la difusión del mensaje publicitario, los propietarios o responsables de los medios de comunicación masiva deben exigir la autorización correspondiente.

**k. Organismo de control, publicidad y sanciones**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 17°.-** El Departamento de Control de Publicidad y Promoción del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social será el organismo responsable de la aplicación de la presente ley, pudiendo actuar de oficio

o por denuncia de cualquier persona hábil en los casos de transgresión de sus disposiciones. Las denuncias deberán ser presentadas por escrito, con expresa indicación de la publicidad o promoción sindicada y el medio de comunicación o, en su caso, el mecanismo a través del cual se está realizando.

El Departamento de Control de Publicidad y Promoción del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social podrá ordenar, vista la gravedad de la denuncia y como medida cautelar, el levantamiento inmediato de la publicidad o promoción, ínterin se substancie la denuncia presentada, y deberá expedirse sobre la denuncia en el plazo de cinco días.

**Art. 20°.** - La persona física o jurídica dedicada a la publicidad y el medio masivo de comunicación social, así como los propietarios o administradores de locales de venta, fijos o ambulantes, que infringieran las prohibiciones establecidas en la presente ley, serán castigados con el levantamiento de la publicidad o promoción cuestionada y una multa de diez a cincuenta jornales mínimos para actividades diversas no especificadas. La primera reincidencia será castigada con el doble de la multa abonada en la primera instancia.

***Resolución SG N° 503 – Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Por el cual se crea la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y se establece su estructura orgánica y funcional. 30 de setiembre de 1999.***

**Art 2°.** – Disponer que la Unidad creada en el artículo precedente esté constituida por las siguientes dependencias:

1.4 Departamento de Registro y Control de Publicidad de Salud

1.4.1. Registro

1.4.2. Verificación

1.4.3. Archivo

## **2. ALIMENTOS**

### **a. Disposiciones generales**

***Ley N° 836. De Código Sanitario. 15 de Diciembre de 1980.***

**Art. 154°.-** Queda prohibida toda publicidad que atribuya falsamente propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzcan a error o engaño al público, en cuanto a su naturaleza, calidad u origen.

**b. Autorización obligatoria de la publicidad**

**Resolución SG N° 291. MSPBS. Que reglamenta la publicidad de los servicios**

**Art. 2°.-** Establecer que deben ser previamente autorizados por la Dirección General de Relaciones Públicas y Comunicaciones de este Ministerio el Texto y/o ilustración de toda publicidad referente a:

... - Productos alimenticios y bebidas alcohólicas, Alimentos y productos dietéticos, dietoterápicos y bebidas alcohólicas, sustancias estimulantes, aditivos coadyuvantes de alimentos y bebidas...

**c. Rotulado de alimentos y envasados. Idioma e información obligatoria. Denominación de venta del alimento e identificación de origen y designación de calidad.**

*Decreto N° 8734. Por el cual se dispone la vigencia en la República del Paraguay de las Resoluciones adoptadas por el Grupo Mercado Común del Mercosur, referentes a normas técnicas. Res. N° 36/93 – MERCOSUR. 8 de mayo de 1995.*

**Art. 3° - 3.1-** Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo que:

a) utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento;

b) atribuya efectos o propiedades que no posea o que no puedan demostrarse;

c) destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza;

d) resalte en ciertos tipos de alimentos elaborados, la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración;

e) resalte cualidades que puedan inducir a equívoco con respecto a reales o supuestas propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando son consumidos en cantidades diferentes a las que se encuentren en el alimento o cuando son consumidos bajo una forma farmacéutica;

f) indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas;

g) aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

3.2- Las denominaciones geográficas de un país, de una región o de una población, reconocidos como lugares en que se elabora alimentos con determinadas características, no podrán ser usadas en la rotulación o en la propaganda de alimentos elaborados en otros lugares cuando esto pueda inducir a error, equívoco o engaño al consumidor.

#### **Art. 4°. – IDIOMA**

4.1- La información obligatoria deberá estar redactada en el idioma oficial del país de consumo (español o portugués), con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas.

4.2- Cuando la rotulación se encuentre en más de un idioma ninguna información obligatoria de significado equivalente podrá figurar en caracteres de diferente tamaño, realce o visibilidad.

**Art. 5°. - INFORMACIÓN OBLIGATORIA** - A menos que se indique otra cosa en la presente norma o en una norma específica, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Identificación del lote
- Fecha de duración mínima
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

**Art. 6°.** - Dichas instrucciones no deben ser ambiguas, ni dar lugar a falsas interpretaciones de modo de garantizar una correcta utilización del alimento.

6.1- Denominación de venta del alimento: Deberá figurar la denominación o la denominación y la marca del alimento, de acuerdo a las siguientes pautas:

a) cuando se haya establecido una o varias denominaciones para un alimento en el reglamento del MERCOSUR, deberá utilizarse por lo menos una de tales denominaciones;

b) se podrá emplear una denominación acuñada, de fantasía, de fábrica o una marca registrada, siempre que vaya acompañada de una de las denominaciones indicadas en a);

c) podrán aparecer las palabras o frases adicionales requeridas para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condiciones físicas auténticas del alimento, las cuales irán junto a la denominación del alimento o muy cerca de la misma. Por ejemplo: tipo de cobertura, forma de presentación, condición o tipo de tratamiento a que ha sido sometido.6.4- Identificación del origen-

6.4.1 Se deberá indicar el nombre y la dirección del fabricante, productor y fraccionador (si correspondiere), así como el país de origen y la localidad, identificando la razón social y el número de registro del establecimiento ante la autoridad competente.

6.4.2. Para identificar el origen deberá utilizarse una de las siguientes expresiones: "fabricado en....", "producto...", "industria..."

**Art. 7°.** –

7.2.1- Solamente se podrá emplear designaciones de calidad cuando hayan sido establecidas las correspondientes especificaciones para un alimento determinado por medio de una norma específica.

7.2.2- Dichas designaciones deberán ser fácilmente comprensibles y no deberán ser equivocadas o engañosas en forma alguna, debiendo cumplir con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento.

#### **d. Rotulado de Cerveza**

*Decreto N° 18567. Por el cual se establece el control de etiquetado y rotulado de la cerveza a comercializarse en el territorio de la República. 1 de octubre de 1997.*

**Art. 1°.** - Establécese que el etiquetado y rotulado del producto comprendido en la Partida Arancelaria 2203.00.00 de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) - CERVEZA DE MALTA, nacional o importada, deberá contener impreso en el envase o en rotulado o etiquetado original la siguiente información, en idioma castellano, con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, sin perjuicio de otros textos:

- a) Denominación de venta del alimento,
- b) Lista de ingredientes,
- c) Contenido Neto,
- d) País de Origen,
- e) Identificación de la razón social del fabricante, dirección y número de teléfono,
- f) Para las cervezas importadas, identificación de la razón social del importador, dirección y número de teléfono,
- g) Identificación del lote,
- h) Fecha de vencimiento,
- i) Número de Registro del Producto expedido por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social del Paraguay,
- j) Grado alcohólico (v/v).

***Resolución N° 6 – Ministerio de Industria y Comercio. QUE REGLAMENTA EL DECRETO N° 18.567 DEL 1° DE OCTUBRE DE 1997, "POR EL CUAL SE ESTABLECE EL CONTROL DE ETIQUETADO Y ROTULADO DE LA CERVEZA A COMERCIALIZARSE EN EL TERRITORIO DE LA REPÚBLICA". 12 de enero de 1998***

**Art. 1°.** - El etiquetado o rotulado de la cerveza conteniendo la información exigida en el Artículo 1° del Decreto, deberá ser original de fábrica no admitiéndose ninguna modificación o adición posterior.

**Art. 2°.** - Con relación al Artículo 1° Inciso h) del Decreto, la etiqueta original deberá especificar el mes y año de vencimiento del producto.

**e. Leche. Sucedáneos de la leche materna.**

***Ley N° 1478/99. Comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de octubre de 1999.***



**Art. 10°.** - Los materiales informativos y educativos impresos, auditivos o visuales, acerca de la alimentación infantil deberán explicar clara y visiblemente cada uno de los siguientes puntos:

- a) las ventajas de la lactancia materna ante cualquier otro medio no natural;
- b) la preparación adecuada para la lactancia materna y el modo de mantenerla, principiando con la adecuada nutrición de la madre;
- c) la advertencia de que la introducción de alimentos con el biberón y otros alimentos complementarios interfieren con la lactancia materna; y
- d) la dificultad para retornar a la lactancia materna luego de un período de alimentación con biberón, aunque éste sea breve.

**Art. 11°.** - Toda la información debe ser correcta y actualizada y no debe contener imágenes ni textos que estimulen el uso de biberones ni desestimulen la lactancia materna.

**Art. 12°.-** Las etiquetas e instrucciones deben estar escritas en idioma castellano.

**Art. 13°.-** Ninguna información debe referirse a un producto designado en particular, ni a fabricantes o distribuidores, salvo para fines de protección del derecho de autor con referencias objetivas y científicas.

**Art. 14°.-** Los materiales de información referidos al modo de alimentación al lactante con fórmula infantil, fórmula de seguimiento o cualquier otro alimento deberán incluir los siguientes puntos:

- a) la preparación y el uso correcto del producto;
- b) los riesgos que representa para la salud la alimentación con biberón y la preparación incorrecta del producto;
- c) el modo correcto de alimentar al lactante con tazas y cucharas;
- d) los riesgos que representa para la salud del lactante la temprana alimentación complementaria; y
- e) las ventajas de los alimentos complementarios preparados adecuadamente en el hogar.

## **f. Etiquetas**

***Ley N° 1478/99. Comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de octubre de 1999.***

**Art. 21°.** - Las etiquetas de los productos designados se ajustarán a los siguientes requisitos:

a) no deben contener textos que tiendan a desestimular la lactancia materna;

b) deberán contener la leyenda siguiente: "*La leche materna es el mejor alimento para el bebé; previene la diarrea y otras enfermedades*", en letras de una altura mínima de dos milímetros; y

c) deberá contener instrucciones para la correcta preparación del producto en palabras y diseños de fácil comprensión.

**Art. 22°.** - En las etiquetas deberá estar indicada, en meses, la edad del bebé antes de la cual no debe ser suministrado el producto, el que en el caso de alimentos de seguimiento no deberá ser menor de seis meses y para los complementarios no menor de cinco meses. Debe igualmente advertirse los riesgos que significan para la salud utilizarlo antes de la edad indicada.

**Art. 23°.** - Las informaciones deberán estar escritas en idioma castellano, debiendo indicar en su fórmula, su composición, los ingredientes, el número de lote, la fecha de su vencimiento, las condiciones de su transporte y almacenamiento y el nombre y dirección del fabricante y distribuidor.

**Art. 24°.** - Las etiquetas de los envases de fórmula infantil y de fórmula de seguimiento no deberán utilizar términos como "maternalizada" o "humanizada" o análogos, ni deben contener comparaciones del producto con la leche materna.

**Art. 25°.** - Las etiquetas de los envases de leche condensada, descremada, entera, en polvo o líquido deberán contener la leyenda: "*Este producto no debe usarse para alimentar a lactantes*" en letras no menores de dos milímetros de altura.

**Art. 26°.** - En las etiquetas de los biberones y tetinas deberá estar escrita la siguiente leyenda: "*El empleo de biberones hace que su bebé no desee seguir mamando. Siga atentamente las indicaciones y evitará enfermedades*". Debe contener informaciones claras para la limpieza y esterilización.

**Art. 27°.** - En el envase de cada chupete debe estar escrita la siguiente leyenda: "*El uso del chupete interfiere el amamantamiento*" en letras no menores de dos milímetros.

### **3. AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA**

#### **a. Consideraciones generales**

Los esquemas de Autorregulación publicitaria no pretenden imponer limitaciones al derecho a la libre expresión del ciudadano, sino que por el contrario tratan de acrecentarlo, en el entendimiento de que la publicidad conlleva una responsabilidad y un compromiso social ineludible. Por ello, la Autorregulación persigue ajustar el contenido del anuncio a los principios morales y éticos acordes con las necesidades de la sociedad.

En 1998, CERNECO aprobó el Código de Autorregulación Publicitaria, de cumplimiento obligatorio para todos sus miembros. La autoridad que tiene a su cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del Código es el CONAR, Consejo de Autorregulación, un ente privado, sin fines de lucro, cuyo objetivo es la autorregulación de la publicidad, proponiendo a través de sus recomendaciones, que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad.

Además, le corresponde el estudio y la resolución de todos los casos de presunto incumplimiento de las disposiciones incluidas en el Código de Autorregulación, y de la normativa legal vigente, estando facultado a calificar las infracciones y determinar la sanción que correspondieren, pudiendo para ello actuar por propia iniciativa o en atención a las denuncias recibidas, sea cual fuere el origen de las mismas.

El CONAR está formado por los estamentos más representativos de la actividad publicitaria del país, es decir:

- Anunciantes
- Agencias de publicida
- Medios de comunicación.

Su administración está a cargo de un Consejo compuesto de cinco miembros titulares, tres de los cuales representan a las ramas que lo integran y tres miembros suplentes, duran dos años en sus cargos, pudiendo ser reelectos.

El CONAR puede recibir denuncias que provengan del gobierno y sus instituciones; asociaciones de consumidores, asociaciones y/o gremios que tengan interés directo en la denuncia; anunciantes; medios de comunicación; agencias de publicidad y cualquier persona que tenga un interés legítimo en la denuncia.

EL CONAR ejerce una actividad ética que el mercado publicitario paraguayo necesita. Su principal característica es que los estamentos que lo constituyen han decidido someterse voluntariamente a un proceso de autodisciplina en sus manifestaciones publicitarias, aplicando reglas éticas, permitiendo una acción efectiva que se anticipe a la controversia, encontrando una solución veloz y objetiva para los reclamos y quejas.

#### **b. Normas generales de autorregulación**

**Art. 4°.-** Las normas del presente Código deben aplicarse no sólo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu. En la aplicación de este Código, los intereses del consumidor deberán primar siempre sobre los intereses del anunciante, de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias. -

**Art. 5°.-** Debido a las diferentes características de los distintos medios de comunicación, el hecho de que la versión de un mensaje publicitario preparada para un medio resulte aceptable para el mismo, no significa necesariamente que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables. -

**Art. 6°.-** Toda publicidad será realizada con sentido de responsabilidad social, y deberá constituirse en un instrumento de la sana competencia entre productos y servicios concurrentes en el mercado, facilitando mediante información veraz, adecuada y completa, la libre elección del consumidor. -

**Art. 7°.-** Toda publicidad debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona humana, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades legítimamente constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. -

**Art. 8°.-** La publicidad no debe incitar al público a la comisión de delitos o inducirlo a la realización de cualquier actividad ilícita. -

**Art. 9°.-** Toda publicidad deberá evitar la incitación a prácticas peligrosas o de situaciones que conlleven riesgos, explotando o estimulando la negligencia. Debe tenerse especial cuidado con la publicidad en que aparezcan niños o que sea dirigida a ellos. -

**Art. 10°.-** Toda actividad publicitaria deberá ceñirse a la moral, a las buenas costumbres y al orden público. -

**Art. 11°.-** En ningún caso se admitirá la publicidad que estimule o fomente la discriminación racial, social, política, religiosa o basada en la nacionalidad, edad o sexo.-

**Art. 12°.-** Toda publicidad debe sujetarse a los principios de veracidad, lealtad, decencia, honestidad, legalidad, justa competencia y confiabilidad. En consecuencia, no deberá:

a) En forma directa o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración producir el resultado de engañar al consumidor o inducirlo al error cuando se proporcionen informaciones respecto a las características del producto o servicio anunciado, su valor, precio que debe pagarse, términos de garantía, naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, condiciones de comercialización, y cualquiera otros datos esenciales sobre productos y servicios que sean necesarios para definir la relación de consumo;

b) Explotar la falta de experiencia, conocimiento, o la credulidad del consumidor, o defraudar su confianza;

c) Recurrir a la intimidación, la superstición, hechicería o brujería, en apoyo del contenido de su mensaje;

d) Contener comparaciones basadas en hechos desleales;

e) Denigrar a otros productos, empresas competidoras, actividad o profesión desmeritando las cualidades de éstos, o intentar crear rechazo de parte de los usuarios y consumidores. -

**Art. 13°.-** La publicidad debe ser claramente identificable como tal, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de publicidad anónima.

**Art. 14°.-** La publicidad en forma de noticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor. -

**Art. 15°.-** La publicidad que haga referencia a investigaciones o informaciones científicas debe estar respaldada por una fuente identificable, comprobable, y disponible. En ningún caso se recurrirá al mal uso de resultados científicos ni a la mención de literatura científica o técnica, que busquen engañar a los consumidores. La información

científica debe ser presentada en forma clara y en términos comprensibles. -

**Art. 16°.-** Toda publicidad deberá hacer adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto. Las expresiones en otro idioma deberán respetar las normas legales existentes. -

**Art. 17°.-** La publicidad que recurra a datos estadísticos o encuestas, debe ser realizada en forma seria y metódica, no abusando de los resultados en perjuicio de otros competidores. En el caso en que se utilice el testimonio o recomendación de personas sobre la cualidad de productos, los mismos deben ser auténticos, y deben estar basados en la experiencia de las personas que los dan. -

**Art. 18°.-** La publicidad no debe utilizar testimonios o recomendaciones que estén obsoletos o que ya no sean aplicables. -

**Art. 19°.-** En los anuncios publicitarios la veracidad de todas las descripciones, alegaciones y comparaciones que se formulen deberán ser comprobables de manera objetiva, debiendo los anunciantes y agencias ofrecer tales pruebas cuando les fuere requerido.

**Art. 20°.-** En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación nacional. No podrán utilizarse marcas, lemas, temas, presentación visual, efectos musicales o de sonido y conceptos de terceros, salvo que se cuente con el permiso o autorización correspondiente. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y los publicitarios, medios de comunicación o agencias de publicidad deben abstenerse de reproducir total o parcialmente sin la debida autorización. -

**Art. 21°.-** Los publicistas o agencias de publicidad deberán respetar celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por los anunciantes, las informaciones, estadísticas de ventas u otros datos suministrados por ellos. -

**Art. 37°.-** La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en Paraguay, deberán sujetarse a las disposiciones del presente Código. -

### **c. Reglas procesales de tratamientos de denuncias**

**Art. 53°.-** En caso que la denuncia no fuere manifiestamente improcedente, el CONAR fijará una audiencia de conciliación entre las partes involucradas, la que se llevará a cabo dentro del plazo de 7 días hábiles. En caso de improcedencia manifiesta, la denuncia será rechazada.

-**Art. 55°.-** En caso de imposibilidad de una conciliación, el CONAR correrá traslado de la denuncia al denunciando, para que éste lo conteste en el plazo de 9 días hábiles. La contestación deberá ser realizada por escrito, y con ella se acompañarán las pruebas pertinentes. -

**Art. 58°.-** El CONAR deberá dictar resolución dentro del plazo de ocho días hábiles de recibida la contestación de la denuncia, o en caso de la declaración en rebeldía del denunciado.

**Art. 61°.-** Contra las resoluciones emanadas del CONAR se podrá interponer recurso de revisión ante la Comisión Directiva del Centro de Regulación, Estudios y Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO).

#### **4. BANCOS Y ENTIDADES FINANCIERAS**

##### **a. Ejercicio de actividades y uso de denominaciones**

**Ley N° 861. GENERAL DE BANCOS, FINANCIERAS Y OTRAS ENTIDADES DE CRÉDITO. 24 de junio de 1996**

**Art. 5°.-** Ejercicio de actividades y uso de denominaciones: Ninguna entidad nacional o extranjera, sea cual fuere su naturaleza y la forma de su constitución, podrá ejercer en territorio paraguayo las actividades de los bancos, financieras y demás entidades de crédito, tal y como se definen en esta Ley, sin haber obtenido previa y expresa autorización del Banco Central del Paraguay.

Queda prohibida toda publicidad o acción tendiente a captar recursos del público con los fines definidos en esta Ley, por entidades no autorizadas de conformidad con lo previsto en la misma.

Las denominaciones genéricas reservadas o distintivas de cualquier clase de dichas entidades, tales como banco, banca, banquero, financiera y aquellas otras similares, derivadas o que susciten dudas o confusión con las mismas, no podrán ser utilizadas por otras personas o entidades no autorizadas por el Banco Central del Paraguay.

En el nombre o denominación social de las entidades de crédito, debe incluirse específica referencia a las actividades a realizar, aun cuando para ello se utilice apócope, siglas o idioma extranjero. Está prohibido utilizar las palabras "central" y "nacional" en entidades que no sean públicas.

Quienes contravinieren estas prohibiciones, incurrirán en las

responsabilidades previstas por la presente Ley y la Ley Orgánica del Banco Central del Paraguay. La Superintendencia de Bancos está facultada para disponer el cese inmediato de sus operaciones y para proponer cuantas acciones y denuncias procedan para exigir estas responsabilidades. Si hubiere resistencia, la Superintendencia de Bancos podrá solicitar orden de allanamiento y el auxilio de la fuerza pública al Juez en lo Civil y Comercial de Turno de la Capital.

**b. Operaciones de crédito**

***Ley N° 6366. Que modifica la Ley N° 1334/98 “DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO” y establece mayor claridad y transparencia en la información sobre operaciones de crédito. 20 de setiembre de 2019.***

**Art. 29°.** - En las operaciones de crédito para la adquisición de productos o servicios deberá consignarse, bajo pena de nulidad, cuanto sigue:

- a) El precio al contado del bien o servicio en cuestión.
- b) El monto de los intereses, las tasas anuales o mensuales a que éstos se calculan, así como la tasa de interés moratoria.
- c) El número de pagos a efectuar, así como su periodicidad.
- d) La suma total a pagar por el producto o servicio.
- e) Los derechos y obligaciones de las partes en caso de incumplimiento.
- f) El Costo Total de Crédito (CTC)

***Resolución N° 16.492. Instituto Nacional de Cooperativismo. Que Regula sobre el Manual de Créditos, el Manual de Captaciones y los Reglamentos de Servicios de las Cooperativas y las Centrales y se abrogan las resoluciones INCOOP N°S 2.122/06, 2.154/06, 2.679/07 Y 5371/10. 8 de agosto de 2017.***

**Art. 1°.** - Determinar que los Manuales de Créditos, Manuales de Captaciones y los Reglamentos de Servicios, son disposiciones que regulan las prestaciones de servicios de las cooperativas, que resulten de un acto cooperativo, en respuesta a los fines y objetivos de la misma y que establezca un procedimiento o conlleve una obligación de contraprestación entre el socio y la Cooperativa. éstos documentos serán utilizados por el INCOOP para los controles in situ y extra situ.



**5. BANDEROLAS**

VER VÍA PÚBLICA

**6. CINES**

**a. Publicidad, gráficas y anuncios de películas**

*Ordenanza Municipal N° 24.877. Municipalidad de Asunción. Que prohíbe la Publicidad contraria a la decencia, usos y costumbres. 13 de junio de 1988.*

**Art. 2°.** – Todo grafismo publicitario de películas, prohibidas para menores de 18 años a exhibirse en las salas de espectáculos tendrá que ser autorizado por la Intendencia Municipal.

*Ordenanza Municipal N° 24.875. Municipalidad de Asunción. Que regula el funcionamiento de los Cinematógrafos. 24 de marzo de 1988.*

**Art. 20°.** – Las Empresas Cinematográficas en todos los anuncios de sus programas, deberán consignar obligatoriamente y en lugar visible los siguientes datos:

- a. Título de la película;
- b. Nombre del director;
- c. Sello de Producción;
- d. Duración de la misma;
- e. Nombres de los intérpretes principales
- f. Si es en color o no;
- g. Calificación moral; y
- h. Precio de entradas
- i. Horario de cada una de las Secciones o de cada una de las películas que componen el programa continuado.

**b. Avances de películas**

*Ordenanza Municipal N° 24.795. Municipalidad de Asunción. Que modifica la Ordenanza N° 14.023/84 que Reglamenta los espectáculos cinematográficos en su organización y funcionamiento. 24 de marzo de 1988.*

**Art. 23°.** – Si el programa contiene películas calificadas sin restricciones, no podrán anunciarse en el mismo otras películas a exhibirse en el futuro por medio de proyección de sinopsis de las mismas, ni películas de cortometraje, que no sean aptas para todo público.

**c. Publicidad comercial en cines**

*Ordenanza Municipal N° 24.795. Municipalidad de Asunción. Que modifica la Ordenanza N° 14.023/84 que Reglamenta los espectáculos cinematográficos en su organización y funcionamiento. 24 de marzo de 1988.*

**Art. 24°.** – No podrán destinarse más de diez minutos por Sección para películas y/o diapositivas de propaganda comercial.

**d. Registro Municipal**

*Ordenanza Municipal N° 24.795. Municipalidad de Asunción. Que modifica la Ordenanza N° 14.023/84 que Reglamenta los espectáculos cinematográficos en su organización y funcionamiento. 24 de marzo de 1988.*

**Art. 25°.** – Todas las películas cinematográficas de carácter comercial, los grafismos publicitarios y las películas de propaganda comercial, deberán ser inscriptas en un Registro de Películas y Afiches de la Intendencia Municipal. A tal efecto, el mismo proveerá de formularios especiales, los que deberán ser llenados por los interesados.

**Art. 37°.** – Los grafismos publicitarios de películas y las películas de propaganda comercial en cada caso deberán ser autorizados por la H. Junta Municipal, previa presentación con 7 (siete) días de anticipación en la secretaría de la misma. Para dicha autorización la H. Junta Municipal deberá juzgar con criterio restrictivo.

## **7. CÍRCULOS ADJUDICADORES**

**a. Publicidad y control de sus actos**

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 50°.** - En las operaciones en que los postulantes a consumidores o adjudicatarios se integren en círculos o en sistemas cerrados de aportantes para la adquisición de productos o la obtención de prestaciones o servicios tales como: viajes, uso de hoteles, luego del pago de ciertos aportes o cuotas, o por sorteo, auto cancelación o licitación:

1. las personas o entidades organizadoras, administradoras, promitentes o mandatarias de esos círculos, y los integrantes de sus órganos de dirección y de gerencia, serán solidariamente responsables de la adecuada administración y destino de los fondos recaudados, y, en su caso, de su devolución; del cumplimiento de las adjudicaciones, sorteos, auto cancelaciones y licitaciones; de la efectiva entrega de productos o prestación de los servicios en el tiempo, modo, calidad y marca prometidos, y del cumplimiento de las demás prescripciones de este artículo;

2. en todos los casos los postulantes están facultados para retirarse de esos círculos o sistemas cerrados de aportantes, siempre que consigan otro postulante que los reemplace, el que de pleno derecho será titular de los mismos derechos, cargas y obligaciones que el reemplazado al momento de efectuarse la substitución, la que se efectuará por escrito y sin cargo alguno. Si estando contractualmente facultados para el efecto, las personas o entidades organizadoras, administradoras, promitentes o mandatarias rescinden una operación, o la declaran resuelta o cancelada, quedarán de pleno derecho obligadas a devolver todo lo aportado por el postulante dentro de los quince días de comunicada esa decisión al postulante, con más un interés del 12% (doce por ciento) anual calculado sobre el monto y fecha de cada depósito o entrega del postulante;

3. no se podrá modificar unilateralmente el monto de los aportes o cuotas ni exigir prestaciones complementarias; y,

4. serán efectuados en forma pública y con el control de las reparticiones pertinentes, los sorteos, las licitaciones, las auto cancelaciones, las adjudicaciones y las entregas de productos. Sus resultados deberán publicarse en un diario de circulación nacional y, en su caso, con la individualización de los postulantes beneficiados.

## 8. CONAR

### *Código de Autorregulación Publicitaria - CERNECO.-*

**Art. 38°.-** Créase el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), que funcionará y ejercerá sus funciones dentro de la estructura interna del Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO), Asociación sin fines de lucro con personería jurídica constituida en la República del Paraguay.

**Art. 39°.-** El CONAR tendrá a su cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del presente Código. Le corresponde el estudio y la resolución de todos los casos de presunto incumplimiento de este Código, estando facultado a calificar las infracciones y determinar las sanciones que correspondieren, pudiendo para ello actuar por propia iniciativa o en atención a las denuncias recibidas, sea cual fuere el origen de las mismas. -

**Art. 40°.-** El CONAR estará compuesto de cinco miembros titulares y tres suplentes. Los miembros titulares y suplentes serán elegidos conjuntamente con los miembros de la Comisión Directiva del Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO) en su Asamblea Ordinaria, de conformidad a los Estatutos Sociales de esta última. Tres de los miembros titulares deberán ser socios de CERNECO, de los cuales uno representará a los medios de comunicación, uno a las agencias de publicidad, y uno a los anunciantes. Los demás miembros titulares y los suplentes podrán o no ser miembros de CERNECO, debiendo las candidaturas de los mismos ser aprobadas por la Comisión Directiva de CERNECO antes de la votación respectiva. En todos los casos los candidatos deberán reunir condiciones de honorabilidad e idoneidad. Los miembros del CONAR durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por uno o más periodos.

**Art. 41°.-** En su primera sesión, el CONAR deberá designar un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario. La presidencia será ejercida durante el periodo de mandato del CONAR por cada uno de los miembros en forma alternada conforme con el criterio de rotación y relevamiento que éstos acuerden.

**Art. 42°.-** El quórum del CONAR para sesionar válidamente y dictar sentencia será de tres miembros. Sesionará al menos una vez al mes, en el día y hora acordados por los miembros del CONAR. Podrá sesionar extraordinariamente cuando el Presidente, o en ausencia de éste, cualquier otro miembro del CONAR convoque al efecto. Sus resoluciones y acuerdos se adoptarán por la mayoría de los asistentes, decidiendo en caso de empate el Presidente o quien lo reemplace.

**Art. 43°.-** Sobre las deliberaciones y acuerdos que el CONAR adopte se dejarán constancia en un Libro de Actas que será firmado por los miembros que concurran a la sesión. En caso de ausencia del Presidente presidirá la reunión el Vicepresidente y en ausencia de éste, el miembro que el CONAR designe.

Los miembros del CONAR se abstendrán a emitir opiniones a terceros durante la tramitación de las denuncias recibidas, con respecto a las mismas.

**Art. 44°.-** Los miembros del CONAR deberán inhibirse de entender en los casos de parentesco hasta tercer grado, laboral o profesional que lo ligen:

- a) A alguna de las partes o sus agencias de publicidad;
- b) A empresas con productos o servicios directa o indirectamente competidores de los que producen al menos una de las partes;
- c) A agencias de publicidad que manejen competencia directa o indirecta de las partes, aunque la denuncia no sea en el propio giro de los productos o servicios que maneja.

**Art. 45°.-** Las partes podrán recusar a los miembros del CONAR que, estando comprendidos en alguna de las causales señaladas en el artículo anterior, no se hayan excusado. La recusación podrá interponerse por una sola vez y al inicio del procedimiento. En caso de inhibición o recusación de alguno de los miembros lo reemplazará el miembro suplente.

**Art. 46°.-** Todas las comunicaciones y notificaciones del CONAR a las partes involucradas en un caso durante la sustanciación del mismo, deberán ser hechas en forma personal, por carta certificada o cualquier otro medio que ofrezca seguridad y certeza de que estas han efectivamente sido efectuadas, quedando expresamente prohibido a los miembros del CONAR discutir el caso con las partes involucradas o con terceros antes de que se haya pronunciado el fallo definitivo del mismo, salvo que el cumplimiento de las gestiones conciliatorias señaladas en este Código así lo demanden.-.

## **9. DEFENSA AL CONSUMIDOR**

### **a. Protección Constitucional**

*Constitución Nacional – 20 de junio de 1992.*

**Art. 27°.-** El empleo de los medios de comunicación es de interés público; en consecuencia, no se los podrá clausurar ni suspender su funcionamiento. No se admitirá la prensa carente de dirección responsable.

Se prohíbe toda práctica discriminatoria en la provisión de insumos para la prensa, así como interferir las frecuencias radioeléctricas y obstruir, de la manera que fuese, la libre circulación, la distribución y la

venta de periódicos, libros, revistas o demás publicaciones con dirección o autoría responsable. Se garantiza el pluralismo informativo.

**Art. 28°.** - Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime. Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

### **b. Definiciones**

***Ley N° 6.366. Que modifica la Ley N° 1334/98 “DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO” y establece mayor claridad y transparencia en la información sobre operaciones de crédito. 20 de setiembre de 2019***

**Art. 4°.-** A los efectos de la presente Ley, se entenderán por:

- a) **CONSUMIDOR Y USUARIO:** a toda persona física o jurídica, nacional o extranjera que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final, para la satisfacción de una necesidad personal, familiar o doméstica y cuando no esté ligada intrínsecamente a una actividad económica - comercial, de bienes o servicios de cualquier naturaleza.
- b) **PROVEEDOR:** a toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización, venta o arrendamiento de bienes o de prestación de servicios a consumidores o usuarios, respectivamente, por los que cobre un precio o tarifa.
- c) **PRODUCTOS:** a todas las cosas que se consumen con su empleo o uso y las cosas o artefactos de uso personal o familiar que no se extinguen por su uso.
- d) **SERVICIOS:** a cualquier actividad onerosa suministrada en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera,

de crédito o de seguro, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales.

No están comprendidos en esta Ley, los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por la autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento.

- e) **ANUNCIANTE:** al proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- f) **ACTOS DE CONSUMO:** es todo tipo de acto, propio de las relaciones de consumo, celebrado entre proveedores y consumidores o usuarios, referidos a la producción, distribución, depósito, comercialización, venta o arrendamiento de bienes, muebles o inmuebles o a la contratación de servicios.
- g) **CONSUMO SUSTENTABLE:** es todo acto de consumo, destinado a satisfacer necesidades humanas, realizado sin socavar, dañar o afectar significativamente la calidad del medio ambiente y su capacidad para dar satisfacción a las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- h) **CONTRATO DE ADHESIÓN:** es aquél cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor de bienes o servicios, sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda discutir, alterar o modificar substancialmente su contenido.
- i) **INTERESES COLECTIVOS:** son aquellos intereses supraindividuales, de naturaleza indivisible de los que sean titulares un grupo, categoría o clase de personas, ligadas entre sí o con la parte contraria por una relación jurídica, cuyo resguardo interesa a toda la colectividad, por afectar a una pluralidad de sujetos que se encuentren en una misma situación.
- j) **COSTO TOTAL DE CREDITO (CTC):** Costo efectivo de un producto o servicio similar sujeto a una financiación,

cualquiera fuere su plazo, expresado en términos porcentuales efectivos anuales. Su cálculo incluye la tasa de interés nominal, comisiones, los gastos de servicios y todo otro cargo, independientemente de su denominación, que fueren percibidos por el proveedor bienes o servicios en un plazo determinado.”

### **c. Derechos básicos del consumidor**

***Ley N° 6.366. Que modifica la Ley N° 1334/98 “DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO” y establece mayor claridad y transparencia en la información sobre operaciones de crédito. 20 de setiembre de 2019***

**Art. 6°.** – Constituyen derechos básicos del consumidor:

- a) La libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar.
- b) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos provocados por la provisión de productos y la prestación de servicios considerados nocivos o peligrosos.
- c) La adecuada educación y divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado, asegurando a los consumidores la libertad de decidir y la equidad en las contrataciones.
- d) La información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre la composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presenten.
- e) La adecuada protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales, y las cláusulas contractuales abusivas en la provisión de productos y la prestación de servicios.
- f) La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales o de los intereses difusos ocasionados por los proveedores a los consumidores, ya sean individuales o colectivos, como consecuencia de un incumplimiento debidamente comprobado, de lo establecido en la presente Ley.



- g) La constitución de asociaciones de consumidores con el objeto de la defensa y representación de los mismos.
- h) La adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos por sus proveedores, sean estos públicos o privados.
- i) Recibir el producto o servicio publicitado en el tiempo, cantidad, calidad y precio prometidos.
- j) La información y condiciones relacionadas a una eventual cancelación anticipada de crédito, con anterioridad a la formalización de una operación.
- k) La información sobre el Costo Total de Crédito (CTC) en el caso de cualquier bien o servicio sujeto a financiación.

**Art. 4°.- Derechos del consumidor**

***Ordenanza N° 38. Municipalidad de Asunción. De defensa del consumidor. 30 de diciembre de 1996.***

4.6 a ser protegido contra la publicidad engañosa, contra métodos comerciales coercitivos, contratos abusivos o confusos, falsas promesas de garantías, premios o gratificaciones y contra cualquier otra modalidad empleada para crear expectativas sin intención real de satisfacerlas;□

***Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.***

**Art 4°.** – Debido a las diferentes características de los distintos medios de comunicación, el hecho de que la versión de un mensaje publicitario preparada para un medio resulte aceptable para el mismo, no significa necesariamente que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables

**d. Información y oferta del producto**

***Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998***

**Art. 8°.-** Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen bienes o presten servicios, suministrarán a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

La oferta y presentación de los productos o servicios asegurará informaciones correctas, claras, precisas y visibles, escritas en idioma

oficial, sobre sus características, cualidades, cantidad, composición, precio, garantía, plazo de validez, origen, dirección del local de reclamo y los riesgos que presenten para la seguridad de los consumidores, en su caso.

**Art. 12°.** - Cuando se provea al público productos con algún defecto, usados o reconstruidos, se deberá indicar de manera precisa y clara tales circunstancias.

***Ley N° 6.366. Que modifica la Ley N° 1334/98 “DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO” y establece mayor claridad y transparencia en la información sobre operaciones de crédito. 20 de setiembre de 2019***

**Art. 10°.** - Los precios de productos o servicios, incluidos los impuestos, deberán estar indicados con precisión en la oferta, en la moneda de curso legal en el país. Así mismo, en el caso de las ofertas a ser financiadas a plazos, se deberá incluir la información correspondiente al costo de la financiación efectiva resultante del Costo Total de Crédito (CTC).

***Ordenanza N° 38. Municipalidad de Asunción. De defensa del consumidor. 30 de diciembre de 1996***

**Art. 7°.** – Tanto en las ofertas dirigidas a la generalidad de las personas que se efectúan por los medios de comunicación masiva, como la que se efectúan personalmente, en la vía pública, a domicilio, por vía postal, telefónica u otros similares, el oferente debe expresar sin dejar lugar a confusión su nombre o razón social, dirección, número telefónico y demás datos aptos para ser ubicado e identificado.

***Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.***

**Art. 13°.-** La publicidad debe ser claramente identificable como tal, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de publicidad anónima.

**Art. 16°.** - Todo servicio, tarea o empleo material o costo adicional, que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o característica no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser comunicado al consumidor antes de su

realización o utilización, salvo que el tipo de servicio prestado no pueda sufrir interrupciones sin causar daño al consumidor o sin afectar la calidad del mismo servicio.

**e. Publicidad en forma de noticia o reportaje**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 14°.** - La publicidad en forma de noticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

**e.1 Referencia a investigaciones, encuestas y testimonios**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 15°.** - La publicidad que haga referencia a investigaciones o informaciones científicas debe estar respaldada por una fuente identificable, comprobable, y disponible. En ningún caso se recurrirá al mal uso de resultados científicos ni a la mención de literatura científica o técnica, que busquen engañar a los consumidores. La información científica debe ser presentada en forma clara y en términos comprensibles. -

**Art. 17°.** - La publicidad que recurra a datos estadísticos o encuestas, debe ser realizada en forma seria y metódica, no abusando de los resultados en perjuicio de otros competidores. En el caso en que se utilice el testimonio o recomendación de personas sobre la cualidad de productos, los mismos deben ser auténticos, y deben estar basados en la experiencia de las personas que los dan. -

**f. Bienes y servicios riesgosos**

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 32°.** - Los proveedores de bienes y servicios riesgosos para la vida, salud y seguridad deberán informar, en forma ostensible y adecuada, sobre su peligrosidad o nocividad, sin perjuicio de la adopción de otras medidas que pueda tomarse en cada caso concreto.

**Art. 34°.** - Los proveedores de bienes o servicios, que posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores, mediante anuncios publicitarios, so pena de ser sancionados de conformidad a lo establecido en la ley.

Si se descubre que un producto adolece de un defecto grave o constituye un peligro considerable, aun cuando se utilice en forma adecuada, la autoridad de aplicación de la presente ley obligará a los fabricantes o proveedores a retirarlo y reemplazarlo o a modificarlo o sustituirlo por otro producto. Si no fuere posible hacerlo en un plazo prudencial, deberán otorgar al consumidor una compensación adecuada.

***Ordenanza N° 38. Municipalidad de Asunción. De defensa del consumidor. 30 de diciembre de 1996***

**Art. 5°.** – Los bienes y servicios ofertados pública o privadamente no deberán implicar riesgos para la salud o seguridad de consumidores y usuarios. En el caso de que supongan riesgos inherentes o posibles, los mismos deberán ser advertidos en forma expresa, visible, en idiomas nacionales, en anuncios publicitarios, en carteles indicadores, en el envase, verbalmente o por otros medios idóneos si ninguno de los mencionados sea posible.

**g. Publicidad engañosa y abusiva**

***Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998***

**Art. 35°.** - Está prohibida cualquier publicidad considerada engañosa. Se entenderá por tal, cualquier modalidad de información, difusión o comunicación de carácter publicitario que sea entera o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error al consumidor, cuando se proporcionen datos respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, condiciones de comercialización, técnicas de producción o cualquier otro dato que sea necesario para definir la relación de consumo.

**Art. 37°.** - Queda prohibida la publicidad abusiva, entendida como aquélla de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, o que incite a la violencia, explote el miedo, se aproveche de la falta de madurez de los

niños, infrinja valores medioambientales o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

**Art. 39°.** - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá probar la veracidad de las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Para todos los efectos legales se entenderá como anunciante al proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario.

#### **h. Publicidad comparativa**

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 36°.** - No será permitida la publicidad comparativa cuando, a través de acciones dolosas o de declaraciones generales e indiscriminadas, se induzca al consumidor a establecer la superioridad de un producto o servicio sobre otro.

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 22°.** - Se entiende por publicidad comparativa:

- a) La que específicamente menciona el nombre de la competencia;
- b) La que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia. -

#### **i. Asociación de consumidores**

##### **i.1 Definición**

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 45°.** - Se entenderá por asociación de consumidores, toda organización constituida por personas físicas, que no tenga intereses económicos, comerciales o políticos, y cuyo objeto sea garantizar la protección y la defensa de los consumidores y usuarios y promover la información, la educación, la representación y el respeto de sus derechos.

## **i.2 Prohibiciones**

***Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998***

**Art. 46°.** - Para poder actuar como tales en la promoción y defensa de los derechos que esta ley consagra, las asociaciones de consumidores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

...d) no aceptar anuncios de carácter comercial en sus publicaciones...

***Ordenanza N° 38. Municipalidad de Asunción. De defensa del consumidor. 30 de diciembre de 1996***

### **Art. 13°. – Inscripción.**

Para poder gozar de cualquier beneficio que le otorgue la presente ordenanza y sus disposiciones reglamentarias, las asociaciones de consumidores se inscribirán en un registro que a tal fin se habilitará en el área de Defensa del Consumidor.

No podrán inscribirse las asociaciones de consumidores y usuarios que:

13.2. Perciban ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministren bienes, servicios o productos a los consumidores o usuarios.

13.3. Realicen publicidad comercial o cualquiera que no sea meramente informativa, de bienes, productos o servicios...

## **j. Autoridad de aplicación**

***Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998***

**Art. 40°.** - En el ámbito nacional será autoridad de aplicación de la presente ley el Ministerio de Industria y Comercio, y en el ámbito local, las municipalidades; pudiendo ambos actuar en forma concurrente.

## **k. Denuncias y procedimientos**

Si bien es cierto que la ley faculta al consumidor final, las asociaciones de consumidores y a la autoridad administrativa la posibilidad de formular denuncias contra infracciones o incumplimientos,



la ley solo habilita a los consumidores finales a obtener la indemnización por daños y perjuicios causados, ya sean éstos materiales o morales.

Los consumidores que deseen presentar una denuncia a la Oficina de Defensa del Consumidor del Ministerio de Industria y Comercio, deben acudir a la misma con la factura original o boleta y con su cédula de identidad. Allí llenarán una solicitud, con sus datos y los del proveedor del servicio o bien adquirido. Éste es notificado por dicha oficina a presentarse a una audiencia conciliatoria.

En caso de no llegar a un acuerdo satisfactorio, pasan los antecedentes al departamento jurídico del Ministerio de Industria y Comercio dando conocimiento al fiscal. En la mayoría de los casos se llega a un acuerdo extrajudicial.

## **10. PUBLICIDAD EN ESTADIOS DEPORTIVOS**

### **a. Rescisión de contratos publicitarios. 15 de marzo de 2002**

*Ley N° 1866. POR LA NO VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DEPORTIVOS. 15 de marzo de 2002*

**Art. 13°.-** Las firmas, marcas, gerenciadorees o empresas que actúen como patrocinadores o sponsors de entidades deportivas, estarán habilitados a rescindir sus contratos con dicha entidad, siempre que sea como consecuencia de conductas graves o reiteradas de integrantes de los hinchas organizados de la misma institución.

## **11. ESTUPEFACIENTES Y DROGAS PELIGROSAS**

### **a. Estupefacientes y drogas peligrosas**

*Ley N° 1.881. Que modifica la Ley N° 1.340 del 22 de noviembre de 1988 "Que reprime el tráfico ilícito de estupefacientes y drogas peligrosas y otros delitos afines y establece medidas de prevención y recuperación de fármaco dependientes". 24 de junio de 2002.*

**Art. 73°.** - Cualquier medio de comunicación social que realice publicidad, propaganda o programas que contengan estímulos audiovisuales o mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales que favorezcan el consumo o el tráfico ilícito de sustancias

a que se refiere esta Ley, será comprendida entre doscientos cincuenta y quinientos salarios mínimos para actividades diversas no especificadas de la Capital y el comiso del material utilizado para la infracción. La autoridad competente podrá aumentar la multa hasta el doble y aplicar la clausura temporal del medio involucrado por dos meses, en caso de reincidencia.

**b. Prohibición**

*Ley N° 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.*

**Art 48°.** - Queda prohibida la publicidad de sustancias y productos que pueden afectar la salud mental de las personas. La promoción en su característica, calidad y técnica de elaboración, se limitará al ámbito de los profesionales de la salud

**12. FONDOS MUTUOS, FONDOS DE INVERSIÓN Y FONDOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA**

**a. Fondos patrimoniales de inversión**

*Ley No. 5.452 Que regula los Fondos Patrimoniales de Inversión. 27 de julio de 2015 y el Reglamento del Mercado de Valores Res. CNV CG N° 6/19*

**a.1. Ámbito y Autoridad de Aplicación**

**Art. 1°.** - La presente Ley regula los fondos patrimoniales de inversión, en adelante los fondos o el fondo, y las sociedades administradoras de los mismos.

La Comisión Nacional de Valores, en adelante la Comisión, será la autoridad de aplicación de la presente Ley y ejercerá esta función con las mismas atribuciones y facultades normativas, y de sanción, de que está investida en la Ley que rige el mercado de valores, en las disposiciones que se establecen en esta Ley, en las reglamentaciones que se dicten y en las normas e instrucciones que imparta la Comisión.

La Comisión podrá examinar, sin restricción alguna, todos los libros, papeles, correspondencia, carteras y documentos de la sociedad administradora y, en general, solicitar todos los datos y antecedentes que le permitan tomar conocimiento del estado, desarrollo y solvencia de la

administración y de la forma en que se cumplen las prescripciones legales, pudiendo ordenar las medidas que fueren menester para corregir las deficiencias que encontrare.

## **a.2. Definición de fondos patrimoniales**

**Art. 2°.-** Los fondos patrimoniales de inversión son aquellos que se forman con recursos monetarios de personas físicas o jurídicas y que son captados por sociedades especializadas exclusivamente en la administración de los mismos, para ser invertidos en la forma que se dispone en esta Ley, por cuenta y riesgo de los partícipes, aportantes o cuotapartistas. Los fondos pueden distinguirse en mutuos y de inversión, y se definen de la siguiente manera:

- 1) Fondo Mutuo: es el patrimonio integrado con aportes de personas físicas o jurídicas, cuyas cuotas de participación son esencialmente rescatables.
- 2) Fondo de Inversión: es un patrimonio integrado con aportes de personas físicas o jurídicas, cuyos aportes quedarán expresados en cuotas de participación no rescatables.

Para estos efectos, se entenderá que es valor rescatable la cuota de participación que confiere el derecho de recibir la parte proporcional de los activos netos del fondo que ella representa, antes del vencimiento del plazo de duración del fondo. El pago correspondiente debe efectuarlo la sociedad administradora.

Se tendrá por partícipe, aportante o cuotapartista, al inversionista de un fondo patrimonial de inversión, quien es el titular de derechos sobre cuotas del mismo.

Los aportes efectuados por los inversionistas se convierten en cuotas de participación o cuota parte, que representan a su vez cada una de las partes alícuotas, iguales y de similares características en las que se divide el patrimonio de un fondo patrimonial de inversión, es decir, representa una parte del patrimonio total del fondo que corresponde a cada partícipe.

Los fondos deberán contar con un reglamento interno o de gestión, que deberá ser previamente aprobado por la Comisión.

## **a.2. Uso de la Denominación Social para fines publicitarios**

**Art. 13°.-** ... Los estatutos sociales que registrarán a estas sociedades, se sujetarán a las siguientes reglas:

- a) En su nombre social, incluirán la expresión: "Administradora de Fondos Patrimoniales de Inversión SA.". Sin perjuicio de lo anterior, podrán utilizar dicha expresión en forma abreviada por la sigla "AFPIS". Sin según la naturaleza de los fondos que administren. Sin perjuicio de lo anterior, podrán utilizar dichas expresiones en forma abreviada por las siglas "AFMSA", "AFISA" o "AFICESA", respectivamente, para fines publicitarios o de propaganda; ...

### **a.3. Avisos publicitarios**

**Art. 42°.-** La publicidad, prospecto o información dirigidos al público, realizados por las sociedades administradoras respecto a los fondos que administren, deberán ser divulgados en forma veraz, eficiente y oportuna, no pudiendo contener afirmaciones o promesas engañosas y en ningún caso, podrán asegurar ni garantizar los resultados de la inversión.

**Art. 43°.-** La Comisión podrá exigir a las sociedades administradoras que publiquen la composición de las carteras de inversiones de los fondos u otras informaciones relevantes, en la forma, plazos y condiciones que estime convenientes para la debida información de los inversionistas.

***Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.***

**Art. 36°.-** La publicidad no deberá contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a las condiciones, riesgo, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentaje de interés, cargas impositivas etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

## **13. INSECTICIDAS, PLAGUICIDAS Y FERTILIZANTES**

### **VER PRODUCTOS TÓXICOS**

#### **a. Restricciones**

***Ley N° 3742. Que establece el control del uso de productos fitosanitarios de uso agrícola. 22 de mayo de 2009.***

**Art. 33°.-** La publicidad en prensa, radio, hojas volantes, folletos, plegables u otro medio publicitario, deberá promover el uso y manejo seguro de plaguicidas de uso agrícola.

**Art. 34°.-** Las instrucciones, recomendaciones u otra información,

deben ser comprobadas desde el punto de vista técnico. Las mismas deben ser claras, de fácil comprensión y concretas, a fin de evitar que induzcan a error de interpretación, y puedan significar riesgo para la salud de la comunidad o deterioro del ambiente.

**Art. 35°.-** Se prohíben los avisos o propaganda publicitaria de productos fitosanitarios cuando se presente cualquiera de los siguientes casos:

- a. Aparezcan niños o embarazadas manipulando plaguicidas.
- b. Se apliquen sobre personas, alimentos o sitios de almacenamiento o conservación de éstas, excepto los registrados con estos usos específicos.
- c. Se apliquen sobre acuarios, pajareras o colmenas, a menos que sea la indicación específica.
- d. Induzcan al uso indebido del producto fitosanitario.
- e. En ningún caso, podrán emplearse expresiones relativas a inocuidad, tales como: "seguro", "no venenoso", "inocuo", "no tóxico" u otro similar.
- f. Promueva el uso de un plaguicida prohibido, no registrado o con registro suspendido o cancelado.

## **14. INTIMIDAD, PROTECCIÓN A LA**

### **a. Derecho a la intimidad**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992.*

### **Art. 33°.- DEL DERECHO A LA INTIMIDAD**

La intimidad personal y familiar, así como el respeto a la vida privada, son inviolables. La conducta de las personas, en tanto no afecte al orden público establecido en la ley o a los derechos de terceros, está exenta de la autoridad pública.

Se garantizan el derecho a la protección de la intimidad, de la dignidad, y de la imagen privada de las personas.

### **b. Restricciones**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 26°.-** No se permitirá la publicidad que:

- a) Haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que hayan sido obtenidas previamente las expresas autorizaciones;
- b) Revele falta de respeto por la dignidad de la persona o la institución;
- c) No respete la propiedad privada;
- d) Contenga imágenes irrespetuosas del buen nombre y fama dejados por personas fallecidas.

**Art. 27°.-** Las normas citadas no se aplicarán:

- a) A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante;
- b) A la publicidad de libros, películas, programas de radio y televisión y actividades semejantes, en los cuales las personas retratadas sean autores o participantes.

#### **b.1. Señales de comunicación electromagnética**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992.*

### **Art. 30°.- DE LAS SEÑALES DE COMUNICACIÓN ELECTROMAGNÉTICA**

... Las autoridades asegurarán que estos elementos no sean utilizados para vulnerar la intimidad personal o familiar y los demás derechos establecidos en esta Constitución.

## **15. LECHE, SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA**

VER ALIMENTOS.

### **a. Derecho a informarse**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992.*

### **Art. 28°. - DEL DERECHO A INFORMARSE**

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley



regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

### **a.1. Información**

#### ***Ley N° 1478. De comercialización de sucedáneos de la leche materna. 11 de noviembre de 1999***

**Art. 10°.-** Los materiales informativos y educativos impresos, auditivos o visuales, acerca de la alimentación infantil deberán explicar clara y visiblemente cada uno de los siguientes puntos:

- a) las ventajas de la lactancia materna ante cualquier otro medio no natural;
- b) la preparación adecuada para la lactancia materna y el modo de mantenerla, principiando con la adecuada nutrición de la madre;
- c) la advertencia de que la introducción de alimentos con el biberón y otros alimentos complementarios interfieren con la lactancia materna; y
- d) la dificultad para retornar a la lactancia materna luego de un período de alimentación con biberón, aunque éste sea breve.

**Art. 11.-** Toda la información debe ser correcta y actualizada y no debe contener imágenes ni textos que estimulen el uso de biberones ni desestimulen la lactancia materna.

**Art. 12.-** Las etiquetas e instrucciones deben estar escritas en idioma castellano.

**Art. 13.-** Ninguna información debe referirse a un producto designado en particular, ni a fabricantes o distribuidores, salvo para fines de protección del derecho de autor con referencias objetivas y científicas.

**Art. 14.-** Los materiales de información referidos al modo de alimentación al lactante con fórmula infantil, fórmula de seguimiento o cualquier otro alimento deberán incluir los siguientes puntos:

- a) la preparación y el uso correcto del producto;
- b) los riesgos que representa para la salud la alimentación con biberón y la preparación incorrecta del producto;

- c) el modo correcto de alimentar al lactante con tazas y cucharas;
- d) los riesgos que representa para la salud del lactante la temprana alimentación complementaria; y
- e) las ventajas de los alimentos complementarios preparados adecuadamente en el hogar.

**Art. 15°.-** Los fabricantes, importadores y distribuidores necesariamente deberán someter a consideración de la Comisión Nacional todo material destinado a la promoción de los productos antes de su lanzamiento al mercado.

## **a.2. Etiqueta**

***Ley N° 1478. De comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de Octubre de 1999***

**Art. 21°.-** Las etiquetas de los productos designados se ajustarán a los siguientes requisitos:

- a) no deben contener textos que tiendan a desestimular la lactancia materna;
- b) deberán contener la leyenda siguiente: “La leche materna es el mejor alimento para el bebé; previene la diarrea y otras enfermedades”, en letras de una altura mínima de dos milímetros; y
- c) deberá contener instrucciones para la correcta preparación del producto en palabras y diseños de fácil comprensión.

**Art. 22°.-** En las etiquetas deberá estar indicada, en meses, la edad del bebé antes de la cual no debe ser suministrado el producto, el que en el caso de alimentos de seguimiento no deberá ser menor de seis meses y para los complementarios no menos de cinco meses. Debe igualmente advertirse los riesgos que significan para la salud utilizarlo antes de la edad indicada.

**Art. 23°.-** Las informaciones deberán estar escritas en idioma castellano, debiendo indicar en su fórmula, su composición, los ingredientes, el número de lote, la fecha de su vencimiento, las condiciones de su transporte y almacenamiento y el nombre y dirección del fabricante y distribuidor.

**Art. 24°.-** Las etiquetas de los envases de fórmula infantil y de fórmula de seguimiento no deberán utilizar términos como

“maternalizada” o “humanizada” o análogos, ni deben contener comparaciones del producto con la leche materna.

**Art. 25°.-** Las etiquetas de los envases de leche condensada, descremada, entera, en polvo o líquido deberán contener la leyenda: “Este producto no debe usarse para alimentar a lactantes” en letras no menores de dos milímetros de altura.

**Art. 26°.-** En las etiquetas de los biberones y tetinas deberá estar escrita la siguiente leyenda: “El empleo de biberones hace que su bebé no desee seguir mamando. Siga atentamente las indicaciones y evitará enfermedades”. Debe contener informaciones claras para la limpieza y esterilización.

**Art. 27°.-** En el envase de cada chupete debe estar escrita la siguiente leyenda: “El uso del chupete interfiere el amamantamiento” en letras no menores de dos milímetros.

**a. Restricciones**

***Ley N° 1478. De comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de Octubre de 1999***

**Art. 28°.-** No se podrá distribuir, vender, almacenar o exponer para la venta productos relacionados a la alimentación infantil:

- a) si el producto no está registrado conforme a esta ley y a lo que disponga la Comisión Nacional;
- b) si el producto se hallase con fecha vencida;
- c) si no está en su envase original; y
- d) si su fórmula original ha sido transformada o modificada.

**b.1 Sanciones**

***Ley N° 1478. De comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de Octubre de 1999***

**Art. 29°.-** El que violare las disposiciones emanadas de la Comisión Nacional, sufrirá multa de hasta el equivalente a veinte jornales mínimos para actividades diversas no especificadas, quedando dicha sanción como antecedente. La sanción será aplicada por la Comisión Nacional.

**Art. 30°.-** Cuando se haya demostrado que un profesional de la salud ha violado la presente ley, o los reglamentos dictados en virtud de la misma, la Comisión Nacional podrá recomendar al Consejo Nacional de Salud la cancelación de su licencia para el ejercicio de la profesión, previa citación al mismo para presentar su descargo.

**Art. 31°.-** Si se comprobare que un fabricante, importador, distribuidor o promotor de salud violare disposiciones de esta ley, la Comisión Nacional podrá recomendar al Consejo Nacional de Salud la cancelación de la autorización para fabricar, importar o distribuir el producto designado.

## **16. LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL**

### **a. Definición**

Es el derecho que tienen las empresas de promover a través de la publicidad y otros recursos de mercadeo, todos los productos y servicios lícitamente producidos y distribuidos. Enfocado desde otro punto de vista, esta libertad es el derecho de los consumidores a recibir toda la información existente sobre esos productos y servicios, sin limitaciones ni censura.

### **b. Reconocimiento constitucional**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992.*

#### **Art. 26°.- De la Libertad de Expresión y de Prensa**

Se garantizan la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa.

Toda persona tiene derecho a generar, procesar o difundir información, como igualmente a la utilización de cualquier instrumento ilícito y apto para tales fines.

#### **Art. 28°.- Del Derecho a Informarse**

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa,

distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su notificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

## **17. LIMPIEZA, PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y JABONES**

### **VER DOMISANITARIOS.**

#### **a. Derecho a informarse**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992.*

#### **Art. 28° . - DEL DERECHO A INFORMARSE**

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios

*Decreto N° 2882 del Ministerio de Salud Pública y Bienestar social. Por el cual se reglamenta el Artículo 40 de la Ley 1119/1997 "De Productos para la Salud y Otros" y se establecen Normas para la Obtención y Renovación del Registro Sanitario de Productos Domisanitarios de Riesgo I y Riesgo II; y se Deroga el Decreto 8843/2012, del 3 de mayo de 2012. 30 de diciembre de 2014.*

**Art. 2° . - ... se entenderá por:** 1- Productos Domisanitarios: Productos de uso doméstico, institucional o profesional y afines, entendiéndose que son las sustancias o preparaciones destinadas a la protección, odorización, desodorización, higienización, desinfección o desinfección domiciliaria, de ambientes colectivos o públicos, para la utilización por cualquier persona para fines domésticos o la aplicación o manipulación por persona y organización especializada para fines profesionales...

**Art. 3°.** - ..., productos domisanitarios de Riesgo L son todos los productos de limpieza y afines en general, exceptuando los cáusticos y corrosivos, conforme a lo mencionado en la lista indicativa que consta a continuación

LISTA DE TIPOS DE PRODUCTOS DOMISANITARIOS DE RIESGO 1: 1. Suavizantes para tejidos. 2. Ceras y lustradores. 3. Odorizantes de ambiente / 1 Desodorantes de ambiente (sin acción bacteriostática). 4. Neutralizadores de olores. 5. Detergentes: 5.1. Para automóviles; 5.2. De uso general; 5.3. Lavavajillas; 5.4. Para lavar ropa; 5. 5. Prelavado. 6. Lustramuebles. 7. Limpiadores para piso. 8. Limpia plásticos. 9. Limpia neumáticos. 10. Limpia vidrios. 11. Limpiadores de uso general. 12. Facilitadores de planchado. 13. Limpiadores de alfombras. 14. Productos para limpieza de calzados. 15. Pulidores. 16. Jabones. 17. Abrillantadores

**Art. 11°.**- A los efectos del presente Decreto, productos domisanitarios de Riesgo II son los productos con actividad antimicrobiana, con actividad desinfectante (insecticidas, acaricidas, alguicidas, etc.), los productos, cuyo valor pH sea inferior a 2 o mayor que 11.5, productos con alto poder oxidante o reductor, y productos biológicos a base de bacterias.

### **Rotulado y comercialización**

**Art. 19°**... los productos domisanitarios de Riesgo 1 y Riesgo II solo serán comercializados una vez que cuenten con registro sanitario y que en el envase o en el empaque figuren con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

A. Para productos de Riesgo I: 1.-Nombre comercial del producto. 2.-Finalidad de uso, cuando no estuviera contemplada en el nombre comercial del producto. 3.- Contenido neto. 4.- Identificación de la empresa titular del producto. 5.- Incompatibilidades con algún material, en caso de existir. 6.- Las leyendas: 6.1 "Mantener afuera del alcance de los niños". 6.2 "Lea atentamente el rótulo antes de usar el producto". 6.3 "En caso de contacto con ojos, lave inmediatamente con abundante agua". 6.4 "En caso de contacto con piel, lave inmediatamente con abundante agua", si corresponde. 6.5 "En caso de ingestión, no provoque el vómito y consulte inmediatamente al Centro de Intoxicaciones o al Médico;

llevando el envase o rótulo del producto". 6.5.1 Cada Estado Parte utilizará la denominación del Centro de Intoxicaciones, Servicio de Salud u otro propio de su país. 7.-Componentes: Componentes activos y aquellos de importancia toxicológica deben ser indicados por su nombre químico genérico; los restantes, por su función en la formulación. 8.-Instrucciones de uso: Se harán constar las instrucciones y dosis para un uso adecuado del producto. 9.- Precauciones según el tipo y destino de uso del producto. 10.- Número de lote o partida. 11.- Para productos de uso profesional se debe incluir la leyenda "Restringido a uso profesional ", quedando prohibida toda otra indicación sobre su uso simultáneo en el hogar. 12.- Todas las leyendas y pictogramas de inserción obligatoria deben figurar con caracteres claros, bien visibles, indelebles en las condiciones normales de uso y fácilmente legibles por el consumidor. 13.- La leyenda "No contiene Tripolifosfato de Sodio" para aquellos productos con acción detergente, que por su naturaleza puedan contenerlo. Excepción: En el rótulo de los jabones en pan sin envoltorio solamente deberán figurar los ítems 1, 2 y 3. B. Para productos de Riesgo II: Deberán contemplarse para el rótulo los ítems de 1 a 6 y de 8 a 12. 1- En ningún caso el rótulo podrá indicar: "No tóxico", "Seguro", "Inocuo", "No perjudicial" u otras indicaciones similares. Tampoco deberán utilizarse términos superlativos, tales como "El mejor", "Tratamiento excelente", "Incomparable" o similar. 2- Para productos con acción antimicrobiana, desinfectantes y agua lavandina/agua sanitaria/agua el orada, el rotulado deberá cumplir con las Normas Propias Armonizadas. 3- Número telefónico de un Centro de Intoxicaciones 4- Composición: Indicar principios activos y otros componentes de importancia toxicológica por el nombre técnico aceptado internacionalmente con la respectiva concentración y los demás componentes de la formulación por su función. Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma castellano. Para los productos importados cuyo rotulado se encuentre redactado en otro idioma, deberá figurar la traducción al castellano de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere. Cuando la rotulación no estuviera redactada en el idioma castellano debe ser colocada una etiqueta complementaria conteniendo la información obligatoria, con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad. Esta etiqueta podrá ser colocada tanto en origen como en destino. En este último caso la aplicación debe ser efectuada antes de su comercialización.

Según el tipo de producto y la finalidad de empleo agregar,



además: Productos a base de tensioactivos sintéticos que contengan enzimas, alcalinizantes o blanqueadores: "Evite el contacto prolongado con la piel. Después de utilizar este producto, lave y seque las manos ". Productos a base de hidrocarburos: "Mantenga lejos del fuego y de superficies calientes". "¡Cuidado! Peligrosa su ingestión". "No inhale". "Mantenga el recipiente herméticamente cerrado en lugar ventilado". Productos a base de amoníaco: "Cuidado: irritante para los ojos y piel". "No mezclar con productos a base de cloro". Productos en aerosol: "No perfore el envase vacío". "Mantenga lejos de/fuego de superficies calientes". "No arroje al fuego o incinerador". "No exponga a temperatura superior a 50°C". Productos inflamables: "¡Cuidado, inflamable! Mantenga lejos del fuego y de superficies calientes".

Productos cáusticos y corrosivos: "Peligro! Causa quemaduras graves. Contiene un producto fuertemente alcalino/ácido "(mencionar el nombre)". Pictograma de Cáustico/Corrosivo. "¡Cuidado! Peligrosa su ingestión". "Use equipamiento de protección adecuada" (citar según el tipo de producto: anteojos protectores, guantes, botas, etc.). "No aplique sobre superficies calientes". Productos a base de glicoles (etilenglicol, dietilenglicol y butilglicol): "¡Cuidado! Peligrosa su ingestión". "Evite la inhalación el contacto con el producto ".

## **18. MARCA REGISTRADA, PROPIEDAD INTELECTUAL E**

## **INDUSTRIAL**

### **a. Definición**

#### ***Ley N° 1294. De marcas. 6 de agosto de 1998***

**Art. 1°.-** Son marcas todos los signos que sirvan para distinguir productos o servicios. Las marcas podrán consistir en una o más palabras, lemas, emblemas, monogramas, sellos, viñetas, relieves; los nombres, vocablos de fantasía, las letras y números con formas o combinaciones distintas; las combinaciones y disposiciones de colores, etiquetas, envases y envoltorios. Podrán consistir también en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o lugar de expendio de los productos o servicios correspondientes. Este listado es meramente enunciativo.

**Art. 2°.-** No podrán registrarse como marcas:

- a) Los signos o medios distintivos contrarios a la ley, al orden público, a la moral y a las buenas costumbres y aquellos que puedan inducir a engaño o confusión al respecto a la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud y finalidad del empleo de los productos o servicios de que se trate;
- b) Los escudos, distintivos, emblemas, nombres, cuyo uso corresponden al Estado, las demás personas jurídicas de derecho público o las organizaciones internacionales, salvo que sean solicitados por ellas mismas;
- c) Las formas usuales de un producto o de su envase, las formas necesarias del producto o del servicio de que se trate, o que den una ventaja funcional o técnica del producto o al servicio al cual se apliquen;
- d) Un color aislado;
- e) Los que consistan enteramente en un signo que sea el nombre genérico o designación del producto o servicio de que se trate, o que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica el producto o servicio;
- f) Los signos idénticos o similares a una marca registrada o solicitada con anterioridad por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios diferentes cuando pudieran causar riesgo de confusión o de asociación con esa marca;

- g) Los signos que constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción total o parcial de un signo distintivo, idéntico o similar notoriamente conocido en el sector pertinente del público, que pertenece a un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se apliquen el signo, cuando su uso y registro fuesen susceptibles de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, o signifiquen un aprovechamiento de la notoriedad del signo o la dilución de su fuerza distintiva, cualquiera sea la manera o medio por el cual se hubiese hecho conocido el signo;
- h) Los signos que infrinjan un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero;
- i) Los signos que se hubiesen solicitado o registrado por quien no tuviese legítimo interés o por quien conocía o debiera conocer que el signo pertenecía a un tercero;
- j) Los nombres, sobrenombres, seudónimos o fotografías que puedan relacionarse con personas vivas, sin su consentimiento, o muertas sin el de sus herederos, hasta el cuarto grado de consanguinidad, o cualquier signo que afectara el derecho de la personalidad de un tercero, salvo con su consentimiento; y
- k) Los que consistan o contengan una indicación geográfica, conforme se define en la presente ley.

## **b. Disposiciones Generales**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 20°.-** En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación nacional. No podrán utilizarse marcas, lemas, temas, presentación visual, efectos musicales o de sonido y conceptos de terceros, salvo que se cuente con el permiso o autorización correspondiente. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y los publicitarios, medios de comunicación o agencias de publicidad deben abstenerse de reproducir total o parcialmente sin la debida autorización. -

### c. Competencia desleal

*Ley N°. 1.294. De Marcas. 6 de agosto de 1998.*

**Art. 80°.-** Constituye competencia desleal todo acto contrario a la buena práctica y al uso honrado en materia industrial o comercial.

**Art. 81°.-** Constituye, entre otros, actos de competencia desleal:

- a) Los actos susceptibles de causar confusión o un riesgo de asociación con respecto a los productos, los servicios, la empresa o el establecimiento ajenos;
- b) Las falsas descripciones de los productos o servicios por el empleo de palabras, símbolos y otros medios que tiendan a inducir a engaño al público con respecto a la naturaleza, calidad o utilidad de los mismos;
- c) Las falsas indicaciones geográficas de los productos o servicios, por medio de palabras, símbolos o cualquier otro medio que tienda a inducir a engaño al público;
- d) La utilización directa o indirecta o la imitación de una indicación geográfica, aun cuando se indique el verdadero origen del producto, o la indicación está traducida o vaya acompañada de expresiones tales como género, tipo, manera, imitación o similares;
- e) El uso o propagación de indicaciones o alegaciones falsas, capaces de denigrar o de desacreditar a los productos, los servicios o las empresas ajenas;
- f) El uso o propagación de indicaciones o alegaciones susceptibles de causar error o confusión con respecto a la procedencia, fabricación, aptitud para su empleo o consumo u otras características de productos o servicios propios o ajenos;
- g) La utilización de un producto comercializado por un tercero para moldear, calcar o reproducir servilmente ese producto con fines comerciales, el esfuerzo o prestigio ajenos; y,
- h) El uso indebido de una marca.

#### **d. Uso de la Marca Registrada**

*Ley N° 1.294. De Marcas. 6 de agosto de 1998.*

**Art. 29°.-** La marca registrada se encuentra en uso cuando los productos o servicios que con ella se distinguen han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado con dicha denominación, en la cantidad y del modo que corresponda por la naturaleza de los productos o servicios, las modalidades de su comercialización y teniendo en cuenta la dimensión del mercado.

La publicidad para la introducción de los productos o servicios, en el comercio para el mercado se considerará también como uso de la marca, siempre que tal uso se realice efectivamente dentro de los cuatro meses siguientes al inicio de la campaña publicitaria.

**Art. 30°.-** El uso de la marca registrada debe realizarse tal como aparece en el registro, pero si este uso difiere respecto a detalles o elementos secundarios no será motivo para la cancelación del registro. El uso realizado en relación a uno o alguno de los productos o servicios incluidos en una clase implicará la justificación del uso para todos los productos o servicios de la clase.

#### **e. Nombre comercial**

*Ley N° 1.294. De Marcas. 6 de agosto de 1998.*

**Art. 72°.-** El nombre comercial podrá estar constituido por la designación, el nombre del comerciante, la razón social o denominación social adoptada, la enseña o la sigla usada legalmente en relación a una determinada actividad comercial, y constituye una propiedad a los efectos de esta ley.

**Art. 73°.-** El nombre comercial deberá diferenciarse suficientemente de cualquier otro nombre adoptado o usado precedentemente por otra persona que desarrolle la misma o similar actividad económica.

**Art. 74°.-** No podrá constituir nombre comercial un signo que por su índole o por el uso que pudiera hacerse de él sea contrario a la moral o al orden público, o que pueda inducir a engaño o confusión a los medios comerciales y a los consumidores, sobre la identidad o la naturaleza de la empresa designada con ese nombre.

*Ley N° 1334. De Defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998.*

**Derecho a la información:** el consumidor tiene derecho a la adecuada protección contra toda publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos o desleales, y cláusulas contractuales abusivas utilizada en la provisión de productos y la prestación de servicios. Este derecho se refiere a que los productos y servicios ofertados en el mercado se basen en ofertas ciertas, verdaderas y no engañen al consumidor. El proveedor está obligado a proporcionar al consumidor información veraz que no se preste a engaño o confusión. Así mismo, este derecho se refiere a las cláusulas abusivas en la provisión de productos y prestación de servicios que son utilizadas por los proveedores a los efectos de auto exonerarse de responsabilidad alguna por cualquier falla del producto o servicio.

## **19. MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA SALUD**

### **a. Definiciones**

*Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de octubre de 1997.*

**Art. 5°.-** A los efectos de la presente ley se entenderá por:

**Certificado de registro:** documento de numeración correlativa emitido por la autoridad sanitaria nacional, por el cual se autoriza la comercialización de una especialidad farmacéutica.

**Especialidad farmacéutica:** todo medicamento, designado por un nombre convencional, sea o no una marca de fábrica o comercial, o por el nombre genérico que corresponda a su composición y contenido, preparado y envasado uniformemente para su distribución y expendio, de composición cuantitativa definida declarada y verificable, de forma farmacéutica estable y de acción terapéutica comprobable.

**Fórmula magistral:** medicamento destinado a un paciente individualizado, preparado por el farmacéutico, o bajo su dirección, para cumplir expresamente una prescripción facultativa detallada de las sustancias medicinales que incluye, según las normas técnicas y científicas de la profesión farmacéutica, dispensado en su farmacia o servicio farmacéutico y con la debida información al usuario.

**Medicamento de libre venta:** aquel cuya entrega o administración no requiere de la autorización facultativa.

**Medicamento:** toda sustancia, natural o sintética, o combinaciones de ellas, que se destine, o que sea promocionada para la utilización en seres humanos por sus propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar las enfermedades o sus síntomas, y sustancias con efecto medicamentoso, pero no promocionadas como tales.

**Nombre genérico:** denominación de un principio activo o, cuando corresponda, de una asociación o combinación de principios activos a dosis fijas, adoptadas por la autoridad sanitaria nacional o, en su defecto, la Denominación Común Internacional<sup>1</sup> de un principio activo recomendada por la Organización Mundial de la Salud.

**Promoción:** conjunto de procedimientos comunicacionales, dirigidos a los profesionales legalmente habilitados para prescribir o dispensar productos farmacéuticos, según sea el caso, con la finalidad de dar a conocer e informar sobre los productos a que se refiere la presente ley.

**Prospecto:** información impresa que se adjunta al medicamento en forma separada, y que deberá brindar detalles sobre su composición cualicuantitativa, identificación, indicaciones, reacciones adversas, contraindicaciones e interacciones. Se considera parte de la rotulación.

**Publicidad:** conjunto de procedimientos empleados para dar a conocer, destacar, distinguir directa o indirectamente al público, a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos a que se refiere la presente ley.

## **b. Denominación del medicamento**

*Ley No. 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.-*

**Art. 262°.-** Los medicamentos deben ser comercializados con nombre registrado.

*Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de Octubre de 1997.*

**Art. 10°.-**

1. Una especialidad farmacéutica podrá denominarse con un

<sup>1</sup>Denominación común internacional: nombre común para los medicamentos, recomendado por la Organización Mundial de la Salud, con el objeto de lograr su identificación internacional.



nombre de fantasía o marca comercial o en su defecto por su denominación genérica unida a una marca o al nombre del titular de la autorización, fabricante o representante.

2. No podrán registrarse como marcas para distinguir especialidades farmacéuticas, los nombres genéricos de los principios activos.
3. La denominación de la especialidad farmacéutica, cuando sea una marca comercial o nombre de fantasía, no podrá confundirse con una denominación genérica ni inducir a error sobre las propiedades terapéuticas o la naturaleza de la especialidad.
4. En los embalajes, envases, prospectos y etiquetas, así como en la publicidad de una especialidad farmacéutica que contiene sólo un principio activo deberá figurar necesariamente junto a la marca comercial o nombre de fantasía, en caracteres claramente legibles y en la misma proporción, el nombre genérico.

**Art. 22º.- Fórmulas magistrales.**

...2. Las fórmulas magistrales irán acompañadas del nombre del farmacéutico que las prepare y de la información necesaria para su identificación, conservación y utilización. En ningún caso serán denominados con marcas comerciales o nombres de fantasía.

**c. Disposiciones generales**

***Ley N° 836. Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980***

**Art. 131º.-** Los mensajes publicitarios, por los diversos medios de comunicación, que guarden relación con los profesionales en ciencias de la salud, establecimientos correspondientes, productos farmacéuticos y afines se ajustarán a la reglamentación que establezca el Ministerio.

***Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de octubre de 1997.***

**Art. 25º.-**

1. La autoridad sanitaria nacional determinará los criterios sobre promoción y publicidad de las especialidades farmacéuticas, para lo cual dictará el reglamento correspondiente.
2. La autoridad sanitaria

nacional determinará las especialidades farmacéuticas que podrán ser objeto de publicidad dirigida directamente al público, cuando éstas, por lo menos:

- requieran prescripción médica según lo determine la autoridad sanitaria nacional.

- se destinen al alivio o tratamiento de síntomas menores.

- tengan amplio margen de seguridad.

...3. Los mensajes publicitarios deberán ajustarse a las condiciones y exigencias con las cuales la especialidad fue registrada...

... 7. La información y promoción de las especialidades farmacéuticas dirigidas a los profesionales de la salud deberán estar de acuerdo con las condiciones y exigencias con las que fueron registradas. Esta información será de carácter científico, actualizada y objetiva, y contendrá contraindicaciones e interacciones, y se distribuirá exclusivamente a profesionales sanitarios...

#### **d. Prohibiciones**

##### ***Ley N° 836. Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.***

**Art. 154°.-** Queda prohibida toda publicidad que atribuya falsamente propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzcan a error o engaño al público, en cuanto a su naturaleza, calidad u origen.

##### ***Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de octubre de 1997.***

##### **Art. 25°.-**

..4. Los mensajes publicitarios no deberán inducir a la automedicación, abuso o uso indiscriminado del medicamento, ni incluir expresiones que proporcionen garantías de curación o virtudes especiales del medicamento.

... 6. Quedan prohibidos las primas, obsequios y otros métodos similares para la promoción y venta al público de las especialidades farmacéuticas....

9. La autoridad sanitaria nacional podrá por razones de salud pública o para la protección del consumidor, limitar, condicionar o prohibir la publicidad y promoción de medicamentos.

10. Queda prohibida en todo el territorio de la República la publicidad y promoción de medicamentos no registrados o de los comercializados ilegalmente. Los medios masivos de comunicación no podrán realizar publicidad de ningún tipo de medicamentos sin la previa verificación de que se realizó su registro sanitario...

11. Queda prohibido a los profesionales de la salud recibir retribución o recompensa alguna por la prescripción de una especialidad médica.

Resolución S.G. No. 291. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Que Reglamenta la Publicidad de los Servicios y Productos Relacionados con la Salud. 31 de mayo de 1994.

**Art. 8°.-** Prohibir y desautorizar toda publicidad que pueda inducir u ocasionar daños a la salud físico-mental de las personas, o a prácticas lesivas a la moral, a las buenas costumbres y los principios de la deontología médica.

*Decreto N° 734. Por el cual se reglamenta la Ley 1.119/97 "de productos para la salud y otros", referido al capítulo - "de la promoción y publicidad". 6 de noviembre de 2003*

**Art. 2°.-** Los mensajes destinados al público que publiciten productos para la salud se regirán por las normas del presente Decreto.

**Art. 3°.-** Podrán ser objeto de publicidad dirigidos directamente al público aquellos productos considerados por la Autoridad Sanitaria Nacional, como de venta libre dentro y fuera de farmacia, los cuales no requieran de prescripción médica, se destinen al alivio o tratamiento de síntomas menores y tengan amplio margen de seguridad.

**Art. 4°.-** Todos los mensajes publicitarios deberán incluir al final la leyenda "Venta Libre dentro y fuera de Farmacia o Venta Libre en Farmacia" según sea el caso.

**Art. 5°.-** Los mensajes publicitarios de productos para la salud deberán cumplir con los siguientes requisitos generales sin perjuicio de los que particularmente se puedan establecer para determinados productos:

- a) Propender a la utilización del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara.

- b) Expresar en idioma oficial las características, modo de uso indicaciones, y advertencias, dirección del local de reclamo y los riesgos que puedan presentar para la seguridad de los usuarios según sea el caso, sin perjuicio de que estén escritos además del idioma oficial en otros idiomas.
- c) La publicidad de este tipo de producto sea nacional o importado se regirá por la misma reglamentación.

**Art. 6°.-** Queda expresamente prohibido:

- a) Publicitar productos no autorizados por la Autoridad Sanitaria Nacional.
- b) Realizar comparaciones en forma directa o indirecta que no estén basadas en informaciones ciertas verificables y actualizadas.
- c) Emplear frase que provoquen angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.
- d) Utilizar imágenes de niños, adolescentes, situaciones familiares o deportivas, manifestando o induciendo al bienestar de los mismos.
- e) Discriminar por razones de sexo, raza, religión o condición social, o por ningún otro motivo.
- f) Atribuir al producto acciones y/o propiedades terapéuticas, ni expresiones que proporcionen garantías de curación o virtudes especiales del medicamento.
- g) Publicitar mensaje tales como: "Aprobado o Recomendado por Expertos", "Demostrado, en ensayos clínicos", que no estén fundados en bases científicas que lo sustenten.
- h) Mensurar el grado de disminución de riesgo a menos que sea sustentado científica o técnicamente.
- i) Codificar las esencias de las indicaciones y usos contenidos en los rótulos o prospectos de un producto, cuando los mismos requieran la previa autorización de la Autoridad competente.
- j) Incluir mensajes tendientes a enmascarar la esencia real del producto.
- k) Manifestar que un producto determinado cura enfermedades crónicas o incurables.
- l) Incluir mensajes tales como: "Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria".

II) Utilizar leyenda sobre medicamentos en atuendos deportivos.

**Art. 7°.-** Prohíbese la publicidad de medicamentos cuyos registros sanitarios fueron concedidos con la condición "Venta bajo Receta", salvo los avisos de existencia en plaza de los mismos, siempre que la falta de medicamento fuera mayor de 30 días hábiles.

**Art. 8°.** - La información y promoción de las Especialidades Farmacéuticas dirigidas a los profesionales de la salud deberá estar de acuerdo con las condiciones y exigencias con las que fueron registradas, esta información será de carácter científica y actualizada, y contendrá contraindicaciones e interacciones y se distribuirá exclusivamente profesionales sanitarios.

**Art. 9°.** - El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, conformará la Comisión, Interinstitucional de Publicidad y Propaganda de la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria, que estará integrada de la siguiente manera:

- \* Director /a de la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria quien la presidirá;
- \* Representante/s de la Unidad de Comunicación Social; y
- \* Representantes del Sector Privado:
  - Asociación de Importadores de Productos Farmacéuticos;
  - Cámara de Farmacias del Paraguay;
  - Cámara de la Industria Química Farmacéutica del Paraguay; - Cámaras de Anunciantes del Paraguay;
  - Asociación Paraguaya de Publicidad.

**Art. 10°.-** El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social podrá disponer como medida precauteladora, el levantamiento o suspensión de cualquier medio de comunicación de toda publicidad o promoción de medicamentos no registrados, de los comercializados ilegalmente o que no se adecúen a las disposiciones del presente Decreto, calificados como de riesgo inminente y grave para la salud fundado en el Art. 42°, inc. 1, a) de la Ley N° 1.119/97.

**Art. 11°.-** Los responsables de incumplir el presente Decreto incurriendo en infracción de orden sanitario, serán sancionados de conformidad a lo dispuesto en el "Código Sanitario" y la Ley 1.119/97, y demás concordantes previstos en otras reglamentaciones vigentes sobre la

materia sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera corresponder en el fuero jurisdiccional.

#### **e. Organismo de control y registro**

***Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de Octubre de 1997.***

**Art. 1°.- 1** La presente ley y sus correspondientes reglamentos regulan la fabricación, elaboración, fraccionamiento, control de calidad, distribución, prescripción, dispensación, comercialización, representación, importación, exportación, almacenamiento, uso racional, régimen de precios, información, publicidad, y la evaluación, autorización y registro de los medicamentos de uso humano, drogas, productos químicos, reactivos y todo otro producto de uso y aplicación en medicina humana, y los productos considerados como cosméticos y domisanitarios....

**Art. 3°.- 1.** Como organismo ejecutor créase la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria (DNVS), dependiente del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, con autarquía administrativa y financiera....

***Resolución S.G. N° 503. Ministerio de Salud pública y Bienestar Social. Por la cual se crea la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y se establece su estructura orgánica y funcional. 30 de septiembre de 1999.***

**Art. 2°.-** Disponer que la Unidad creada en el artículo precedente esté constituida por las siguientes dependencias:

**1.4.** Departamento de Registro y Control de Publicidad en Salud

**1.4.1.** Registro

**1.4.2.** Verificación

**1.4.3.** Archivo

#### **f. Autorización previa obligatoria**

***Ley N° 836. Código Sanitario. 15 de Diciembre de 1980.***

**Art. 132°.-** Los propietarios o responsables de los medios de comunicación masiva deben exigir la autorización correspondiente del

Ministerio, para la difusión del mensaje publicitario a que se refiere el Artículo anterior<sup>2</sup>.

***Resolución S.G. N° 291. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Que Reglamenta la Publicidad de los Servicios y Productos Relacionados con la Salud. 31 de Mayo de 1994.***

**Art. 2°.-** Establecer que deben ser previamente autorizados por la Dirección General de Relaciones Públicas y Comunicaciones de este Ministerio el Texto y/o ilustración de toda publicidad referente a:

- ...-Medicamentos
- Vacunas y vacunaciones
- Productos biológicos de uso humano contra zoonosis
- Farmacias, laboratorios y otros establecimientos afines vinculados a la salud
- Literatura e ilustración de productos farmacéuticos....

**Art. 3°.-** Prohibir todo tipo de publicidad referente a servicios médicos o productos no registrados ni autorizados por el Ministerio.

#### **f.1. Modificaciones posteriores a la autorización**

***Resolución S.G. N° 291. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Que Reglamenta la Publicidad de los Servicios y Productos Relacionados con la Salud. 31 de Mayo de 1994.***

**Art. 6°.-** Establecer que cada modificación del material publicitario aprobado previamente por el Ministerio, deberá ser sometida a un nuevo control y consideración por parte de la Sección correspondiente.

**Art. 9°.-** Prohibir el cambio o alteración parcial o total del texto y/o la ilustración aprobados por este Ministerio.

#### **f.2. Requisitos para la autorización**

***Resolución S.G. N° 291. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Que Reglamenta la Publicidad de los Servicios y Productos Relacionados con la Salud. 31 de Mayo de 1994.***

<sup>2</sup>Mensajes publicitarios que guarden relación con los profesionales en ciencias de la salud, establecimientos correspondientes, productos farmacéuticos y afines.



**Art. 7°.-** Disponer que los pedidos de autorización para difundir mensajes publicitarios e ilustraciones deben llenar los siguientes recaudos:

- a) Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.
- b) Dos copias del texto publicitario y/o de la ilustración.
- c) Identificar el o los medios de difusión a ser utilizados.

**g. Publicidad de medicamentos de venta bajo receta**

**Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de Octubre de 1997.**

**Art. 25°.- ...**

10. No se podrá hacer publicidad de medicamentos de "ventas bajo receta" salvo los avisos de existencia en plaza de los mismos, siempre que la falta de medicamento fuera mayor de treinta días.

**g.1. Limitaciones**

**Resolución S.G. N° 2. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Por la que se Reglamenta la Publicidad de Productos Farmacéuticos. 4 de Enero de 1991.**

**Art. 1°.-** Establecer que los medicamentos cuya venta requiera prescripción médica, odontológica o veterinaria, sólo pueden anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico u otras formas de publicidad dirigidos exclusivamente a profesionales de la salud.

**Art. 4°.-** Limitar el contenido de toda publicación o medios de propaganda a la divulgación de la composición, uso terapéutico, forma y modo de administración y contraindicaciones sobre especialidades que hayan sido registradas y autorizadas como "VENTA LIBRE".

**Art. 5°.-** Prohibir toda publicación de avisos de medicamentos que le atribuyan propiedades de curar infaliblemente las enfermedades o en un plazo dado, acordándoles propiedades sobrenaturales. Tampoco se permitirá en las mismas, imágenes de niños, adolescentes o situaciones familiares.

**g.2. Revisión y aprobación previa obligatoria**

**Resolución S.G. N° 2. Ministerio de Salud Pública**

***y Bienestar Social. Por la que se Reglamenta la Publicidad de Productos Farmacéuticos. 4 de Enero de 1991.***

**Art. 2°.-** Disponer que la información de productos de venta bajo prescripción médica, odontológica o veterinaria, se revise periódicamente por el Ministerio de Salud para determinar si el contenido está conforme con las condiciones del correspondiente registro.

**Art. 3°.-** Disponer que los productos de información y propaganda para medicamentos declarados de “VENTA LIBRE”, deben ser aprobados previamente por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar social.

**Art. 6°.-** Disponer que el Departamento de Comunicación Social en Salud, dependiente de este Ministerio, se encargue de autorizar los textos de publicidad, auditivo, impresos o audiovisuales de los medicamentos declarados de “VENTA LIBRE” previo informe al departamento de Química y Farmacia, del estado de registro de, medicamento a ser publicitado, como así mismo el uso terapéutico para el que haya sido autorizado.

**Art. 7°.-** Establecer que los Medios de Comunicación social que realicen publicidad o propaganda sobre los referidos productos, deben previamente, exigir la autorización expedida por el Departamento de Comunicación Social en Salud, bajo apercibimiento de las sanciones previstas en el Código Sanitario.

**h. Rotulado**

***Ley N° 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de Octubre de 1997.***

**Art. 11°.-**

1. El titular del registro sanitario de la especialidad farmacéutica proporcionará información escrita suficiente sobre su identificación, indicaciones y precauciones a observar en su empleo. Los textos se presentarán en español, sin perjuicio de que se incluyan también otros idiomas.
2. La autoridad sanitaria nacional reglamentará la información mínima que deberá constar en los textos de embalaje, envases, prospectos y etiquetas, que permita la utilización correcta del medicamento.

**Art. 25°.-... 5.** Los embalajes, envases, rótulos y prospectos de

especialidades farmacéuticas que no requieren prescripción médica deben contener las advertencias necesarias que permitan su uso adecuado.

***Decreto N° 734. Por el cual se reglamenta la ley 1.119/97 "de productos para la salud y otros", referido al capítulo - "de la promoción y publicidad". 6 de noviembre de 2003***

**Art. 2°.** - Los mensajes destinados al público que publiciten productos para la salud se registrarán por las normas del presente Decreto.

**Art. 3°.** - Podrán ser objeto de publicidad dirigidos directamente al público aquellos productos considerados por la Autoridad Sanitaria Nacional, como de venta libre dentro y fuera de farmacia, los cuales no requieran de prescripción médica, se destinen al alivio o tratamiento de síntomas menores y tengan amplio margen de seguridad.

**Art. 4°.** - Todos los mensajes publicitarios deberán incluir al final la leyenda "*Venta Libre dentro y fuera de Farmacia o Venta Libre en Farmacia*" según sea el caso.

**Art. 5°.** - Los mensajes publicitarios de productos para la salud deberán cumplir con los siguientes requisitos generales sin perjuicio de los que particularmente se puedan establecer para determinados productos:

- a) Propender a la utilización del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara.
- b) Expresar en idioma oficial las características, modo de uso indicaciones, y advertencias, dirección del local de reclamo y los riesgos que puedan presentar para la seguridad de los usuarios según sea el caso, sin perjuicio de que estén escritos además del idioma oficial en otros idiomas.
- c) La publicidad de este tipo de producto sea nacional o importado se registrará por la misma reglamentación.

**Art. 6°.** - Queda expresamente prohibido:

- a) Publicitar productos no autorizados por la Autoridad Sanitaria Nacional.
- b) Realizar comparaciones en forma directa o indirecta que no estén basadas en informaciones ciertas verificables y actualizadas.

- c) Emplear frase que provoquen angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.
- d) Utilizar imágenes de niños, adolescentes, situaciones familiares o deportivas, manifestando o induciendo al bienestar de los mismos.
- e) Discriminar por razones de sexo, raza, religión o condición social, o por ningún otro motivo.
- f) Atribuir al producto acciones y/o propiedades terapéuticas, ni expresiones que proporcionen garantías de curación o virtudes especiales del medicamento.
- g) Publicitar mensaje tales como: "Aprobado o Recomendado por Expertos", "Demostrado, en ensayos clínicos", que no estén fundados en bases científicas que lo sustenten.
- h) Mensurar el grado de disminución de riesgo a menos que sea sustentado científica o técnicamente.
- i) Codificar las esencias de las indicaciones y usos contenidos en los rótulos o prospectos de un producto, cuando los mismos requieran la previa autorización de la Autoridad competente.
- j) Incluir mensajes tendientes a enmascarar la esencia real del producto.
- k) Manifiestar que un producto determinado cura enfermedades crónicas o incurables.
- l) Incluir mensajes tales como: "Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria".
- ll) Utilizar leyenda sobre medicamentos en atuendos deportivos.

**Art. 7°.** - Prohíbese la publicidad de medicamentos cuyos registros sanitarios fueron concedidos con la condición "Venta bajo Receta", salvo los avisos de existencia en plaza de los mismos, siempre que la falta de medicamento fuera mayor de 30 días hábiles.

**Art. 8°.** - La información y promoción de las Especialidades Farmacéuticas dirigidas a los profesionales de la salud deberá estar de acuerdo con las condiciones y exigencias con las que fueron registradas, esta información será de carácter científica y actualizada, y contendrá contraindicaciones e interacciones y se distribuirá exclusivamente profesionales sanitarios.

**Art. 9°.** - El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social,

conformará la Comisión, Interinstitucional de Publicidad y Propaganda de la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria, que estará integrada de la siguiente manera:

- \* Director /a de la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria quien la presidirá;
- \* Representante/s de la Unidad de Comunicación Social; y
- \* Representantes del Sector Privado:
  - Asociación de Importadores de Productos Farmacéuticos;
  - Cámara de Farmacias del Paraguay;
  - Cámara de la Industria Química Farmacéutica del Paraguay; - Cámaras de Anunciantes del Paraguay;
  - Asociación Paraguaya de Publicidad.

**Art. 10°.** - El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social podrá disponer como medida precauteladora, el levantamiento o suspensión de cualquier medio de comunicación de toda publicidad o promoción de medicamentos no registrados, de los comercializados ilegalmente o que no se adecúen a las disposiciones del presente Decreto, calificados como de riesgo inminente y grave para la salud fundado en el Art. 42°, inc. 1, a) de la Ley N° 1.119/97.

**Art. 11°.-** Los responsables de incumplir el presente Decreto incurriendo en infracción de orden sanitario, serán sancionados de conformidad a lo dispuesto en el "Código Sanitario" y la Ley 1.119/97, y demás concordantes previstos en otras reglamentaciones vigentes sobre la materia sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera corresponder en el fuero jurisdiccional.

**Art. 12°.-** Encargase a la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria del M.S.P.B.S. el monitoreo del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Decreto.

***Decreto No. 187. Del Poder Ejecutivo. Por el cual se establece una Nueva Reglamentación para el Ejercicio de Farmacia, Droguería y Otros Establecimientos Similares. 1 de septiembre de 1950.***

**Art. 124°.-** Los rótulos y prospectos de las Especialidades Nacionales y Extranjeras deberán estar impresos en castellano, indicando claramente el País de origen. Debiendo figurar también el nombre del Regente representante.

**h.1. Muestras gratis**

***Ley N°. 115. Que modifica los Artículos 270 y 272 del Código Sanitario, Ley 836/80. 4 de enero de 1991.-***

**Art. 271°.-** Las muestras gratis deben tener la misma composición y elaboración que los destinados a la venta, consignándose en cada envase, en forma bien visible, que su venta está prohibida.

**20. MEDIO AMBIENTE, PROTECCIÓN AL**

**a. Restricciones**

***Ley N° 96. De Vida Silvestre. 11 de diciembre de 1992.***

**Art. 44°.-** Será restringida por reglamentación toda forma de publicidad que directa o indirectamente promueva la caza de animales silvestres o la comercialización de sus productos.

**Art. 40°.-** La Autoridad de Aplicación dará a conocer periódicamente y comunicará a las demás autoridades, asociaciones privadas o entidades internacionales, las especies cuya caza permite o restrinja, las cuotas permitidas, el tamaño o edad de los individuos susceptibles de ser cazados, las temporadas y los sitios habilitados o vedados, así como las demás regulaciones que considere pertinente. Las especies que hayan sido clasificadas plagas según lo establecido en la presente Ley no tendrán restricciones en cuanto a apropiación o publicidad.

***Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.***

**Art. 28°.-** Toda publicidad debe respetar el medio ambiente. En consecuencia, no podrá, directa o indirectamente estimular:

- a) La contaminación de los recursos naturales, y de los centros urbanos;
- b) La extinción de la flora y fauna;
- c) La explotación inadecuada de los recursos naturales;
- d) La producción de ruidos molestos en locales públicos o privados;
- e) La modificación de los paisajes;
- f) La obstaculización de la vista de los monumentos o sitios de recreo;

- g) Exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de la población.

## **21. MENORES DE EDAD, NIÑOS Y NIÑAS, JÓVENES**

### **a. Protección de los Derechos del Niño y la Niña, y del Joven**

*Constitución Nacional. 20 de junio de 1992*

#### **Art. 27º. – Del empleo masivo de los medios de comunicación social.**

... La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer.

### **b. Disposiciones generales**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 30º.-** Los anuncios dirigidos a los niños y a los jóvenes quedarán sujetos a las siguientes reglas:

- a) Se respetará la credulidad, la ingenuidad y la falta de experiencia de los menores, evitando herir el sentido de lealtad de los mismos hacia los miembros de su familia;
- b) La publicidad no debe crear un sentimiento de inferioridad al menor que no consuma el producto o no haga uso del servicio ofrecido;
- c) Ningún mensaje dirigido a los niños debe ofrecer productos que no sean apropiados para ellos;
- d) La publicidad no debe presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados ni debe parecer que ésta tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta socialmente aceptadas a nivel nacional.
- e) El mensaje no debe transformarse en un elemento de presión sobre los padres para la adquisición del producto o servicio. -

**Art. 31º.-** En toda publicidad en que participen menores, se deberá tener en cuenta la edad de los mismos con relación al contenido o característica del producto o servicio promocionado. El uso de menores en



publicidades obedecerá siempre a cuidados especiales que eviten distorsiones psicológicas en ellos. Los menores no podrán ser utilizados en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables. -

**Art. 32°.-** No debe mostrarse a niños en situaciones que contravengan las normas de seguridad personal y del tránsito. -

**c. Bebidas alcohólicas y menores de edad**

VER ALCOHOL, BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

**a. Restricciones**

*Decreto N° 8.314. Por el cual se reglamentan los artículos 202 al 205 del código sanitario sobre publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. 1 de abril de 1995*

**Art. 5°.** - Prohíbese la publicidad del tabaco y de bebidas alcohólicas que realice imágenes de menores como así aquellas en las que se utilicen figuras o personajes representativos de niños o adolescentes.

**Art. 6°.** - Prohíbese la publicidad del tabaco y de bebidas alcohólicas relacionada con ambientes familiares a menos que las personas sean mayores de edad y en reuniones propias de adultos.

**Art. 7°.** - Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en situaciones deportivas que incluyan a menores de edad o figuras representativas del deporte consumiendo tabaco o bebidas alcohólicas, como también la utilización de menores en actividades o situaciones deportivas que asocien el alcohol o el tabaco con la práctica del deporte.

**Art. 8°.** - Prohíbese que los menores de edad utilicen en competencias deportivas nacionales o internacionales atuendos, maletines, bolsos y otros objetos que contengan publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, Esta restricción se extiende al plantel técnico de las delegaciones deportivas de menores de edad.

**Art. 11°.** - Prohíbese la instalación de carteles publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas dentro y frente a escuelas, colegios y hospitales.

**Art. 12°.** - Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en carteles utilizados como indicadores de establecimientos de salud y locales de enseñanza primaria o secundaria.

**b. Permisos**

*Decreto N° 8.314. Por el cual se reglamentan los artículos 202 al 205 del código sanitario sobre publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. 1 de abril de 1995*

**Art. 14°.-** Permítase la publicidad y el auspicio de eventos de carácter deportivo, social o cultural, por marcas de tabacos, cigarrillos y bebidas alcohólicas, siempre y cuando no aparezcan personalidades deportivas ni menores de edad consumiendo esos productos. Los auspicios serán de carácter comunicacional de los eventos, permitiéndose destacar la personalidad del producto y su marca.

**22. MERCADO DE VALORES, OFERTA PÚBLICA DE VALORES**

**a. Definición del término “Oferta pública de valores”**

*Ley N° 5.810. Mercado de Valores. 18 de julio de 2017*

**Art. 4°.** - Es oferta pública de valores, aquella que se hace al público en general o a grupos determinados, por cualquier medio de comunicación o mediante ofrecimientos personales, para efectuar cualquier acto jurídico sobre los mismos.

**b. Expresiones reservadas**

*Ley N° 5.810. Mercado de Valores. 18 de julio de 2017*

**Art. 3°.** - Se reserva en forma exclusiva el uso de las expresiones "bolsa", "bolsa de valores", "casa de bolsa" u otras semejantes o equivalentes en cualquier idioma, que impliquen la facultad de realizar algunas de las actividades que están sometidas a las disposiciones que rigen el mercado de valores, para ser utilizadas, respectivamente, por las personas que, de acuerdo con la presente ley, gocen de la autorización correspondiente.

**c. Publicidad e información dirigidos al público**

*Ley N° 5.810. Mercado de Valores. 18 de julio de 2017.*

**Art. 20°.-** Todo prospecto de emisión de valores de las

entidades regidas por esta ley, deberá contar con la aprobación previa de la Comisión.

Toda publicidad o anuncio de la emisión por cualquier medio de comunicación a ser realizada en forma previa o posterior a su registro, deberá ser comunicada a la Comisión antes de su realización.

**Art. 24°.-** La publicidad, propaganda y difusión que por cualquier medio hagan emisores, casas de bolsa, bolsas de valores y cualesquiera otras personas que participen en una emisión o colocación de valores, no podrán contener declaraciones que puedan inducir a error al público sobre la naturaleza, precios, rentabilidad, rescates, liquidez, garantías o cualesquiera otras características de los valores de oferta pública o de sus emisores.

#### **d. Organismo de control**

*Ley N° 5.810/17. Mercado de Valores. 18 de julio de 2017.*

n) ordenar la suspensión inmediata de la propaganda o información publicitaria de las personas que hagan oferta pública de títulos, o que ofrezcan servicios de intermediación, cuando sean contrarias a la ley o a la reglamentación que haya dictado la Comisión, o cuando esta considere que es engañosa o que se hacen afirmaciones o se suministran datos que no son verídicos;

### **23. MORAL, PUBLICIDAD CONTRARIA A LA**

#### **a. Restricciones**

*Ordenanza N° 24.877. Municipalidad de Asunción. Que Prohíbe la Publicidad Contraria a la Decencia, Usos y Costumbres. 13 de junio de 1988.*

**Art. 1°.-** Prohíbese la difusión por cualquier medio publicitario, de propaganda de espectáculos públicos que sea contraria a la decencia, la moral, el pudor público y las costumbres nacionales.

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 10°.-** Toda actividad publicitaria deberá ceñirse a la moral, a las buenas costumbres y al orden público.

## **24. MUJER, DERECHO DE LA**

### **a. Protección de los Derechos de la Mujer**

**Constitución Nacional. 20 de junio de 1992**

**Art. 27º. – Del empleo masivo de los medios de comunicación social.**

... La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer.

## **25. NEGOCIOS FIDUCIARIOS**

### **a. Definición del término “Negocio fiduciario”**

*Ley N° 921. De Negocios Fiduciarios. 28 de agosto de 1996.*

**Art. 1º.-** Por el negocio fiduciario una persona llamada fiduciante, fideicomitente o constituyente, entrega a otra, llamada fiduciario, uno o más bienes especificados, transfiriéndole o no la propiedad de los mismos, con el propósito de que ésta los administre o enajene y cumpla con ellos una determinada finalidad, bien sea en provecho de aquélla misma o de un tercero llamado fideicomisario o beneficiario.

El negocio fiduciario que conlleve la transferencia de la propiedad de los bienes fideicomitidos se denominará fideicomiso; en caso contrario, se denominará encargo fiduciario.

El negocio fiduciario por ningún motivo podrá servir de instrumento para realizar actos o contratos que no pueda celebrar directamente el fideicomitente de acuerdo con la ley.

### **b. Información y Publicidad**

*Resolución N° 12. Directorio del Banco Central del Paraguay. Operaciones Fiduciarias. 15 de febrero de 2011.*

**Art. 9.- PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FIDUCIARIOS.** Los programas, campañas o materiales publicitarios que

se pretendan utilizar para promover operaciones y negocios fiduciarios por cualquier medio de comunicación, sea masivo o no, deberán ceñirse estrictamente tanto a la realidad jurídica y económica de los servicios promovidos, como a las posibilidades reales de prestación de los mismos por parte de las respectivas entidades. Además, se sujetarán a las siguientes reglas:

a) Los mensajes publicitarios deberán ser claros y precisos, distinguiendo la publicidad institucional de aquella que tenga por finalidad dar a conocer servicios o productos específicos, en cuyo caso deberá informarse acerca del tipo de contrato mediante el cual se instrumentalizará la relación fiduciaria;

b) Las afirmaciones y representaciones visuales o auditivas deberán ofrecer claridad, fidelidad y precisión respecto al tipo de servicio promovido, evitando el empleo de frases que induzcan a error en beneficio del interés particular, tales como aquellas mediante las cuales se genera en el público la equivocada convicción de que la entidad alcanzará el éxito en la gestión encomendada. En tal sentido, debe señalarse de manera fácilmente visible que las obligaciones asumidas con ocasión de la celebración de negocios fiduciarios tienen carácter de obligaciones de medio y no de resultado;

c) Si los textos comprenden el empleo de superlativos, términos que indiquen preeminencia, cifras o datos específicos, ellos deberán corresponder fielmente a hechos objetivos, reales, comprobables y verificables a la fecha en que se difunda la respectiva campaña publicitaria. Por consiguiente, no podrán utilizarse afirmaciones que permitan deducir como definitivas situaciones que en realidad responden a fenómenos coyunturales, transitorios o variables en relación con el mercado de capitales, como tampoco utilizar o insinuar ponderaciones abstractas que, por la propia naturaleza, de su contenido no reflejen una situación exacta.

**Art. 8.- OBLIGACIONES PROFESIONALES.** Además de las obligaciones consagradas en la Ley N° 921/96 y de las expresamente pactadas en los contratos fiduciarios, sobre las entidades autorizadas para actuar en calidad de fiduciarios pesan las siguientes obligaciones que se entienden tácitamente incorporadas en los negocios fiduciarios y, por lo mismo, implícitamente asumidas por tales entidades, las cuales se

fundamentan en el principio de la buena fe objetiva: a) Deber de Información: Las entidades fiduciarias deberán suministrar al público en general y a sus potenciales fideicomitentes y beneficiarios, según el caso, la información necesaria acerca del contenido y los alcances de los negocios fiduciarios que la ley les autoriza a prestar de modo que se logre la mayor transparencia y qué través de elementos de juicio claros y objetivos se puedan escoger las mejores opciones del mercado. La información debe ser cierta, suficiente, oportuna, de fácil comprensión y adaptada a la necesidad económica que se pretende satisfacer a través de la contratación fiduciaria. Las entidades fiduciarias deberán cumplir con esta obligación desde la etapa precontractual, durante la ejecución e incluso hasta la liquidación del negocio fiduciario y será más acentuada cuando los potenciales fideicomitentes y beneficiarios, según el caso, sean personas con escasos conocimientos en temas fiduciarios. Por consiguiente, les corresponde a las entidades fiduciarias tomar la iniciativa de suministrar dicha información, para lo cual deben solicitar a sus potenciales fideicomitentes las precisiones del caso e indagar acerca de sus necesidades.

Dentro de esta tarea, las entidades fiduciarias tienen el deber de indicarle a sus fideicomitentes y beneficiarios, según el caso, los aspectos negativos o contraproducentes de los bienes o servicios, o de las prestaciones que se le encomiendan, así como de las limitaciones técnicas de tales bienes o servicios o de los riesgos que conllevan, de manera que el fideicomitente y el beneficiario deben ser advertidos de los riesgos que corren y de la forma de evitarlos.

Adicionalmente, las entidades fiduciarias no deben dudar en disuadir a sus fideicomitentes y beneficiarios de obrar en la forma que pretenden hacerlo, debiendo llegar al extremo de rechazar el encargo que se le propone cuando dicho encargo exceda la competencia o las capacidades de las entidades fiduciarias, o cuando estas consideren que está condenado al fracaso.

Para efectos de la prueba del cumplimiento de esta obligación las entidades fiduciarias podrán dejar constancia escrita de las actuaciones realizadas con el fin de informar a su cliente, así como de las sugerencias y advertencias que le haya hecho, si bien la ley no exige prueba documentaria.

***Código de Autorregulación Publicitaria. 20 de agosto de 1998.***

**Art. 36°.-** La publicidad no deberá contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a las condiciones, riesgo, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentaje de interés, cargas impositivas etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

**c. Fideicomiso para la ejecución y Desarrollo de Proyectos de Construcción**

***Resolución N° 12. Directorio del Banco Central del Paraguay. Operaciones Fiduciarias. 15 de febrero de 2011.***

**c.1. Definición del término: ‘Fideicomiso para la ejecución y desarrollo de proyectos de construcción’.**

**Art. 13°.-** Son mecanismos o vehículos de administración de sumas de dinero u otros activos, que están conformados con los aportes, representados en cuotas partes cartulares o escriturales, de un número plural de personas determinables, los cuales son administrados de manera colectiva por el fiduciario para la conformación de un portafolio de inversiones. Los fondos comunes de inversión no tienen el carácter de sociedades y carecen de personería jurídica.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 10, 12, 13 y 25 de la Ley N° 921/96 DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS, los activos que formen parte del portafolio de inversiones de los fondos comunes constituyen un patrimonio autónomo independiente y separado de los activos propios del fiduciario y de aquellos que este administre en virtud de otros negocios fiduciarios. Tales activos no hacen parte de los activos del fiduciario, no constituyen prenda general de los acreedores de éste y estarán excluidos de la masa de bienes que pueda conformarse para efectos de cualquier procedimiento de insolvencia o de cualquier otra acción contra el fiduciario. En todo caso, cuando el fiduciario actúe por cuenta de un fondo común de inversión se considerará que compromete únicamente los recursos del respectivo fondo y no sus propios recursos.

**c.2. Publicidad de Fondos comunes de inversión**

**Art. 46°.-** ... g) En todos los programas o campañas publicitarias



por medio de las cuales se promocionen negocios de fiducia inmobiliaria o de administración de proyectos inmobiliarios, así como en la papelería que se utilice para tales efectos, deberá informarse de manera expresa y destacada la gestión a desarrollar por el fiduciario. Bajo este entendido, en la difusión de sus programas publicitarios, bajo cualquier modalidad, al fiduciario le corresponde, entre otras cosas:

1. Explicar con claridad cuál es el tipo de gestión que desarrollará la entidad en el proyecto, es decir, si se adelantará la administración de tesorería del proyecto, la vigilancia de todas las etapas de la obra, la inversión de los recursos que ingresen al fideicomiso, y demás conceptos de este tipo de fideicomiso, de manera que para el adherente, inversionista o beneficiario resulten claros e inequívocos los parámetros dentro de los cuales se desarrollará la actividad del fiduciario.

2. En los puntos de venta de los proyectos inmobiliarios se deben exponer al público carteles o afiches fácilmente visibles en donde se explique de manera sencilla el funcionamiento del fideicomiso y el papel que desempeña el fiduciario dentro del proyecto.

## **26. NOMBRE COMERCIAL**

VER MARCAS, PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.

## **27. PASACALLES**

VER VIA PUBLICA

## **28. PLAZAS**

VER VIA PUBLICA

## **29. PRODUCTOS TÓXICOS**

### **a. Protección al consumidor**

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998*

**Art. 29°.-** La publicidad de productos que sean potencialmente

tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inofensivos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

### **30. PROPAGANDA POLÍTICA Y ELECTORAL**

#### **a. Propaganda y publicidad**

Aunque muchas veces los referidos términos sean utilizados como si fueran sinónimos, lo cierto es que implican conceptos totalmente distintos a saber:

#### **Propaganda:**

- Busca transmitir al público una particular interpretación de la realidad o un conjunto de ideas determinado.
- La verdad que lleva implícita es netamente subjetiva y conlleva una valoración moral.
- Su finalidad es ideológica.

#### **Publicidad:**

- Transmite al público hechos concretos como las características y el precio del bien ofertado.
- La verdad que implican sus aseveraciones es comprobadamente objetiva.
- Su finalidad es comercial

#### **b. Propaganda política**

##### **b.1 Disposiciones generales**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 285°.-** El contenido de la propaganda política estará permanentemente inspirado en el fortalecimiento de la democracia, el respeto a los derechos humanos y la educación cívica del pueblo. Están absolutamente prohibidos los mensajes que contengan alusiones personales injuriosas o denigrantes hacia cualquier ciudadano o que signifiquen ataques a la moralidad pública y las buenas costumbres.

**Art. 286°.-** Los partidos, movimientos políticos y alianzas podrán realizar toda clase de actividades propagandísticas por los diversos medios de comunicación social para hacer conocer su doctrina, así como informaciones para sus afiliados y la opinión pública.

## **b.2 Prohibiciones**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 285°.-** Están absolutamente prohibidos los mensajes que contengan alusiones personales injuriosas o denigrantes hacia cualquier ciudadano o que signifiquen ataques a la moralidad pública y las buenas costumbres.

**Art. 287°.-** Prohíbese en la propaganda de los partidos, movimientos políticos y alianzas:

- a) Cualquier alusión a naciones, colectividades o instituciones que pudieran generar discriminaciones por razón de raza, sexo o religión;
- b) La utilización de áreas del dominio público, salvo períodos electorales y conforme con cuanto más adelante se establece; y,
- c) La utilización de amplificadores de sonido cuando el volumen de éste represente una alteración de la tranquilidad pública. Tales equipos solamente se permitirán en locales cerrados, siempre que no molesten al vecindario y en los períodos electorales, en las horas y lugares establecidos por las autoridades respectivas.

## **b.3 Obligaciones de los medios de comunicación**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 288°.-** Los partidos, movimientos políticos y alianzas tendrán libre acceso a la utilización de espacios en los medios masivos de comunicación social. A este efecto queda establecido para tales medios:

- a) Que sus propietarios o directivos no podrán realizar ninguna discriminación en las tarifas, en el sentido de que no serán más elevadas que las ordinarias para actividades comerciales; y,
- b) Que tampoco podrán los responsables de los medios hacer discriminaciones tarifarias en favor o en contra de algún partido, movimiento político o alianza.

**Art. 289°.-** Si los medios masivos de comunicación social del Estado establecen programas para la realización de propaganda política, los directivos no podrán, por ningún concepto, establecer discriminación en favor o en contra de algún partido, movimiento político o alianza.

### **c. Propaganda electoral**

#### **c.1 Disposiciones generales**

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 300°.-** La propaganda electoral es un derecho de todos los electores, partidos, movimientos políticos y alianzas. Nadie podrá impedir la propaganda electoral ni inutilizar o alterar o perturbar los medios lícitos empleados para su realización, so pena de sufrir las sanciones más adelante establecidas.

#### **c.2 Objeto y contenido**

**Ley N° 1830. Que modifica el inciso e) del Artículo 32°, y los artículos 153°, 154°, 251°, 254°, 257° y 290° y amplía las disposiciones finales y transitorias de la Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 16 de Noviembre de 2001**

**Art. 290°.-** El objeto de la propaganda electoral es la difusión de la plataforma electoral, así como los planes y programas de los partidos, movimiento políticos y alianzas, con la finalidad de concitar la adhesión del electorado. Es de responsabilidad de los partidos, movimientos políticos y alianzas que propician las candidaturas, cuidar que el contenido de los mensajes constituya una alta expresión de adhesión a los valores del sistema republicano y democrático y contribuya a la educación cívica del pueblo.

Se entiende por propaganda electoral la exposición en la vía y espacios públicos de pasacalles, pintatas y afiches que contengan propuestas de candidatos o programas para los cargos electivos; espacios radiales o televisivos con mensajes que llamen a votar por determinados candidatos o propuestas; espacios en periódicos (diarios, revistas, semanarios) con propuestas de candidaturas o programas de gobierno.

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 291°.-** Toda propaganda que realicen los partidos, movimientos políticos o alianzas deberán individualizar claramente la leyenda partidaria o individualizar la candidatura que la realice, cuidando no inducir a engaños o confundir al electorado.

Si tal ocurriese, el partido, movimiento político o alianza afectado por los mensajes de tal propaganda podrá recurrir al Tribunal Electoral de la circunscripción con la probanza respectiva y éste, si lo considerase conveniente, podrá correr vista al Fiscal por un término perentorio no mayor de veinte y cuatro horas o, considerando evidente el engaño o la confusión generada, resolverá sin más trámite. Sin perjuicio de ella y mediando necesidad de correr vista o producir otras probanzas, por vía cautelar podrá ordenar la suspensión de la emisión de tal propaganda. Los medios de comunicación, a los efectos de este artículo, en todo momento tendrán constancia documental de la persona o entidad responsable de la propaganda. El Tribunal resolverá la cuestión en un término no mayor de tres días.

### **c.3 Plazo**

***Ley N° 1830. Que modifica el inciso e) del Artículo 32°, y los artículos 153°, 154°, 251°, 254°, 257° y 290° y amplía las disposiciones finales y transitorias de la Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 16 de Noviembre de 2001***

**Art. 290°.-** La propaganda electoral se extenderá por un máximo de sesenta días, contados retroactivamente desde dos días antes de los comicios, en los que está prohibida toda clase de propaganda electoral. En los comicios internos de los partidos políticos, la propaganda electoral no podrá exceder de treinta días.

La propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación social se extenderá por un máximo de treinta días, contados retroactivamente desde dos días antes de los comicios. En los comicios internos de los partidos políticos, no podrá exceder de diez días

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 293°.-** Está prohibida la realización de actos de proselitismo, la portación de banderas, divisas u otras acciones de esta naturaleza, una vez expirado el plazo para la realización de la propaganda electoral.

#### c.4 Prohibiciones

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 292°.-** Queda absolutamente prohibida la propaganda cuyos mensajes propugnen:

- a) La incitación a la guerra o a la violencia;
- b) La discriminación por razones de clase, raza, sexo o religión;
- c) La animosidad y los estados emocionales o pasionales que inciten a la destrucción de bienes o atente contra la integridad física de las personas;
- d) La instigación a la desobediencia colectiva al cumplimiento de las leyes o de las decisiones judiciales o a las disposiciones adoptadas para salvaguardar el orden público;
- e) La creación de brigadas o grupos de combate, armados o no; y,
- f) Las injurias y calumnias.

**Art. 305°.-** Queda prohibida la difusión de resultados de encuestas de opinión desde los quince días inmediatamente anteriores al día de las elecciones. Las publicaciones deberán contener la correspondiente ficha técnica.

**Art. 306°.-** Queda prohibida la difusión de resultados de sondeos de boca de urna, hasta una hora después de la señalada para el cierre de las mesas receptoras de votos.

**Art. 329°.-** Los directivos o responsables de las empresas que realizan sondeos de opinión o encuestas sobre la preferencia de los electores y que divulgan los resultados obtenidos en tales encuestas, dentro de los quince días anteriores a la celebración de las elecciones, se harán pasibles de sufrir la pena de dos a seis meses de penitenciaría, más una multa equivalente a quinientos jornales mínimos. Igual pena se aplicará a quienes violaren la prohibición sobre divulgación de resultados de boca de urna. Se considerarán cómplices a los directivos de los medios masivos de comunicación social utilizados para la divulgación de los datos. La misma pena tendrán los directivos o responsables de los medios masivos de comunicación social que infringieren los plazos de

propaganda electoral previstas en la presente ley.

**Art. 333°.-** El contenido del material de propaganda concebido en violación de las prohibiciones contenidas en el artículo 292 de este Código hará pasible a sus autores o al partido, movimiento político o alianza que lo propicie de sufrir una multa de cien jornales mínimos para actividades diversas no especificadas.

## **c.5 En la vía pública**

### **c.5.1 Disposiciones generales**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 294°.-** A los efectos de la propaganda en la vía pública, las municipalidades dictarán la reglamentación correspondiente que indique los lugares autorizados para la fijación de carteles o murales, así como la precisa determinación de las medidas tendientes a preservar el ornato de la ciudad y la sanidad pública, durante la época de realización de propaganda. Estas disposiciones deberán adoptarla los municipios de oficio o a requerimiento de los Juzgados Electorales.

**Art. 295°.-** La propaganda callejera a través de murales, afiches o similares se realizará en las áreas determinadas por las respectivas municipalidades y mediando la autorización de los propietarios de los inmuebles afectados.

***Ordenanza N° 157. Municipalidad de Asunción. Que regula el uso de los espacios de dominio público y de dominio privado, perceptibles desde el dominio público de la ciudad de Asunción, para propaganda electoral. 8 de junio de 2018***

**Art. 2°.-** El dominio público a que se refiere esta ordenanza comprende las calles, plazas, paseos centrales y públicos, parques, veredas, espacios al aire libre, propiedades municipales y todo aquel destinado al uso y goce de todos los habitantes de la ciudad, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica Municipal en cuanto a la definición de bienes del dominio público.

Quedan comprendidos en esta definición los equipamientos urbanos en el dominio público.

Salvo los tipos y casos expresamente permitidos por esta



ordenanza no podrá realizarse propaganda electoral en los espacios del dominio público.

### c.5.2 Prohibiciones

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 296°.-** Sin perjuicio de lo establecido en los artículos anteriores, queda prohibida la fijación de letreros o adhesión o colocación de carteles en:

- a) Puentes;
- b) Edificios públicos nacionales, departamentales y municipales;
- c) Monumentos;
- d) Señales de tránsito; y,
- e) Leyendas sobre el pavimento de las carreteras o calles urbanas.

***Ordenanza N° 157. Municipalidad de Asunción. Que regula el uso de los espacios de dominio público y de dominio privado, perceptibles desde el dominio público de la ciudad de Asunción, para propaganda electoral. 8 de junio de 2018***

**Art. 7°.-** Queda prohibida la colocación de afiches en espacio alguno del dominio público ni podrán pintarse los pavimentos, los cordones, las aceras, los encausadores y separadores de carriles, rotondas y postes señalizadores de tránsito. Este listado es meramente enunciativo, no limitativo de cualquier otro espacio o sitio del espacio público. Tampoco podrán ubicarse afiches sobre muros ubicados sobre línea municipal o fachadas.

Los afiches u otros elementos de propaganda electoral solo podrán ser adheridos en estructuras especialmente construidas al efecto, dentro de propiedades privadas, en anuncios legalmente habilitados para la colocación de anuncios publicitarios, conforme a la Ordenanza N° 148/12, o la que sustituya en el futuro.

**Art. 8°.-** No se permitirá propaganda electoral alguna en los inmuebles declarados de valor patrimonial.

### c.5.3 Pasacalles

***Ordenanza N° 157. Municipalidad de Asunción. Que regula el uso de los espacios de dominio público y de dominio privado, perceptibles desde el dominio público de la ciudad de Asunción, para propaganda electoral. 8 de junio de 2018***

**Art. 9°.-** Se entenderá por pasacalles los anuncios temporales realizados sobre tela u otro material similar que cruzan las vías públicas o que están extendidos a los costados de las mismas. Sus dimensiones máximas serán de seis metros de largo por un metro de ancho.

**Art. 10°.-** Los pasacalles podrán colocarse en la vía pública y sus intersecciones. Los pasacalles que atraviesen calles o avenidas deberán estar a una altura superior a cuatro metros (4.00 m) y no deberán obstaculizar la visión de los conductores y peatones. Los pasacalles que estén extendidos a los costados de las calles, avenidas o vías de circulación de vehículos deberán estar a una altura superior a dos metros y medio (2.50 m). En ningún caso podrán sujetarse a señales de tránsito.

**Art. 11°.-** Todo pasacalle o banderola, instalado en la vía pública, que incumpla las disposiciones de esta ordenanza será retirado por la dependencia encargado del aseo urbano de la ciudad, incluso dentro del periodo permitido para la propaganda electoral.

**Art. 12°.-** Los candidatos y las candidaturas, los partidos, los movimientos, alianzas y concertaciones políticas asumen solidariamente la responsabilidad de retirar los pasacalles y toda propaganda electoral una vez terminado el plazo electoral que permite la propaganda electoral. En caso de no ser retiradas las propagandas electorales dentro del plazo previsto por la Ley Electoral, el Ejecutivo Comunal procederá a retirarlas a cuenta de los mismos pudiendo recurrir a cualquiera de los responsables para resarcirse los gastos y para la imposición de las multas correspondientes.

Todo daño emergente de la colocación de pasacalles, tanto a la propiedad pública como privada será exclusiva responsabilidad de quienes asumen, conforme a este artículo, la responsabilidad solidaria.

#### **c.5.4 Daños a edificios o monumentos públicos**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 297°.-** Los reclamos formulados por los afectados o los responsables de la conservación de edificios o monumentos públicos, con

motivo de los daños que genere la violación de la prohibición contenida sobre el particular, deberán radicarse ante el fuero civil de la circunscripción judicial. La condena consistirá en el pago de los gastos realizados para la restitución de las cosas a su estado anterior.

### **c.5.5 Uso de altoparlantes**

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 298°.-** Está permitida la realización de propaganda por alto parlantes fijos o móviles en determinados lugares, a condición de que:

- a. Emitan sus sonidos en el horario que establezca la reglamentación municipal en protección del descanso de la población;
- b. No se propalen sonidos amplificados a menos de doscientos metros de escuelas, bibliotecas, iglesias, hospitales, hospicios, orfanatos, teatros, cuarteles o comisarías policiales; y,
- c. Los locales partidarios transitorios solamente podrán instalarse fuera del radio señalado en el inciso anterior.

### **c.6 En la vía pública**

#### **c.6.1 Obligaciones de los medios de comunicación**

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 299°.-** Los medios masivos de comunicación social, una vez dictada la convocatoria a elecciones, están obligados en un lapso no mayor de ocho días, a remitir al Tribunal Electoral de la circunscripción sus tarifas ordinarias por los espacios de publicidad que venden.

En ningún caso tales tarifas tendrán variación, en más, en relación con las ordinarias para publicidad comercial. En el supuesto de que establecieren tarifas superiores a las normales serán sancionados como más adelante se establece.

**Art. 337°.-** Los medios de comunicación social que alterasen el precio de sus tarifas normales durante el desarrollo de la campaña electoral favoreciendo a un partido, movimiento político o alianza y discriminando en perjuicio de otro, pagarán una multa equivalente a unos mil jornales mínimos para actividades diversas no especificadas.

### **c.6.2 Espacios gratuitos**

***Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996***

**Art. 302°.-** A los efectos de contribuir al proceso de democratización del país y la consiguiente educación cívica del pueblo paraguayo, los medios masivos de comunicación social oral y televisivo destinarán, sin costo alguno, el tres por ciento de sus espacios diarios para la divulgación de las bases programáticas de los partidos, movimientos políticos y alianzas que participen en las elecciones, durante los diez días inmediatamente anteriores al cierre de la campaña electoral. A los mismos efectos y durante el mismo lapso, los periódicos destinarán una página por edición.

La distribución del espacio será hecha por la Justicia Electoral en forma igualitaria entre los partidos, movimientos políticos y alianzas y no se computará a los fines establecidos en el artículo anterior.

***Ley N° 6858. Que modifica el Artículo 6° de la Ley N° 635/1995 “Que Reglamenta la Justicia Electoral”. 7 de diciembre de 2021***

**Art. 6°: Deberes y atribuciones:** Son deberes y atribuciones del Tribunal Super de Justicia Electoral:

...n) Distribuir a los partidos, movimientos políticos y alianzas electorales los espacios gratuitos de propaganda electoral previstos en el Código Electoral;

***Ley N° 635. Que Reglamenta la Justicia Electoral. 22 de agosto de 1995.***

**Art. 15°.-** Competencia. A los Tribunales Electorales les compete:

j) Resolver por vía de apelación los conflictos derivados del control de los espacios acordados a los partidos, movimientos políticos y alianzas electorales en los medios de comunicación social para la propagación de la propaganda electoral;

**Art. 18°.-** Competencia. Compete a los Jueces Electorales

m) El control de los espacios acordados a los partidos, movimientos políticos y alianzas electorales, en los medios de comunicación social, para la propagación de la propaganda electoral;

### c.6.3 Espacios permitidos

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 301°.-** La propaganda estará limitada, por partido, movimiento político o alianza, a no más de 1/2 (media) página por edición o su equivalente en número de centímetros de columna, en cada uno de los periódicos y revistas. En lo que respecta a la propaganda por televisión o radio, cada partido, movimiento político o alianza tendrá derecho a un máximo de cinco minutos por canal o radio, por día.

### d. Referéndum

#### d.1 Espacios gratuitos

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 303°.-** Durante la campaña de propaganda para el referéndum los medios de difusión estatal deberán conceder espacios gratuitos iguales para quienes apoyen las propuestas del "sí" o del "no".

#### d.2 Plazo

**Ley N° 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996**

**Art. 304°.-** La campaña de propaganda para el referéndum no podrá tener una duración superior a treinta días corridos y finalizará 48 horas antes de la fecha señalada para la votación.

## 31. PROPAGANDA ESTATAL

### a. Prohibición

**Ley N° 1297. Que prohíbe las propagandas en espacios pagados por las instituciones públicas. 18 de noviembre de 1998**

**Art. 1°.-** Prohíbese a todas las Instituciones del Estado, así como a las Entidades Autárquicas, Descentralizadas, Gobernaciones y Municipalidades, la realización de ningún tipo de propaganda pagada en los distintos medios de comunicación social del país o del extranjero.

### **b. Excepciones**

***Ley N° 1297. Que prohíbe las propagandas en espacios pagados por las instituciones públicas. 18 de noviembre de 1998***

**Art. 2°.-** Exceptúese de la prohibición establecida en el Artículo anterior:

- a. la publicación de convocatorias a licitaciones, edictos en general, la promoción de campañas de información y educación rural y sanitaria, o de avisos de interés público que tiendan a educar a la población o a orientarla en temas de interés general, sobre prestación de servicios públicos y defensa del consumidor;
- b. el auspicio de programas que difundan el folklore y la cultura nacional, hasta la suma equivalente a tres salarios mínimos mensuales por Institución o Entidad auspiciadora, por mes y por medio de comunicación; y,
- c. la propaganda de Empresas del Estado o Mixtas que no sean monopólicas de hecho o de derecho, y que compitan en el mercado.

**Art. 4°.-** La publicación del Tribunal Superior de Justicia Electoral será realizada al único efecto de publicar campañas de inscripción y de votación, así como de cedulación y promoción de locales de votación. El Poder Judicial y la Fiscalía General del Estado podrán realizar campañas de publicidad específicas.

### **c. Sanciones**

***Ley N° 1297. Que prohíbe las propagandas en espacios pagados por las instituciones públicas. 18 de noviembre de 1998***

**Art. 3°.-** Las transgresiones a las disposiciones de esta Ley, serán sancionadas con la reposición, a cargo del responsable, del importe correspondiente al costo de la propaganda efectuada.

## **32. PUBLICIDAD LUMÍNICA CON PANTALLAS LED Y/O LCD**

### **a. Definición**

***Ordenanza N° 121/2017. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 2°.** - A los efectos de la presente, entiéndase por cartel electrónico, al cartel que por medio de una pantalla LED, LCD u otros, publicita imágenes móviles y/o estáticas en la vía pública según lo estipulado por el Art. 9° Numeral 2.4 de la Ordenanza 148/2012.

### **b. Difusión obligatoria de normas de seguridad vial**

***Ordenanza N° 121/2017. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 3°.** - El propietario y/o el responsable del cartel electrónico deberá prever dentro de sus tandas la promoción y difusión de publicidad explícita acerca de normas de seguridad vial e instrucción de reglas de tránsito, u spots de otra índole que el municipio considere pertinente a los efectos de crear conciencia colectiva, instrucción de ordenanzas por espacio de 10 segundos, cada 2 minutos de emisión publicitaria, de manera obligatoria.

### **c. Difusión obligatoria de normas de seguridad vial**

***Ordenanza N° 121/2017. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 4°.** - La intensidad lumínica de los carteles electrónicos, deberán ajustarse a los valores máximos establecidos en la siguiente tabla, según las divisiones realizadas por el Plan Regulador de la Ciudad de Asunción (Ordenanza N° 43/94) y en la que en el futuro substituya.

A1. Zonas oscuras	Zona de Área Verde.
A2. Área de bajo brillo	Zonas Residenciales. Ejes Habitacionales
A3 Áreas de brillo medio	Franjas Mixtas. Áreas de Uso específico.



Área Central.

Áreas de Transición.

A4. Áreas de brillo alto

Áreas de Uso Industrial

PARAMETRO LUMINOTECNICO	CONDICIÓN DE APLICACIÓN	Zona A1	Zona A2	Zona A3	Zona A4
Luminancia o brillo de superficie del letrero luminoso en candelas por metro cuadrado (cd/m <sup>2</sup> )	Obteniendo como múltiplo de iluminación media y del factor de reflexión dividido por pi ( $\pi$ ). En letreros con iluminación interior como medida de su luminancia.	50 cd/m <sup>2</sup>	400 cd/m <sup>2</sup>	800 cd/m <sup>2</sup>	1.000 cd/m <sup>2</sup>

**d. Requisitos para aprobación de instalaciones de pantallas de publicidad**

***Ordenanza N° 121/2017. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 5°.** - El pedido de aprobación para la instalación de pantallas de publicidad en formato luminosas LED/LCD, deberá estar supeditado a la presentación y cumplimiento de un estudio firmado por profesionales con atribuciones en la materia que incluya intensidad lumínica, altura y dirección, de forma tal que se garantice no generar efectos de encandilamiento al tránsito vehicular o peatonal, cumpliendo con las siguientes condiciones:

1. Niveles de luminancia nocturnos menores a los estándares establecidos en el artículo precedente, exponiéndolos en la unidad de medida candela por metro cuadrado.
2. Normalización del nivel de blanco a un 75%
3. Prescindir de secuencias rápidas de cambio de imagen que contenga blanco puro.
4. Incorporar estudio de interferencia de visibilidad de las pantallas desde los carriles vehiculares de un campo de visión central 36 grados y de los recorridos peatonales con la cartelería y señalización pública. Cuya tramitación, estudio y aprobación estará a cargo de la Dirección de Gestión Ambiental.

**e. Tributo por publicidad en pantallas**

**Ordenanza N° 121/2017. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.**

**Art. 6°.** - El pago de tributo por publicidad quedará sujeto a lo establecido en el Art. 74° de la Ordenanza N° 148/12, de acuerdo a la reglamentación que la Intendencia Municipal establezca.

### **33. PUBLICIDAD SONORA**

#### **a. Prohibición.**

**Ley N° 6.390. Que regula la emisión de ruidos. 9 de enero de 2020**

**Art. 7°.-** Queda prohibido emitir sonidos al ambiente por encima de los niveles o en contravención de los límites máximos establecidos en las normas técnicas legales o reglamentarias vigentes que tengan origen en:

#### **d) Actividades publicitarias.**

#### **b. Horarios permitidos**

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 50°.** - La publicidad sonora o acústica, oral o musical, megafonía o no, se realizará exclusivamente en vehículos y se ajustarán a las siguientes normas:

50.1.- Únicamente podrá realizarse dentro del siguiente horario: 08:00 hs. a 12:00 hs. y de 15:00 hs. a 21:00 horas. En los días domingos y feriados solo se permitirá desde las 09:30 hs. a 12:00 hs. y 16:00 hs. a 20:00 horas.

#### **c. Potencia permitida**

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 50°... 50.2.-** Los niveles sonoros de la difusión publicitaria

no podrán exceder en 3 Db (a), al nivel de fondo del ámbito en que la misma es realizada.

### **34. RADIOS COMUNITARIAS**

*Ley N° 4179. Que modifica y amplía los Artículos 58,59, 70, 73 y 100 de la Ley N° 642/95 “De telecomunicaciones”. 28 de marzo de 2011.*

**Art. 58°.-** El objetivo de estos servicios consiste en emitir programas de carácter cultural, educativo, artístico e informativo, sin fines de lucro, ni comerciales. Estos programas no podrán ser objeto de arrendamientos, por el prestador. No se podrán efectuar en ellos ni fuera de ellos, mención, publicidad o propaganda en ninguna de sus formas.

### **35. SORTEOS**

#### **a. Autorización Previa Obligatoria**

*Ordenanza N° 25.041. Municipalidad de Asunción. Que Regula Rifas y Sorteos. 26 de Octubre de 1988.*

**Art. 2°.-** Toda persona natural o jurídica interesada en la organización de los actos mencionados en el artículo precedente<sup>3</sup> debe solicitar la correspondiente autorización a las oficinas respectivas de la Intendencia Municipal.

#### **b. Inspectores y escribano intervinientes**

*Ordenanza N° 25.041. Municipalidad de Asunción. Que Regula Rifas y Sorteos. 26 de Octubre de 1988.*

**Art 5°.-** Los sorteos se harán en presencia y bajo control de dos inspectores municipales. Los sorteos se harán también con intervención de un Escribano Público. Se labrará acta de todo lo actuado con participación de (2) dos testigos. Se hará constar en acta esta formalidad por parte de los inspectores municipales actuantes.

#### **c. Fecha**

*Ordenanza N° 25.041. Municipalidad de Asunción. Que Regula Rifas y Sorteos. 26 de Octubre de 1988.*

<sup>3</sup>Sorteos

**Art. 7º.-** Los sorteos se realizarán indefectiblemente en las fechas fijadas por los organizadores y aprobadas por la Intendencia Municipal. A solicitud de los organizadores, basada en razones atendibles y formulada con (8) ocho días de anticipación, la Intendencia Municipal podrá conceder una prórroga de la fecha de sorteo por un plazo no mayor de (60) sesenta días.

#### **e. Premios**

***Ley N° 1.016. Que establece el Régimen Jurídico para la Explotación de los Juegos de Suerte o de Azar. 30 de junio de 1997.***

**Art. 18º.-** De los premios. Los premios consistentes en bienes muebles deberán estar depositados o instalados en lugares donde el público pueda examinarlos y los consistentes en inmuebles en condiciones de libre disposición. Todos los premios deberán ser de propiedad del organizador o acreditar el mismo la facultad suficiente para transferir el dominio. En los casos de premios cuya transferencia de dominio debe efectuarse por escritura pública, deberá consignarse en el instrumento del juego la obligación de su organizador de realizar la transferencia de la propiedad del premio dentro del plazo máximo de siete días de la fecha del sorteo, sin cargo para el beneficiario.

**Art. 19º.-** Los premios deberán ser reclamados por los beneficiarios dentro de los sesenta días posteriores al sorteo.

Los premios no entregados por no presentarse el ganador, serán destinados totalmente a instituciones de beneficencia debidamente reconocidas no pudiendo repetirse las donaciones a una misma entidad mientras no se haya asignado tal beneficio a las demás entidades de beneficencia reconocidas legalmente.

Las loterías nacionales se hallan exceptuadas de esta disposición.

***Ordenanza N° 25.041. Municipalidad de Asunción. Que Regula Rifas y Sorteos. 26 de Octubre de 1988.***

**Art. 8º.-** Los organizadores de las rifas están obligados a presentar a la Intendencia Municipal comprobantes legales de la tenencia y

documentos que avalen la propiedad de los premios ofertados, con (30) treinta días de anticipación a la fecha de los sorteos, o, en su defecto, una póliza de seguro que garantice el cumplimiento del programa de la rifa.

### **36. TABACO/ PRODUCTOS DE TABACO**

#### **a. Protección al consumidor**

*Ley N° 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*

**Art. 38°.-** La promoción que tenga por objeto el consumo de tabaco, bebidas alcohólicas, medicamentos y bebidas estimulantes, estará sujeta a las limitaciones que impongan las leyes especiales que regulen su producción, venta y publicidad comercial.

#### **b. Definiciones**

*Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998*

##### **b.1 Publicidad**

**Art. 2°.** - A los efectos de la presente ley considérese publicidad comercial o promoción a la información que tenga como finalidad orientar, inducir o estimular la compra o consumo de determinados productos o marcas.

##### **b.2 Tabaco**

*Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".*

**Art. 4°.** -

- a) **Tabaco:** planta de la especie *Nicotina tabacum* que provoca adicción si sus hojas son consumidas sea en su forma natural o si son modificadas industrialmente.

##### **b.2 Productos de tabaco**

**Art. 4°.** -

b) **Productos de tabaco:** abarca los productos preparados totalmente o en parte, utilizando como materia prima hojas de tabaco, y

destinados a ser fumados, chupados, mascados o utilizados como rapé, vapeados, fumados o aspirados en cigarrillos electrónicos, vaporizadores o similares.

### b.3 Prohibiciones

**Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".**

**Art. 12°.** De la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

a) Se prohíbe toda forma de publicidad, promoción o patrocinio de productos de tabaco, a excepción de la comunicación realizada en los comercios y puntos de venta. La prohibición incluye radio, televisión, medios escritos, vallas publicitarias, publicidad móvil, internet, mensajes de texto, correo postal y cualquier otro medio que se utilice o pueda utilizarse con fines de comunicación.

b) Quedan prohibidas las extensiones de marca y el uso común de marcas para los productos de tabaco.

**Decreto N° 7605. Por el cual se reglamentan los Artículos 4°, 9°, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N° 5538, del 23 de diciembre de 2015, «QUE MODIFICA LA LEY N° 4045/2010, "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población". 14 de agosto de 2017.**

**Art. 6°.-** Establécese que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 12, Inciso a) de la Ley, toda comunicación realizada en los comercios y puntos de venta deberá llevar la siguiente leyenda: «Fumar produce cáncer y enfermedades respiratorias. Lo advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social», ocupando el 10% de la comunicación, en texto en contraste con el color de fondo de la misma y que sea claramente visible.

**Art. 7°.** - Prohíbese la comunicación con las siguientes formas:

a) Que utilice imágenes de menores, como así también aquellas en las que se utilizan figuras o personajes representativos de niños o adolescentes;

b) Que esté relacionada con ambientes familiares, a menos que las personas que aparezcan en ellas sean mayores de edad y estén en reuniones propias de adultos;

c) Que esté vinculada con actividades deportivas o atléticas que requieran buen estado físico, o que de cualquier forma se asocie con la práctica de ellos.

d) Que contenga imágenes relacionadas directa o indirectamente con el acto sexual o que sugiera, estimule o facilite dicho acto;

e) Que induzca al abuso o consumo excesivo e irresponsable del producto; y

f) Que exprese o pretenda persuadir al público de que dichos productos son benéficos para la salud, que promueven el bienestar familiar o personal, o la promoción social, económica, política o cultural del consumidor.

***Ordenanza N° 410. Municipalidad de Asunción. Que garantiza espacios sin humo de tabaco en todos los espacios públicos. 2 de setiembre de 2014***

**Art. 4°.** - Prohibir la publicidad en todas sus formas dentro del perímetro (100 mts. de la entrada principal local utilizada para el acceso de los estudiantes de las Instituciones Educativas de enseñanzas primarias y secundarias, tanto públicas como privadas.

**c. Promociones**

***Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".***

**Art. 8°.** - **Objetos prohibidos.**

Se prohíbe promocionar, exhibir, producir, comerciar, vender o distribuir cualquier objeto que, no siendo un producto del tabaco,



contenga alguno de los elementos de la marca o cualquier tipo de diseño o señal auditiva que lo identifique con productos del tabaco.

#### **d. Advertencia obligatoria**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 7°.-** La publicidad por medios masivos de comunicación escrita nacionales (periódicos, revistas), en la vía pública, en instituciones públicas y en lugares de acceso público (volantes, carteles, murales, calcomanías y otros similares) en forma impresa, ilustrada o luminosa, así como los spots televisivos, incluirán dentro del mismo contexto de la publicidad, en un espacio no menor del diez por ciento del total del aviso publicitario, la siguiente leyenda en forma claramente legible y con contraste:

a) En los productos que contengan tabaco se deberá incluir lo siguiente:

**"FUMAR PRODUCE CÁNCER Y ENFERMEDADES RESPIRATORIAS"**

Lo advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social";

La publicidad televisiva de tabaco y bebidas alcohólicas debe incluir al final de cada tanda publicitaria una placa con las advertencias de los incisos a) y b) de este artículo, con una duración no menor de tres segundos.

***Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".***

#### **Art. 13°. - De las advertencias sanitarias.**

En toda cajetilla, paquete, cartón o envase de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externo de dichos productos, sean de producción nacional o extranjera, destinados al consumo nacional, deberán aparecer impresos de forma permanente, en sus caras externas o superficies principales expuestas, los mensajes sanitarios o advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del tabaco, de acuerdo con lo establecido en la presente ley y su reglamento.

a) El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social definirá y aprobará los mensajes sanitarios y advertencias que deberán ser claros, visibles, variados, legibles, a todo color y alternados en partes iguales en castellano y guaraní, y abarcarán obligatoriamente, los espacios y porcentajes siguientes de la cajetilla o bolsa de productos de tabaco: el 40% (cuarenta por ciento) de la parte inferior de ambas caras principales expuestas para el mensaje sanitario. Ambas caras deberán llevar la imagen o pictograma y el 100% (cien por ciento) de una de las caras laterales para la información cualitativa de los contenidos. Además, deberán colocarse leyendas: "Para venta exclusiva en Paraguay" y "Venta prohibida a personas menores de edad", en un espacio que no afecte el destinado específicamente para las advertencias sanitarias o la información del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

b) Las advertencias sanitarias serán impresas directamente en el empaquetado y etiquetado externo de los productos de tabaco.

c) Las advertencias sanitarias deben permanecer visibles en todo momento, incluido el período de exhibición en puntos de venta.

d) Los mensajes serán rotativos, de acuerdo con las directrices del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y la industria tabacalera tendrá un plazo de seis meses, contando a partir de la notificación y entrega de los respectivos diseños, para la implementación de los nuevos mensajes sanitarios y advertencias.

e) Los fabricantes y comerciantes de productos de tabaco no podrán alterar la información consignada en las cajetillas y cartones. Tampoco, podrán colocar etiquetas u otros materiales que las oculten.

f) Las imágenes y textos de las advertencias se renovarán anualmente.

***Decreto N° 7605. Por el cual se reglamentan los Artículos 4°, 9°, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N° 5538, del 23 de diciembre de 2015, «QUE MODIFICA LA LEY N° 4045/2010, "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población". 14 de agosto de 2017.***

**Art. 8°.-** Establécese que los mensajes y advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del tabaco se diseñarán en cuatro (4) formatos o combinaciones de imágenes y leyendas, que llevarán impresas en forma permanente, en sus caras externas o superficies principales expuestas, toda cajetilla, paquete, cartón o envase de productos de tabaco así como todo empaquetado y etiquetado externo de dichos productos, sean de producción nacional o extranjera, destinados al consumo nacional, de acuerdo con lo establecido en la Ley y en este reglamento, y de conformidad con las siguientes indicaciones:

a) Los formatos o combinaciones de imágenes y leyendas abarcarán obligatoriamente el cuarenta por ciento (40%) de la parte inferior de ambas caras principales expuestas de la cajetilla o bolsa de tabaco.

b) Las advertencias sanitarias serán impresas directamente en el empaquetado externo y etiquetado de los productos de tabaco destinados a la venta al por menor, deben permanecer visibles en todo momento, incluido el período de exhibición en los puntos de venta. Exceptúese a los cigarros y puros, cuyas advertencias podrán ser adheridas de manera local, respetando los tamaños mínimos y formas establecidos en la Ley y en la presente reglamentación. Los fabricantes y comerciantes de productos de tabaco no podrán alterar la información consignada en las cajetillas y cartones. Tampoco podrán colocar etiquetas u otros materiales que la oculten.

c) Las imágenes serán cuatro (4) en total, a ser utilizadas dos (2) por año, en forma alternada según sea año par o impar. Estarán identificadas como Imágenes A y B, correspondientes al Grupo 1, e Imágenes C y D, correspondientes al Grupo 2. Las correspondientes al presente año son las del Grupo 1, y estarán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2018. A partir del 01 de enero de 2019, y en los subsiguientes años impares, se utilizarán dos (2) imágenes, correspondientes al Grupo 2; y en los subsiguientes años pares, las dos (2), del Grupo 1. Las imágenes correspondientes al Grupo 1 hacen parte del Anexo del presente Decreto, y las del Grupo 2 serán aprobadas cuando se dispongan de los diseños respectivos.

d) Cada Imagen será impresa con una leyenda que estará en castellano al frente del empaque y en guaraní al dorso, deben imprimirse

en partes iguales cada combinación o formato, según el documento adjunto. El texto será en contraste con el o los colores de la imagen establecida en el inciso anterior. Las leyendas serán cuatro (4), en castellano y guaraní, que irán con su correspondiente imagen, siendo utilizadas dos (2) por año. Las leyendas correspondientes a las imágenes del Grupo 1 descrito en el inciso anterior, serán las siguientes:

i. En castellano «Fumar causa cáncer de pulmón» y en guaraní «Jepita nemombá asyvaíta»

ii. En castellano: «Fumar causa infarto al corazón» y en guaraní «<jepita nemo=""> Las leyendas correspondientes a las imágenes del Grupo 2 serán publicadas oportunamente junto con sus imágenes correspondientes. </jepita>

e) Una de las dos caras laterales de las cajetillas de cigarrillos y envases de productos de tabaco descritos en este artículo, deberá ser ocupada en su totalidad por la siguiente leyenda cualitativa: «La combustión de este producto libera alquitrán, conjunto de sustancias que produce cáncer». El texto será impreso en contraste con el o los colores de fondo del paquete, de la cajetilla o envase de productos de tabaco descritos en el presente artículo.

f) En un espacio que no afecte al destinado específicamente para las advertencias sanitarias o la información del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, irán las leyendas «Para venta exclusiva en el Paraguay» y «Venta prohibida a personas menores de edad».

g) La información del contenido y las emisiones de los productos de tabaco nocivos para la salud a saber, nicotina, alquitrán y monóxido de carbono, deberá ir inserta en un recuadro, de conformidad con el Artículo 14 de la Ley.

h) Para la impresión correcta de las combinaciones o formatos mencionados en el Inciso a) del presente artículo, el Ministerio entregará un archivo digital de las imágenes en alta resolución, a las fabricantes e importadoras de productos de tabaco registradas en la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria; y una vez cumplidos los seis (6) meses desde la notificación y entrega de dichas advertencias, los importadores no podrán someter a despacho aduanero los productos de tabaco que no contengan las nuevas advertencias sanitarias, y las industrias nacionales de productos de tabaco no podrán fabricar productos de tabaco que no contengan las

nuevas advertencias, salvo lo establecido en el Inciso a) del presente artículo, con relación a los cigarros y puros.

**Decreto N° 9.266. Por el cual se aprueban las imágenes y leyendas correspondientes al Grupo 2, a ser utilizadas de conformidad con el Artículo 8° del Decreto N° 7605 del 14 de Agosto de 2017 «Por el cual se reglamentan los Artículos 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N° 5538, del 23 de diciembre de 2015 “Que modifica la Ley N° 4045/2010 “Que modifica la Ley N° 125/1991, modificada por Ley N° 421/2004” sobre su Régimen Tributario, que regula las actividades relacionadas al tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población».**

**Art. 1°.-** Apruébanse las imágenes identificadas como C y D, correspondientes al Grupo 2, a ser utilizadas de conformidad con el Artículo 8° del Decreto N° 7605 del 14 de agosto de 2017, «Por el cual se Reglamentan los Artículos 4°, 9°, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N° 5538 del 23 de diciembre de 2015 “Que Modifica la Ley N° 4045/2010 “Que Modifica la Ley N°125/1991, Modificada por Ley N° 2421/2004”» sobre su Régimen Tributario, que Regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas Sanitarias de Protección a la Población».

Las imágenes correspondientes al Grupo 2 hacen parte del Anexo del presente Decreto.

**Art. 2°.-** Apruébese las leyendas correspondientes al Grupo 2, serán las siguientes: I. En castellano «**Fumar causa adicción**», y en guaraní «**Pita oporombojepokuaavai**».

II. En castellano «**Fumar perjudica tu embarazo**» y en guaraní «**Nderyeguasürö ha repita nembyaita**».<sup>4</sup>

### e. Información

**Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".**

<sup>4</sup>Ver ANEXO IMAGENES

**Art. 14°.- De la información sobre componentes y emisiones de productos de tabaco nocivos para la salud.**

Todos los paquetes y envases de productos de tabaco y todo empaquetado y etiquetado externo de dichos productos, sean de producción nacional o extranjera, destinados al consumo nacional contendrán información del contenido y las emisiones de los productos de tabaco nocivos para la salud. Esta información deberá ir inserta en un recuadro al costado lateral de la cajetilla, ocupando la totalidad de éste.

**f. Información engañosa**

*Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N° 4.045/10 "Que modifica la Ley N° 125/91, modificada por la Ley N° 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".*

**Art. 16°.** - De la prohibición de información engañosa sobre productos de tabaco.

a) Queda prohibido que, en los paquetes, envases, empaquetado y etiquetado externo de los productos de tabaco se promocionen de manera falsa, equívoca o engañosa o de alguna forma que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos o riesgos para la salud.

b) Queda prohibida la utilización de términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio y signos figurativos o de otra clase, que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros en relación con su contenido, riesgos o emisiones, como por ejemplo expresiones tales como: "con bajo contenido en alquitrán", "ligeros" (light), "ultra ligeros" (ultra light) o "suaves" o similares.

**g. Horarios permitidos**

*Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998*

**d.1 Televisión: abierta y por cable. Programas locales**

**Art. 6°.-** La publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas no se difundirá por televisión abierta ni por cable, cuando se trate de programas locales, desde las 06:00 horas hasta las 20:00 horas...

**Art. 16º.-** En la televisión por cable las disposiciones de esta ley se aplicarán solamente a los programas de producción o realización propia o local.

### **d.2 Radio AM-FM**

**Art. 6º.-** ...no se difundirá por radio AM-FM desde la 6:00 horas hasta las 13:00 horas.

### **d.3 Excepciones**

**Art. 6º.-** con excepción de los programas políticos, económicos y sociales y los noticieros del mediodía dirigidos al público adulto. Las promociones de tabaco y bebidas alcohólicas y los auspicios de eventos sociales, culturales y deportivos locales e internacionales que hagan sólo referencia a la marca y no a la mecánica o promociones de consumo, están exentas de esta prohibición.

## **h. Prohibiciones**

**Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998**

**Art. 8º. -** Prohíbese la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas con las siguientes formas:

- a) que utilice imágenes de menores como así también aquellas en la que se utilizan figuras o personajes representativos de niños o adolescentes;
- b) que estén relacionadas con ambientes familiares, a menos que las personas que aparezcan en ellas sean mayores de edad y estén en reuniones propias de adultos;
- c) que estén vinculadas con actividades deportivas o atléticas que requieran buen estado físico, o que de cualquier forma se asocie con la práctica de ellos. Se excluyen de esta prohibición los auspicios de actividades deportivas motorizadas como autos, motos, lanchas, en donde solamente se hará mención de la marca de los productos;
- d) que contenga imágenes relacionadas directa o indirectamente con el acto sexual o que sugiera, que estimule o facilite dicho acto;
- e) que induzcan al abuso o consumo excesivo e irresponsable del producto;



- f) que expresen o pretendan persuadir al público de que dichos productos son benéficos para la salud, o que promueven el bienestar familiar o personal, o la promoción social, económica, política o cultural del consumidor; y,
- g) como pasacalles.

El contenido de la publicación debe ser de carácter informativo y no persuasivo.

**Art. 9°.-** Prohíbese la utilización por los atletas, en competencias deportivas, de atuendos, maletines, bolsones y otros objetos que contengan publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. Esta restricción se extiende durante el desarrollo de las competencias deportivas a los planteles técnicos o de apoyo. Se excluyen de esta prohibición las máquinas, pilotos, copilotos y técnicos de apoyo de actividades deportivas motorizadas (autos, motos, lanchas).

**Art. 10°.-** Prohíbese la instalación de carteles, murales, calcomanías u otros similares, distribución de volantes, degustación y propagación de publicidad a través de sonidos, de tabaco y bebidas alcohólicas, dentro o hasta ciento cincuenta metros a la redonda, de las instituciones de enseñanza, de los establecimientos de salud, de los locales de la administración pública, incluyendo la publicidad que indique u oriente a los lugares mencionados. En los campos deportivos o clubes sociales, se podrá hacer publicidad con carteles solamente enunciativos del producto o marca, y en ellos la advertencia del Artículo 7° ocupará el 10% (diez por ciento) del espacio publicitario.

***Ley N° 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.***

**Art. 202°.-** Toda publicidad del tabaco no debe inducir a su consumo, debiendo referirse solamente a su calidad y origen. Se prohíbe usar en su publicidad figuras o personajes representativos de niños o adolescentes, o asociarlos con actividades deportivas, de trabajo, de estudio o del hogar

***Decreto N° 8314. Por el cual se reglamentan los Artículos 202 al 205 del Código Sanitario sobre la Publicidad de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 31 de marzo de 1995.***

**Art. 4°.-** Los anuncios publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas no se difundirán por televisión antes de las 20:00 horas, salvo

que se refieran a eventos de carácter internacional patrocinados, realizados localmente o en el extranjero.

**Art. 5°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que utilice imágenes de menores como así aquellas en las que se utilicen figuras o personajes representativos de niños o adolescentes.

**Art. 6°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y de bebidas alcohólicas relacionada con ambientes familiares a menos que las personas sean mayores de edad y en reuniones propias de adultos.

**Art. 7°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en situaciones deportivas que incluyan a menores de edad o figuras representativas del deporte consumiendo tabaco o bebidas alcohólicas, como también la utilización de menores en actividades o situaciones deportivas que asocien el alcohol o el tabaco con la práctica del deporte.

**Art. 8°.-** Prohíbese que los menores de edad utilicen en competencias deportivas nacionales o internacionales atuendos, maletines, bolsos y otros objetos que contengan publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas.

Esta restricción se extiende al plantel técnico de las delegaciones deportivas de menores de edad.

**Art. 9°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que contenga imágenes de sexo explícito.

**Art. 10°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas que induzcan al abuso o consumo exagerado e irresponsable del producto.

**Art. 11°.-** Prohíbese la instalación de carteles publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas dentro y frente a escuelas, colegios y hospitales.

**Art. 12°.-** Prohíbese la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en carteles utilizados como indicadores de establecimientos de salud y locales de enseñanza primaria o secundaria.

**Art. 13°.-** Ninguna publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas expresará ni pretenderá persuadir al público de que dichos productos son benéficos para la salud ni que promueven el bienestar familiar.

*Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998.*

**Art. 33°.** - En la publicidad de cigarrillos, tabacos y bebidas

alcohólicas se tendrán en cuenta las siguientes restricciones:

Los mensajes no deberán:

- 36.1. Estimular el abuso en el consumo de estos productos;
- 36.2. Estar dirigidos a menores de edad;
- 36.3. Utilizar modelos o testimonios de menores;
- 36.4. Estar colocados en programas y horarios donde la audiencia sea de menores;
- 36.5. Usar elementos pornográficos.

**Art. 34°.** - En ningún caso la publicidad de estos productos sugerirá que su consumo produce en el consumidor estados de bienestar o satisfacción vital o psicológica, atribuyéndoles propiedades nutritivas, de sedantes o estimulantes.

**Art. 35°.** - En todos los casos, la publicidad de bebidas alcohólicas y productos de tabaco deberán respetar los requisitos que las autoridades pertinentes establezcan en cuanto a su redacción y contenido, así como en cuanto al horario de difusión.

#### **i. Limitaciones**

**Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998**

**Art. 12°.-** La extensión y duración de la publicidad comercial de tabaco y bebidas alcohólicas tendrán las siguientes limitaciones:

- a) los carteles o murales dentro de ciudades, en puntos de venta, fachadas, edificios, azoteas, terrenos públicos o privados tendrán una medida máxima de cincuenta metros cuadrados. En rutas de todo el país la medida máxima será de setenta metros cuadrados;
- b) la publicidad escrita que aparezca en periódicos, revistas, volantes o calcomanías no podrá exceder de novecientos centímetros cuadrados (seis columnas por treinta centímetros);
- c) los avisos radiales y televisivos no podrán tener una duración mayor de treinta segundos y una frecuencia diaria no mayor de diez veces, por marca, por producto y por medio;

- d) la publicidad en cine se permitirá solamente durante la exhibición de películas dirigidas a personas mayores de dieciocho años; y,
- e) la publicidad a través del correo, teléfono u otros medios no tradicionales, deberá ser dirigida solamente a personas mayores de dieciocho años.

#### **j. Degustaciones**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 11°.-** La degustación u ofrecimiento gratuito de un producto y su marca al consumidor potencial para su aceptación o rechazo podrá realizarse a través de personal mayor de dieciocho años, y entregadas solo a consumidores potenciales mayores de dieciocho años.

#### **k. Venta y suministro a menores de edad.**

***Ley N° 1680. Código de la Niñez y la Adolescencia. 30 de mayo de 2001.***

**Art. 32.- DE LOS ARTÍCULOS DE VENTA PROHIBIDA:** Se prohíbe la venta o suministro al niño o adolescente de:

**b)** bebidas alcohólicas, tabaco y otros productos cuyos componentes puedan causar dependencia física o psíquica aun cuando sea por utilización indebida;

#### **l. Promociones**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 13°.-** Las promociones indirectas de tabaco y bebidas alcohólicas, basadas en concursos, juegos, premios o regalos, no podrán hacer mención directa a la mecánica ni a los detalles de éstas, debiendo limitarse a derivar al público a los centros de distribución para la obtención de dicha información.

**m. Registro y autorización obligatorios**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 14°.-** Se prohíbe la publicidad o promoción de tabaco y bebidas alcohólicas, sin que los productos a ser publicitados o promocionados se hallen debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 15°.-** Para la difusión de los mensajes publicitarios por medios masivos, se abonarán los aranceles establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, que tendrán un valor equivalente al doble de lo que corresponde a la publicidad de otros productos.

***Decreto N° 8314. Por el cual se reglamentan los Artículos 202 al 205 del Código Sanitario sobre la Publicidad de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 31 de marzo de 1995.***

**Art. 17°.-** Toda publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco o cigarrillos, deberá ser autorizada por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 19°.-** Los pasacalles y murales que publiciten en la vía pública tabaco y bebidas alcohólicas, deberán ser previamente autorizados por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 20°.-** Queda prohibido el cambio o alteración total o parcial del texto y de las ilustraciones o videos aprobados por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 21°.-** No se autorizará publicación alguna referente a bebidas alcohólicas, tabaco o cigarrillos sin la previa verificación de hallarse los productos debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

**Art. 24°.-** Para la difusión del mensaje publicitario, los propietarios o responsables de los medios de comunicación masiva deben exigir la autorización correspondiente.

**n. Organismo de aplicación. Denuncias. Medidas cautelares.**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 17°.-** El Departamento de Control de Publicidad y Promoción del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social será el organismo responsable de la aplicación de la presente ley, pudiendo actuar de oficio o por denuncia de cualquier persona hábil en los casos de transgresión de sus disposiciones. Las denuncias deberán ser presentadas por escrito, con expresa indicación de la publicidad o promoción sindicada y el medio de comunicación o, en su caso, el mecanismo a través del cual se está realizando.

El Departamento de Control de Publicidad y Promoción del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social podrá ordenar, vista la gravedad de la denuncia y como medida cautelar, el levantamiento inmediato de la publicidad o promoción, ínterin se substancie la denuncia presentada, y deberá expedirse sobre la denuncia en el plazo de cinco días.

***Resolución S.G. N° 503. Ministerio de Salud pública y Bienestar Social. Por la cual se crea la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y se establece su estructura orgánica y funcional. 30 de setiembre de 1999.***

**Art. 2°.-** Disponer que la Unidad creada en el artículo precedente esté constituida por las siguientes dependencias:

- 1.4 Departamento de Registro y Control de Publicidad en Salud
  - 1.4.1 Registro
  - 1.4.2 Verificación
  - 1.4.3 Archivo

#### **o. Sanciones**

***Ley N° 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998***

**Art. 20°.-** La persona física o jurídica dedicada a la publicidad y el medio masivo de comunicación social, así como los propietarios o administradores de locales de venta, fijos o ambulantes, que infringieran las prohibiciones establecidas en la presente ley, serán castigados con el levantamiento de la publicidad o promoción cuestionada y una multa de diez a cincuenta jornales mínimos para actividades diversas no especificadas. La primera reincidencia será castigada con el doble de la multa abonada en la primera instancia.

## **37. TELECOMUNICACIONES, SERVICIOS DE**

### **a. Definición audiotexto**

***Resolución N° 1584. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). POR LA CUAL SE APRUEBAN LAS MODIFICACIONES DEL REGLAMENTO DEL SERVICIO DE AUDIOTEXTO. 22 de diciembre de 2005.***

#### **TITULO I – DEFINICIONES**

**SERVICIO DE AUDIOTEXTO:** es un servicio de telecomunicaciones, que se presta en régimen de Licencia, que permite a las personas obtener informaciones o entretenimientos, ofrecidas por computadoras o personas, a través de un terminal telefónico, mediante MENSAJES en forma de Audio, Texto, Video o combinaciones de éstas, y con tarificación diferenciada.

### **b. Normas para publicidad del servicio**

***Resolución N° 1584. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). POR LA CUAL SE APRUEBA LAS MODIFICACIONES DEL REGLAMENTO DEL SERVICIO DE AUDIOTEXTO. 22 de diciembre de 2005.***

**Art. 12°.-** En toda publicidad que se realice del servicio, se deberá indicar claramente, en forma Inteligible y como parte del contenido principal de la publicidad, cual es el precio a cobrar al CLIENTE, en un tamaño no menor a un cuarto del tamaño, tipo y color de la letra de la publicidad de numeración de acceso al servicio y en la misma orientación. En caso de medios audiovisuales (televisión) esta indicación deberá presentarse durante todo el espacio publicitario.

En la publicidad de la tarifa del Servicio se deberá indicar la expresión “+ IVA”.

En la publicidad deberá consignarse el nombre del Prestador del SERVICIO DE AUDIOTEXTO.

**Art. 13°.-** Los OPERADORES deberán anunciar a los posibles CLIENTES del SERVICIO DE AUDIOTEXTO las características del servicio, la tarifa del Servicio y la posibilidad de solicitar su bloqueo.

Esto se deberá realizar previamente a la apertura al público de los servicios.



**Art. 14°.-** Cualquier información o publicidad referida a los SERVICIOS DE AUDIOTEXTO deberá ser libre de cargos para el CLIENTE.

**c. Derechos del usuario del servicio de telecomunicaciones**

*Reglamento de protección al usuario de Telecomunicaciones. Resolución N° 871/2014. Comisión Nacional de Telecomunicaciones. 5 de junio de 2014.*

**Art. 7°.-**

7.1.32 Derecho a recibir protección contra publicidad engañosa

**38. TELEFONÍA CELULAR**

**a. Registro Nacional.**

*Ley N° 5830. Que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil. 30 de junio de 2017.*

**Art. 3°.-** Créase en el ámbito de la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario (SEDECO), un Registro Nacional en el cual los consumidores y usuarios podrán inscribirse, a los efectos de impedir que los proveedores realicen contactos comerciales a través de sus números de servicio de telefonía móvil.

**b. Consulta obligatoria del Registro**

*Ley N° 5830. Que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil. 30 de junio de 2017.*

**Art. 5°.-** Efectos. Los proveedores tienen la obligación de consultar el Registro Nacional a los efectos de realizar un contacto comercial. En caso de que un número telefónico se encuentre inscripto en el Registro Nacional, no podrá ser contactado.

**c. Excepciones.**

*Ley N° 5830. Que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil. 30 de junio de 2017.*

**Art. 6°.-** Quedan exceptuadas de la presente ley:

a) Los contactos comerciales realizados en el marco de una

relación contractual vigente, siempre que se refieran al objeto estricto del vínculo y sean realizadas en forma y horario razonables y de acuerdo a la reglamentación.

b) Los contactos comerciales que hayan sido expresamente autorizados por el consumidor o usuario.

#### **d. Incumplimiento**

**Ley N° 5830. Que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil. 30 de junio de 2017.**

**Art. 9°.** - Incumplimiento. La autoridad de aplicación iniciará las investigaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la presente ley, sin perjuicio de la remisión de los antecedentes al Ministerio Público.

Las infracciones a la presente ley serán sancionadas conforme a las normas establecidas en la Ley N° 1.334/98 "DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO".

### **39. TELEVISIÓN**

#### **a. Horario de protección al menor**

**ORDENANZA N° 46. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA EL HORARIO DE PROTECCIÓN A NIÑOS/AS Y ADOLESCENTES EN TELEVISIÓN Y RADIOEMISORAS. 11 de octubre de 2011"**

**Art. 3°.-** Establécese el "Horario de Protección al Menor" en el período comprendido desde el momento de la iniciación de la emisión hasta las 21 horas. Dentro de ese período, los programas deben ser aptos para todo público. Aquellos destinados especialmente a niños y adolescentes deberán corresponder a los requerimientos de su formación

### **40. VÍA PÚBLICA, PUBLICIDAD EN LA**

#### **a. Publicidad en espacio público**

##### **a.1 Definiciones**

##### **a.1.1 Anuncio**

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 3°.** - A los efectos de esta ordenanza se entiende por anuncio las acciones y medios empleados para dar a conocer, informar, ofrecer, promover o divulgar empresas, servicios, productos, artículos, u otros bienes. Todo elemento publicitario que contenga una marca registrada visible desde la vía pública es sujeto de la presente ordenanza y a los tributos establecidos por la misma, independientemente del material con que está realizado.

**Art 4°.** - Queda exceptuada la actividad publicitaria realizada dentro de los locales, referida a productos y servicios que en los mismos se ofrecen o venden en sus diversas formas, no así los adosados a los vidrios y puertas y los instalados en el frente de los locales.

**Art 5°.** - Todos los casos previstos en la presente ordenanza serán aplicados siempre y cuando los anuncios no se encuentren instalados en edificios catalogados y casco histórico de la ciudad.

#### **a.1.2 Anunciante**

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art 6°.** - A los fines de esta Ordenanza, son sujetos de esta actividad:

**6.1. EL ANUNCIANTE:** Persona física o jurídica que, a los fines de promover su marca, industria, comercio, servicio, producto, profesión o actividad propia, realiza por sí o con intervención de un agente publicitario la difusión de sus productos, bienes o servicios según permisos otorgados.

#### **a.1.3 Agente e Industrial publicitario**

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 6°:**

**6.2. EL AGENTE PUBLICITARIO:** Persona física o jurídica que toma a su cargo funciones de asesoramiento, planificación técnica, difusión, fijación o distribución, según permisos otorgados.

**6.3.- EL INDUSTRIAL PUBLICITARIO:** Persona física o jurídica que elabora, produce, fabrica, ejecuta, instala o realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.

**a.1.4 Propietario del Inmueble**

*Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012*

**Art. 6°:**

**6.4.- EL PROPIETARIO DEL INMUEBLE:** Persona física o jurídica que autoriza la instalación en su inmueble de material publicitario

**a.2 Restricciones**

**a.2.1 Restricciones generales**

*Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012*

**Art 10°.** - Sin perjuicio de mayores restricciones específicas establecidas en esta ordenanza, según las áreas de uso, ubicación, medio o forma de difusión, ningún anuncio podrá:

**10.1.-** Obstaculizar la visibilidad de las señales de interés público, ni molestar a la vecindad en su emplazamiento ni a conductores, por la intensidad o rayos luminosos directos o proyectados.

**10.2.-** Producir ruidos o sonidos molestos.

**10.3.-** Reproducir o imitar señales o símbolos de uso vial con fines publicitarios.

**10.4.-** Utilizar como material láminas reflectivas.

**10.5.-** Cubrir balcones que superen los 20mts., medido desde el nivel de piso del balcón correspondiente.

**10.6.-** Los anuncios no deberán cubrir parcial o totalmente área de ventilación e iluminación del mismo o de edificios vecinos.

#### **a.2.2 Poda o tala de árboles**

*Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012*

**Art 11°.** - En ningún caso se permitirá la tala o derribo de árboles para la colocación de anuncios o permitir la visibilidad de los mismos.

#### **a.2.3 Colocación de carteles en árboles**

*Ordenanza N° 340/14. QUE ESTABLECE ACCIONES A SER DESARROLLADAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA COBERTURA ARBÓREA DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN.*

**Art. 16°-** Quedan prohibidos:

Utilizar árboles para clavar carteles, sujetar cables, pasacalles o para cualquier fin que no sea específico a su naturaleza.

Verter ácidos, jabones, detergentes, pinturas, aceites o cualquier sustancia nociva a los árboles.

Efectuar apilonamientos de materiales de cualquier naturaleza, quemar hojas, papeles, o cualquier otro elemento al pie de un árbol o cerca del mismo a una distancia tal que resulte afectado por el calor.

#### **a.2.4 Anuncios que atenten contra la salud.**

*Ley No. 836. De Código Sanitario. 15 de Diciembre de 1980.*

**Art. 93°.-** Queda prohibido fijar, exhibir carteles, hacer inscripciones murales, proyecciones cinematográficas o fotográficas en la vía pública, que atenten contra la salud.

#### **a.2.5 Anuncios en edificios de valor histórico, artístico o público.**

***Ordenanza N° 28. Municipalidad de Asunción. De protección del Patrimonio Urbanístico, Arquitectónico, Histórico y Artístico de la Ciudad de Asunción. 30 de octubre de 1996***

**Art. 18°.**- En edificios catalogados, tengan o no retiro, se guardarán las siguientes prescripciones en relación a carteles o anuncios publicitarios y similares:

1) se limitarán a una sola placa o letrero de un máximo de medio metro cuadrado, en cada fachada y por cada local;

2) no podrán estar en voladizo y deberán fijarse en forma adosada a los muros y de modo a no cubrir o interferir los detalles de ornamentación arquitectónica, vanos o aberturas;

**a.3 Obligaciones de los titulares de permisos publicitarios**

**a.3.1 Seguridad y conservación de los carteles**

***Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art 12°.** - Los titulares de los permisos deberán mantener los anuncios en perfecto estado de seguridad y conservación. La estructura portante deberá asegurar la estabilidad del anuncio y salvaguardar la integridad y seguridad de bienes y personas.

**a.3.2 Pago del canon**

***Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art 13°.** - Los anuncios publicitarios con salientes o vuelo al dominio público, deberán abonar el canon que corresponde para la ocupación del mismo de conformidad a la Ordenanza Tributaria vigente, únicamente por la superficie que se encuentre sobre el mismo, dentro de los límites permitidos por esta ordenanza. La superficie que se encuentre dentro del dominio privado, abonará las tasas que corresponden según la ordenanza en cuestión.

## a.4 Clasificación de letreros / anuncios

### a.4.1 Según su naturaleza

**Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 7°: ... 7.1- IDENTIFICATORIO:** Aquel anuncio permanente o temporal que colocado en el lugar donde principalmente se fabrica, elabora, exporta o comercia un producto, línea de productos y/o donde se practica la actividad o profesión que se publicita.

Serán igualmente considerados identificatorios aquellos que tengan hasta un 30% de anuncios publicitarios, de terceras personas vinculadas con el giro comercial del lugar en cuestión.

**7.2- PUBLICITARIO:** Es aquel anuncio permanente o temporal, colocado fuera del lugar en donde se fabrica, elabora, explota o comercializa un producto o línea de productos, y donde se practica la actividad o profesión que se publicita.

### a.4.2 Según la estructura de soporte

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 8°...8.1.- ADOSADO, PINTADO O PLOTEADO:** Es el que se encuentra yuxtapuestos o adheridos sobre las paredes de la edificación que no se extiendan a más de veinte centímetros (20cm.), desde la línea municipal.

**8.2.- INDEPENDIENTE:** Es el que Cuenta con una estructura propia y/o autoportante ubicada en el dominio privado, independientemente, a los soportes secundarios apoyados en la construcción. En caso que el anuncio posea vuelo al dominio Público deberá tener una altura mínima de seis metros, medido desde el nivel de vereda hasta el borde inferior del mismo.

**8.3.- VALLAS PUBLICITARIAS SOBRE CONSTRUCCION O TERRENOS BALDIOS:** Son aquellos anuncios colocados sobre la línea municipal en forma adosada o independiente, siempre y cuando no se extiendan más de 20 cm. sobre la vereda.



**8.4.- VALLAS PUBLICITARIAS SOBRE CERCOS DE OBRAS:** Son aquellos anuncios temporales colocados sobre los vallados de obras que anuncian productos y/o servicios distintos a los ofrecidos por la obra donde se encuentran emplazados, siempre y cuando no se extiendan a más de 20 cm. sobre la vereda.

**8.5.- APOYADO SOBRE AZOTEA:** Aquellos que se encuentran por encima de la última cubierta plana horizontal de la edificación y dentro del perímetro de la misma.

**8.6.- ANUNCIOS SALIENTES:** Son aquellos que apoyados sobre propiedades privadas que se extienden sobre el dominio público en más de veinte centímetros (20cm.), partiendo desde la línea municipal.

**8.7.- ANUNCIOS SOBRE EL EQUIPAMIENTO URBANO:** Son aquellos instalados en los elementos del equipamiento urbano, tales como refugios peatonales, bancos, papeleros, relojes, termómetros, todo tipo de kioscos, señalética y otros elementos en dominio público.

**8.8.- PASACALLE:** Entiéndase por pasacalle una publicidad exterior que tiene como finalidad anunciar una actividad o evento de manera temporal, que cruza la vía pública o está extendida en la misma.

**8.9.- BANDEROLA:** Entiéndase por banderola la publicidad exterior con soporte alargado, colocado en las columnas de alumbrado público.

**8.10.- GRAFITIS O GRAFITO:** Son aquellas pinturas realizadas en los muros de propiedad privada con fines políticos o sociales.

#### **a.4.3 Según su ubicación**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art. 9°....9.1.1.** Anuncios ubicados sobre el dominio público.

**9.1.2.** Anuncios ubicados sobre propiedad privada.

#### **a.4.4 Según el medio de difusión**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 9°... 9.2.1.** Publicidad aérea.

**9.2.2.** Publicidad a través de vehículos terrestres fijas o móviles.

**9.2.3.** Mediante proyecciones.

**9.2.4.** Mediante pantallas electrónicas

**9.2.5.** Mediante carteles.

#### **a.4.5 Según la forma de difusión**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 9°...9.3.1.** Publicidad visual.

**9.3.2.** Publicidad sonora

### **a.6 Publicidad sobre el equipamiento urbano**

#### **a.6.1 Definición**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**. Art. 8°....8.7.- ANUNCIOS SOBRE EL EQUIPAMIENTO URBANO:** Son aquellos instalados en los elementos del equipamiento urbano, tales como refugios peatonales, bancos, papeleros, relojes, termómetros, todo tipo de kioscos, señalética y otros elementos en dominio público.

#### **a.6.2 Señalizaciones de tránsito y otros**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE**

**REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art 20°.** - Quedan prohibidos los anuncios con estructuras independientes en el dominio público, sitios tales como en las veredas, calzadas, paseos centrales, las rotondas, isletas o encausadores del tráfico, árboles, señales de tránsito o sus estructuras portantes, salvo los casos previstos en ésta y en otras ordenanzas que se refieran específicamente a esta materia.

**a.6.4 Afiches**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art 16°.** - Queda prohibida la utilización del equipamiento urbano para adherir afiches. Los afiches solo podrán ser adheridos en estructuras especialmente y vallados de obras, con fines culturales y educativos. La Municipalidad podrá iniciar el proceso de liquidación de los tributos relativos a publicidad perceptible desde la vía pública al responsable del anuncio con la sola constatación del hecho a través de un acta de intervención.

**a.7 Espacios públicos abiertos**

**a.7.1 Definición**

**Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacio públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.**

**Art. 2°.-** De las definiciones: son espacios públicos abiertos aquellas partes del territorio municipal que se encuentran al aire libre.

Estos espacios públicos abiertos pueden ser de dominio público municipal o privado municipal.

**a.7.2 Clasificación**

**Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacio públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.**

**Art. 2º.-** ... Los espacios públicos abiertos pueden ser divididos en:

a) Espacios públicos abiertos verdes: son aquellos destinados al recreo, entretenimiento y descanso de los ciudadanos y ciudadanas, a actividades tales como la práctica de deportes, juegos o paseos en las horas de ocio. En general son todos aquellos bienes colectivos territoriales donde interactúan los seres humanos entre sí y con la naturaleza.

Los espacios públicos abiertos verdes pueden ser clasificados en actuales, que son las plazas, paseos centrales y parques, y potenciales, que son todos aquellos que pueden transformarse en actuales, como las áreas recuperables, zonas inundables, bañados y otros.

b) Espacios públicos de circulación: Son todos aquellos que sirven para el tránsito peatonal o vehicular. Pueden ser actuales, como las calles, avenidas y veredas. y potenciales, que son aquellos que pueden transformarse en actuales.

### **a.7.3 Padrinazgo de espacios públicos abiertos**

***Ordenanza N° 28. Municipalidad de Asunción. Que modifica y amplía la Ordenanza N° 1/97 y establece el plazo para la aprobación de convenios sobre padrinzgos de espacios públicos abiertos. 13 de julio de 2011.***

**Art. 3º.-** La Municipalidad de Asunción podrá conceder bajo régimen de Padrinazgo los Espacios Públicos Abiertos, sean estos bienes del dominio público municipal o privado municipal; a empresas o grupos de empresas; instituciones públicas o privadas; organizaciones vecinales, o colectividades extranjeras o sus representantes diplomáticos. Podrá existir más de un padrino siempre que no se contrapongan los rubros a ser apadrinados.

Las empresas, instituciones u organizaciones que obtuvieran el padrinazgo de un espacio público abierto tendrán a su cargo la totalidad o parte de los gastos de la inversión inicial y mantenimiento de las instalaciones en base a la presente Ordenanza, y no podrán transferir a terceros las responsabilidades totales o parciales asumidas como tal ante la Municipalidad.

### **a.7.4 Objeto del padrinazgo**

***Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.***

#### **a.7.4.1 Instalación o mejoramiento**

**Art. 4º.-** El padrinazgo de espacios públicos abiertos consistirá:

a) Instalación o mejoramiento: es el aporte de bienes y/o servicios necesarios para la instalación o el mejoramiento de los equipamientos de plazas, parques o paseos centrales de avenidas, por parte de la empresa, institución u organización que haya establecido con la Municipalidad un Convenio de Colaboración en el marco del Programa de Padrinazgo de Espacios Públicos Abiertos. Los trabajos podrán ser realizados por la institución responsable del padrinazgo o por la propia Municipalidad.

La Municipalidad deberá aprobar el diseño del espacio público, con todas especificaciones técnicas para su construcción y mantenimiento; y

#### **a.7.4.2 Mantenimiento y reparación**

b) Mantenimiento y reparación: es el aporte de los trabajos de mantenimiento y reparación que requieran las instalaciones de espacios públicos abiertos dentro de plazo acordado, por parte de la empresa, institución u organización que haya establecido con la Municipalidad un convenio de colaboración en el marco del programa de padrinazgo reglamentado en esta Ordenanza.

#### **a.7.5 Convenios de padrinazgo**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

**Art. 5º.-** Los convenios de colaboración que instrumenten el padrinazgo de espacios públicos abiertos, en ningún caso podrán contener cláusulas que impliquen el otorgamiento de privilegios ni la delegación de competencias propias de la Municipalidad. Estos convenios deberán contener además cláusulas que eximan al municipio capitalino de responsabilidad indemnizatoria.

#### **a.7.6 Publicidad en el espacio público abierto apadrinado**

*Ordenanza N° 28. Municipalidad de Asunción. Que modifica y amplía la Ordenanza N° 1/97 y establece el plazo para la aprobación de convenios sobre padrinazgos de espacios públicos abiertos. 13 de julio de 2011.*

**Art. 6°.** - El o los padrinos podrán colocar carteles publicitarios en el sitio apadrinado, de acuerdo al siguiente criterio:

**Plazoletas, plazas o parques:** superficie máxima 1.4 mts.2 por cartel.

**Paseos centrales:** Las dimensiones serán de 0.60 mts de alto y 0.80 de ancho y deberán estar ubicados a una distancia no menor a 12 mts. desde cabeceras del paseo.

En todos los casos las cantidades serán determinadas por la Municipalidad y se utilizará como parámetro la superficie y localización del sitio apadrinado, no pudiendo superar un máximo de cuatro unidades.

En caso de existir más de un padrino los mismo deberán compartir el mismo cartel. El diseño de los carteles deberá ser aprobado por la Municipalidad de conformidad con las ordenanzas vigentes en materia de publicidad.

#### **a.7.7 Forma de concesión de padrinazgos**

**Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.**

**Art. 7°.-** Los padrinazgos de espacios públicos abiertos serán concedidos por la Intendencia Municipal en base a un llamado público a los interesados a través de medios de prensa. Los interesados deberán inscribirse en la Municipalidad en un plazo de treinta días posteriores a dicha publicación. La lista de instituciones interesadas también será dada a publicidad.

**Art. 8°.-** La Intendencia Municipal deberá actuar de las siguientes maneras, si se dieran las condiciones especificadas:

**a) existencia de un único candidato:** la Intendencia Municipal discutirá directamente con él los términos del convenio de colaboración para establecimiento del padrinazgo y una vez llegado a un acuerdo, deberá remitirlo a la Junta Municipal para su aprobación.

**Ordenanza N° 28. Municipalidad de Asunción. Que modifica y amplía la Ordenanza N° 1/97 y establece el plazo para la aprobación de convenios sobre padrinazgos de espacios públicos abiertos. 13 de julio de 2011**

**b) existencia de varios proponentes:** La Intendencia Municipal hará un concurso entre ellos sobre bases establecidos por la Municipalidad y se elegirá la oferta más conveniente o se acordará entre las partes y la autoridad municipal los sectores o rubros que serán apadrinados por cada uno, y expresamente detallados en el convenio, el cual se remitirá a la Junta Municipal para su aprobación.

**Art. 9°.-** En caso de presentación a concurso de ofertas de Padrinazgo para espacios públicos abiertos por parte de instituciones que no se hayan inscripto durante el llamado público y por lo tanto no están incluidas en el listado inicial, las mismas podrán ser consideradas por la Intendencia Municipal siempre que sean convenientes a los intereses municipales.

#### **a.8 Pasacalles**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 18°.** - Queda prohibido el anuncio publicitario en pasacalles, salvo a las entidades sin fines de lucro, estas últimas podrán incorporar auspicio comercial siempre y cuando no supere el 25% del área del pasacalle.

#### **a.9 Banderolas**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art 21°.** - Queda permitido el uso de banderolas cuyos materiales deberán ser: lona, lienzo, tela, plástico u otro material similar, sobre los cuales se serigrafía anuncios o mensajes publicitarios. En ningún caso se permitirá el uso de madera o metal, salvo en los elementos de fijación.

**21.1.-** Las banderolas tendrán una medida máxima de setenta centímetros (70cm.) por un metro (1m.) y podrán ser ubicados en sitios con la debida autorización, a una altura mínima de tres metros (3m.) desde el borde inferior del cartel cuando el vuelo del mismo sea sobre la



vereda y con una altura mínima de cuatro y medio metros (4,5m) cuando el vuelo del mismo sea sobre la calzada.

**21.2.-** Los mismos tendrán un carácter temporal, que en ningún caso podrá ser mayor de 30 días calendarios.

**21.3.-** La colocación y retiro correrá por cuenta de la parte interesada, una vez vencido el plazo estipulado en el artículo anterior y en caso de no procederse, la Municipalidad podrá hacerlo por la vía administrativa y a costa de los responsables, quienes deberán cumplir, además, las sanciones y reparar los daños y perjuicios.

### **a.10 Propaganda electoral en la vía pública**

#### **VER PROPAGANDA ELECTORAL**

### **a.11 Publicidad en puestos de venta callejeros**

**Ordenanza N° 16. Municipalidad de Asunción. Que regula la Venta en la Vía Pública. 15 de abril de 1992.**

**Art. 23°.-** Cualquier tipo de propaganda en los puestos de venta callejera, deberá ser autorizado por la Intendencia Municipal, debiendo estar al día con los tributos establecidos a la publicidad.

## **41. TRAMITACIÓN DE PERMISOS**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

### **b. Requisitos**

**Art. 51°.** - A los efectos de la instalación o desarrollo de cualquier actividad publicitaria, regulada en esta ordenanza, los interesados deberán obtener previamente el permiso por resolución otorgada por la Dirección General de Gestión Ambiental y abonar los Impuestos de conformidad a la Ley N° 881/81; los demás gastos de fiscalización para la prevención de polución visual y otros conforme a la Ordenanza Tributaria vigentes, con las excepciones que a continuación se detallan:

**51.1.-** Las placas cuyas medidas estándar deben ceñirse a

una medida de 0.30cm x 0.30cm. y escudos indicativos de dependencias públicas, sedes de representaciones oficiales extranjeras, hospitales, clínicas y dispensarios públicos o privados, actividades profesionales y similares, colocadas sobre puertas de acceso o cerca de ellas.

**51.2.-** Las banderas, estandartes y elementos similares representativos de los diferentes países, estados, organismos oficiales, centro, culturales, religiosos, deportivos, políticos, colegios y centros con actividades similares.

**51.3.-** Los anuncios colocados en el interior de las puertas, vitrina o escaparate de establecimientos comerciales, que se limiten a indicar los horarios en que permanecerán abiertas al público, precio de los artículos en venta, los motivos de un cierre temporal, de traslado, liquidaciones o rebajas, anuncios de emisores y operadores de tarjetas de crédito y otros similares, siempre con carácter circunstancial.

**51.4.-** Los que se limiten a indicar las situaciones de venta o alquiler de un inmueble, siempre que estén ubicados dentro la propiedad o adosados a ella, y su dimensión no supere el metro cuadrado.

**51.5.-** Los anuncios colocados al frente de una obra en construcción con nombre de los profesionales, empresas, y número de patentes, siempre que estén ubicados dentro de la propiedad o adosados o con estructura independiente.

**51.6.-** Los anuncios de carácter informativo sobre obras públicas de interés local o nacional, que podrán colocarse en dominio público siempre y cuando no obstruyan la circulación peatonal o vehicular.

**c. Datos que debe contener la solicitud**

***Ordenanza N° 148/2012. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

***Ordenanza N° 119/2017. Municipalidad de Asunción. QUE MODIFICA EL ART. 52.5 DE LA ORD. N° 148/12, "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO.***

**Art. 52°.-** Las solicitudes de instalaciones de anuncios, cualesquiera sean ellos, serán presentadas a la Intendencia, conteniendo los siguientes datos:

**52.1.-** Nombre y firma del propietario o representante legal de la razón social que solicita el permiso. En el caso de personas jurídicas deberán acompañar la documentación autenticada que acredite la representatividad legal del firmante de la solicitud y debidamente inscriptos en el Registro de Poderes. En ambos casos fotocopia de cédula de identidad civil, en caso de ser extranjero copia de radicación, previamente autenticados.

**52.2.-** La solicitud debe contener lugar de ubicación exacta del anuncio, superficie del mismo, si es luminoso o no y leyenda.

**52.3.-** Estado de cuenta que contenga todo lo relacionado a la patente comercial al día tanto para anuncios identificatemos como publicitarios, siempre y cuando la propiedad posea patente comercial.

**52.4.-** Registro único del contribuyente.

**52.5.-** En el caso anuncios identificatorios, los interesados deberán presentar la Licencia Comercial o en su defecto la constancia de solicitud de Licencia Comercial.

**52.6.-** Acompañar copia autenticada del contrato de arrendamiento o del permiso del propietario donde conste el número de la cuenta corriente del inmueble para la instalación del anuncio o en su caso título de propiedad.

**52.7.-** Fotocopia del plano manzanero del inmueble donde será instalado el anuncio expedido por la Dirección de Catastro.

**52.8.-** Foto de la fachada frontal y lateral del inmueble donde será colocado el o los anuncio/s.

**52.9.-** Dos copias de planos con la firma del profesional responsable (Arquitecto o Ingeniero) del anuncio que contendrán:

Alzada en escala 1:50.

Fachada en escala 1:50 o 1:100.

Corte en escala 1: 50.

Planta de ubicación en escala 1:500.

Memoria Descriptiva en casos de ser instalaciones especiales.

Para los casos de gigantografías en sus distintas modalidades deberá presentarse un informe técnico firmado por el profesional responsable del estado de las estructuras.

**52.10.-** Los anuncios que demanden instalaciones

eléctricas, ya sea de bajo o alto voltaje, deberán cumplir con las normas de la ANDE. Un profesional habilitado presentará un resumen de cargas y se hará responsable de la instalación con fotocopia del carnet y cédula de identidad.

**52.11.-** Los anuncios que demanden estructuras especiales de sostén requerirán también planos presentados en dos copias, con firma de constructor de obras de primera, con patente municipal habilitante con los siguientes requisitos:

Análisis de carga, en base a peso propio más la acción del viento.  
Tensores, anclajes y empotramiento.

**52.12.-** Seguro de responsabilidad civil obligatorio para cubrir daños que se pudieran causar a terceros, cualquiera sea su ubicación cuando cuentan con estructuras especiales y/o estén en azotea. En propiedad privada será requerido el seguro civil contra terceros cuando el cartel adosado o con estructura independiente cuente con una dimensión de cuatro metros cuadrados de superficie en adelante.

**52.13.-** Copia de la Resolución de la Intendencia de exoneración de pago de patente comercial del año cuando se trata de entidades sin fines de lucros.

***Ordenanza N° 456. Municipalidad de Asunción. Que amplía el Art. 52.14 de la Ord. N° 148/2012, que regula los anuncios en el dominio público municipal y privado o perceptible desde este dominio". 24 de octubre de 2014***

**Art. 52.14-** La solicitud de permiso referente a los anuncios identificatorios o Publicitarios, sean estos adosados pintados o ploteados y cuyas dimensiones no superen el metro cuadrado de superficie y que no requieran estructuras especiales de sostén para su instalación, como también aquellos anuncios que no demanden instalaciones eléctricas, podrá ser concedida bajo la declaración jurada de los solicitantes de cumplir con las disposiciones exigidas en el Art. 52 y sus siguientes numerales, excluyendo lo dispuesto en los Numerales 52.7 y 9, Cuando se trate de estos anuncios, que se encuentren instalados en edificios catalogados como patrimonio arquitectónico histórico y artístico de la ciudad de Asunción, conforme lo dispone la Ordenanza No 28/96, el permiso será otorgado previa verificación de lo establecido en el Art. 18° del referido cuerpo legal. Este permiso tendrá un carácter provisorio y eminentemente revocable en el caso que:

- a) en una posterior fiscalización se detectase que existió fraude, omisión o falsedad en los datos consignados en la Declaración Jurada.
- b) a pesar de haberse realizado las verificaciones de rigor y se haya constatado su coincidencia con las declaraciones juradas que motivaron aquella, se encontraren con posterioridad, incumplimientos o modificaciones sustanciales que así lo ameriten, y ;4242
- c) en el caso que la licencia comercial hubiera sido revocada.

El recurrente propietario o representante legal de la razón social que solicita el permiso, es responsable por las consecuencias derivadas de la falsedad de los datos consignados en declaraciones juradas .

**Art 55°** .- En cuanto a pasacalles y banderolas permitidas por esta ordenanza, el solicitante además deberá anexar autorización de la ANDE o COPACO según el caso, boceto con descripción del anuncio, medidas, materiales a ser utilizados y las calles donde serán instalados los mismos.

**b. Vigencia del permiso municipal y exigencia de colocar número de registro.**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art 53°** .- Las solicitudes serán sometidas a estudio por parte del Departamento de Control Ambiental, quien extenderá un permiso por el plazo de 3 (tres) años.

**Art. 54°** .- La municipalidad otorgará un número de registro por cada autorización concedida. Dicho número deberá ser colocado en la base o parte inferior de los carteles en una superficie equivalente al uno por ciento (1%) de la superficie publicitada, en un lugar visible a los efectos de facilitar la tarea de los inspectores municipales.

**c. Plazo de tramitación y autorización tácita.**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE*

**REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art 56°.-** Una vez presentadas las solicitudes de permiso de conformidad a la presente ordenanza, la Institución Municipal deberá expedirse sobre la concesión o no del permiso en un término máximo de 45 (cuarenta y cinco) días hábiles a partir de la recepción del documento en mesa de entrada de la Dirección General de Gestión Ambiental, transcurrido el mismo y si el Municipio no se hubiera expedido, se entenderá que el permiso fue otorgado tácitamente y de manera provisoria, hasta tanto la Institución Municipal se pronuncie de manera explícita, siempre y cuando se haya agregado la póliza de seguros contra riesgos. Si este último supuesto ocurriere, la institución municipal deberá otorgar, a petición de la parte interesada, una constancia provisoria del cumplimiento de dicho término sin un pronunciamiento explícito. Este plazo se verá interrumpido a partir de la notificación al recurrente sobre el incumplimiento de algunos de los requisitos establecidos en esta ordenanza y durará hasta la presentación formal por parte del mismo de los documentos que subsanen dicho incumplimiento.

**56.1.-** A partir de la autorización tácita y provisoria, el recurrente estará obligado al pago de los tributos y/o cánones conforme a la Ordenanza Tributaria que sea liquidado por la Dirección de Recaudaciones sin que este pago implique autorización expresa o tácita.

**d. Pago de tributo generado por una publicación.**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**56.2.-** Toda publicidad generará un tributo y/o canon que será liquidado conforme a la Ordenanza Tributaria vigente, sin que esto implique autorización o permiso alguno y que empezará a computarse desde su instalación en el caso de publicidad fija o desde su puesta en circulación si se trata de publicidad móvil. El pago de este tributo no generará derecho alguno en caso de la negativa de la Municipalidad de otorgar el permiso.

**e. Renovación de habilitación**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE**

**REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art 57°.** - Para la renovación de la habilitación de cualquier anuncio siempre y cuando no existan modificación alguna, el interesado deberá presentar el pedido por escrito firmado por el titular o su representante legal acompañado de la fotocopia autenticada de cédula, fotografía actualizada, patente comercial al día y copia de la resolución habilitante y estado de cuenta de la patente.

Para los casos de gigantografías en sus distintas modalidades deberá presentarse un informe técnico firmado por el profesional responsable del estado de las estructuras.

**Art 58°.** - La renovación de la habilitación se deberá realizar dentro de los treinta días calendario a partir de la caducidad del permiso. El incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo será sancionado conforme a la normativa vigente.

**Art 59°.** - La renovación se extenderá por 3 años previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el Art 57°, en un plazo que no superará los 15 días.

## **42. INFRACCIONES Y SANCIONES**

### **a. Responsables**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 60°.** - Serán responsables solidariamente de las infracciones derivadas del cumplimiento de esta ordenanza:

- 60.1.-** Los titulares de los permisos publicitarios.
- 60.2.-** La persona física o jurídica que haya dispuesto la colocación de anuncio.
- 60.3.-** El propietario del terreno o inmueble donde se instalen o funcionen los anuncios.
- 60.4.-** Agente publicitario

### **b. Multa por incumplimiento**



***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art 61°.** - El incumplimiento de los preceptos de esta ordenanza serán sancionados conforme a la Ordenanza Municipal N° 131/00, que regula las sanciones por las faltas municipales.

**61.1.-** El infractor podrá acatar voluntariamente las órdenes correctivas dispuestas por la Intendencia, dentro de los plazos fijados por esta ordenanza, en cuyo caso la Intendencia queda facultada a exonerar o reducir las multas que correspondan.

**61.2.-** Independientemente del proceso ante el Juzgado de Faltas y de las sanciones que corresponden por las infracciones a la presente ordenanza, la Intendencia podrá adoptar las medidas correctivas que se precisen para restablecer la legalidad infringida, preservar la seguridad pública y/o garantizar la circulación de los ciudadanos.

**61.3.-** La Intendencia podrá ordenar las rectificaciones necesarias en las obras e instalaciones realizadas.

**61.4.-** Disponer el desmontaje o retirada parcial o total de los anuncios instalados indebidamente en el dominio público. En el caso de anuncios instalados indebidamente en el dominio privado la Municipalidad deberá solicitar una orden judicial que avale el desmontaje de la estructura realizada por la misma o por terceros.

**61.5.-** Cualquier otra medida que sea necesaria para cumplir con los fines del presente artículo.

**61.6.-** Las órdenes correctivas deberán cumplirse por los responsables dentro del plazo de cinco días, contados a partir de la notificación de dicha orden. Dicho plazo podrá ser prorrogado por la Intendencia, si existieren razones fundadas, por otro plazo igual. En el caso de incumplimiento la Intendencia podrá proceder a ejecutar la orden por la vía administrativa y a costa de los responsables, quienes deberán cumplir, además, las sanciones y reparar los daños y perjuicios.

**c. Excepción para publicidad sonora**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art 62°.** - El plazo del cumplimiento establecido en el artículo anterior no regirá para la publicidad sonora. En este caso, los infractores responsables deberán cesar inmediatamente dicha actividad publicitaria cuando no posean o no se adecúen a los permisos otorgados...

**d. Retiro de anuncios**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 63°.** - No serán necesarios requerimientos previos al responsable de los anuncios y estos podrán ser retirados a costa del mismo, sin perjuicios de las sanciones que correspondan, en los anuncios que:

**63.1.-** No tengan permiso municipal o que no se adecúen a los permisos otorgados.

**63.2.-** Estén apoyados en el dominio público o sobrepasen las dos terceras partes permitidas por la presente ordenanza, en estos casos la Intendencia Municipal podrá dictar Medidas de Urgencia.

**Art. 64°.** - Tampoco requerirá notificación previa del retiro de las banderolas o pasacalles ubicados en el dominio público, en los casos en que no tengan permiso o los permisos hayan vencido.

**e. Revocación de permisos otorgados**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 65°.** - En caso de comisión de infracciones a criterio de la Intendencia Municipal, se podrá dictar la revocación de los permisos otorgados.

**f. Almacenamiento de anuncios retirados**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 66°.** - Los anuncios retirados de la vía pública y/o privada serán almacenados por la Intendencia Municipal hasta un plazo máximo de 60 días, transcurrido el cual la Intendencia Municipal podrá disponer de ellos.

**43. REGISTRO ÚNICO DE INSTALADORES DE CARTELES PUBLICITARIOS**

**a. Creación y vigencia del Registro**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUEREGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 67°.** - Créase por medio de la presente ordenanza un Registro Único de Instaladores de Carteles Publicitarios, con el objeto de que el Municipio tenga un control de las empresas autorizadas a instalar carteles.,

**Art. 68°.** -El mismo entrará en vigencia junto con la presente ordenanza y las empresas interesadas en formar parte del mismo deberán gestionar inmediatamente su registro para realizar cualquier trámite de habilitación de letreros.

**b. Requisito para obtener el Registro**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 69°.-** Los requisitos a presentar para obtener el Registro son:

**69.1.-** Estatutos Sociales y Última Acta de Designación de Autoridades.

**69.2.-** Nombre del representante legal de la razón social. En el caso de personas físicas, copia autenticada de Cédula de Identidad Civil y Certificado de Antecedentes Policiales.

**69.3.-** Licencia Comercial y constancia de tener el pago de Patente Comercial al día, del municipio en el cual la empresa se encuentre establecida.

**69.4.-** Fotocopia de Registro Único del Contribuyente, expedido por la SET.

**69.5.-** Declaraciones juradas de IVA de los últimos 6 meses.

**69.6.-** Constancias de pagos al IPS de los últimos 6 meses.

#### **c. Plazo para otorgamiento de Registro**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 70°.-** La Dirección General de Gestión Ambiental otorgará el Registro a los que cumplieran con los requisitos establecidos en un plazo máximo de 30 (treinta) días.

#### **d. Duración del Registro Único de Instaladores de Carteles Publicitarios**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 71°.-** El registro tendrá una duración de 05 (cinco) años contados desde la fecha de su otorgamiento y será renovable por periodos similares a solicitud de parte interesada. En caso de constatarse en el periodo de 2 (dos) años al menos 5 (cinco) procesos con sanción en el Juzgado de Faltas por contravenciones a la presente ordenanza, la Intendencia Municipal podrá inhabilitar a la empresa y sus responsables para una nueva inscripción.

#### **44. PUBLICIDAD EN ESPACIOS PRIVADOS**

##### **a. Anuncios en propiedad privada. Parámetros requeridos.**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art. 22°.** - A los efectos de determinar la superficie permitida de letreros identificatorios y publicitarios, se establecen los siguientes parámetros:

**22.1.-** Ancho de la propiedad donde se instalen.

**22.2.-** Distancia entre los letreros de anuncios y la línea municipal.

**22.3.-** Altura máxima del anuncio sobre el nivel del suelo.

**22.4.-** Tipo de soporte del anuncio según Art. 8.

**22.5.-** Ubicación del anuncio según zonificación establecida por el Plan Regulador.

##### **a.1 Definición de franjas.**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art. 23°.** - De acuerdo a la distancia de la publicidad respecto a la línea municipal se definen las siguientes Franjas:

**23.1.- Franja de retiro,** entre la línea municipal hasta la línea de edificación, conforme al plan regulador. Distancia de 3m hacia el interior en caso de calles, y de 6m en caso de avenidas.

**23.2.- Franja privada:** entre la línea de edificación y el interior del predio. La que extiende más de tres metros en caso de calles y más de 6m en caso de avenidas.

##### **a.2 Características de los soportes de anuncios en propiedad privada.**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE***

**REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 24°.** - SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL SOPORTE, en dominio privado podrán colocarse anuncios con estructuras independientes, adosados, en azotea y superficie inclinada.

**a.3 Localización de anuncios en propiedad privada de acuerdo al Plan Regulador municipal.**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 25°.** - De acuerdo a su ubicación con respecto a la Ordenanza del Plan Regulador los letreros o anuncios podrán localizarse en:

- 25.1.- Área Residencial de Baja Densidad, Sector "B" (AR1B).'
- 25.2.- Área Residencial de Media Densidad, Sector "A" (AR2A).
- 25.3.- Área Residencial de Media Densidad, Sector "B" (AR2B).
- 25.4.- Área Residencial de Alta Densidad, Sector "A" (AR3A).
- 25.5.- Área Residencial de Alta Densidad, Sector "B" (AR3B).
- 25.6.- Franja Mixta 1, Sector "A" (FM1 A).
- 25.7.- Franja Mixta 1, Sector "B" (FM1B).
- 25.8.- Franja Mixta 2, (FM2).
- 25.9.- Franja Mixta 3, (FM3). '
- 25.10.- Área Industrial (AI).
- 25.11.- Área Transición (AT).
- 25.12.- Área de uso específico (AUE).
- 25.13.- Área Central (AC).
- 25.14.- Eje Habitacional (EH) UTILIZAR COEFICIENTE DE F.M. 1 .A.
- 25.15.- Eje Villa Morra, se determinará la dimensión conforme al Art. 39°.

**a.4 Formula de determinación de superficie de anuncios en propiedad privada.**

**Ordenanza N° 221. Municipalidad de Asunción. Que modifica el Art. 26° de la Ordenanza 148/12 "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de febrero de 2013.**

**Art. 26°.-** La superficie de los anuncios y/o letreros en propiedad privada perceptible desde el dominio público se determinan según la siguiente fórmula:

$$S = \frac{F \times Ac \times Cs \times Cf \times Cp}{12} \times \left[ 1 + \left( \frac{h-3}{20} \right) \right]$$

**Siendo:**

**S:** Superficie resultante de cartel en m2.

**F:** Frente de lote en metros.

**Ac:** Ancho de calles e/ Líneas Municipales en mts.

**Cs:** Coeficiente por tipo de soporte

**Cf:** Coeficiente por franja de ubicación del soporte

**Cp:** Coeficiente del Plan Regulador

**h:** altura del soporte en mts. medida desde el nivel de vereda a la base de cartel

<b>D = Cp : Coeficiente según Plan Regulador</b>	
AR1A	–
AR1B	0.05
AR2.A	0.15
AR2.B	0.20
AR3.A	0.25
AR3.B	0.30
FM1.A	0.50
FM1.B	0.55
FM2	0.60
FM3	0.65
A1	0.70
AT	0.50
ZUE	0.50
AC	0.25
EH	0.50



**26.1.-** En caso de que en una misma cta. cte. coexistiesen o se proyectasen distintos tipos de soportes, la superficie máxima total estará determinada por la aplicación del coeficiente según tipo de soporte B mayor. Cada anuncio secundario tendrá su propio límite según su soporte y la aplicación individual de la fórmula. En ningún caso la suma de los carteles podrá superar el total permitido por la fórmula.

**26.2.-** No se computarán dentro de esta superficie máxima las caras publicitarias que, sobre un mismo soporte, tengan entre si un ángulo igual o menor de 25 grados. En este caso se tomará dentro del límite arriba establecido solo la superficie de la cara mayor sobre cada soporte.

**26.3.-** Para los anuncios perceptibles en el entorno del cruce de las avenidas San Martín, Aviadores del Chaco y España le corresponderá el doble del indicador de Franja Mixta 2.

#### **a.5 Altura mínima de carteles identificatorios en propiedad privada.**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 27°.-** Los anuncios identificatorios adosados en propiedad privada deberán estar a una altura mínima de dos metros con treinta centímetros (2.30m), medidos desde el nivel de la vereda, hasta el borde inferior del mismo.

**Art. 28°.-** La base principal de apoyo del anuncio independiente no podrá sobrepasar la línea municipal.

#### **a.6 Retiro de carteles en propiedad privada.**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 29°.-** Cuando se trate de anuncio con estructura de sostén y ésta es considerada como parte del mismo, en caso de proceder al retiro del anuncio, la estructura también debe ser desmontada.

**a.7 Pluralidad de carteles en un mismo inmueble privado.**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art. 30°.-** Cuando en el inmueble exista más de un local comercial se debe dividir la dimensión total permitida por esta ordenanza, por el frente que utiliza el o los locales que se encuentren en el mismo.

**45. PUBLICIDAD INDEPENDIENTE**

**a. Normas para publicidad independiente**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 31°.-** Regirán las siguientes normas para anuncios con estructura independiente:

**31.1.- Vuelo sobre el dominio público:** se permitirá el vuelo sobre el dominio público en tanto no exceda los dos tercios del ancho de vereda y con una altura mínima de seis (6m) metros desde el nivel de la vereda.

**31.2.-** La base principal de apoyo del anuncio independiente deberá guardar una distancia de 30 centímetros del lindero o medianera.

**b. Anuncios salientes. Zonas prohibidas**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 32°.-** Quedan prohibidos los anuncios salientes en las áreas residenciales AR1-B y AR2; Área Central (AC); y en las siguientes avenidas:

Mcal. López; Molas López;

Carlos A. López; España;  
Bruno Guggiari;  
Kubistchek;  
Brasilia;  
Rca. Argentina;  
General San Martín;  
Aviadores del Chaco;  
Chiang Kai Chek;  
Diagonal Cabañas;  
EE.UU a partir de Rodríguez de Francia hacia el sur;  
Félix Bogado;  
Perón;  
Gral. Santos entre Dr. Eusebio Ayala y Artigas;  
De la Victoria;  
R.I. 18 Pitiantuta;  
Guido Boggiani;  
Santa Teresa;  
Santísima Trinidad;  
Primer Presidente;  
Avda. Itá Ybaté y su continuación,  
Avda. Bernardino Caballero.

### **b.1 Anuncios salientes. Normas para Zonas permitidas.**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art 33°.** - Los anuncios salientes en Área de Transición (AT); Área Residencial de Alta Densidad (AR3); Franjas Mixtas (FM), Área Industrial (AI) y Área de Uso Específico (AUE), se regirán por las siguientes normas:

**33.1.-** Los anuncios deberán estar ubicados a una altura

mínima de tres metros (3m.), medidos desde el nivel de la vereda, hasta el borde inferior del mismo.

**33.2.-** Su vuelo sobre el dominio público no superará los dos tercios (2/3) del ancho de la vereda, medidos desde la línea municipal hacia la vereda.

**33.3.-** Su altura máxima no excederá los nueve metros (9m.), medidos desde el nivel de la vereda hasta el borde superior del anuncio.

**33.4.-** La superficie máxima será de siete metros cuadrados (7m<sup>2</sup>).

**33.5.-** No se permitirá el apoyo de estos anuncios sobre el suelo de dominio público

### c. Anuncios adosados y Vallas publicitarias

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 34°.** - No se permitirán anuncios adosados en AR1 A (Áreas Residenciales de Baja densidad, Sector A).

**Art. 35°.** - Su espesor o vuelo no podrá superar los veinte centímetros (20cm.) contados desde la línea municipal hacia el dominio público.

**Art. 36°.** - En el caso de las vallas publicitarias adosadas sobre el nivel de vereda, la altura máxima no podrá exceder los tres metros.

**Art 37°.** - En el caso de anuncios adosados sobre las paredes medianeras de edificios, estos deberán tener una altura mínima de 2.30 metros, contado desde el nivel de vereda hasta el borde inferior del mismo.

**Art. 38°.** - En los vallados de cercos de obra la altura máxima será de tres metros y el vallado a ser utilizado como soporte publicitario no podrá salir más de 0.20cms. de la línea municipal. La valla no podrá afectar al libre acceso a tapas o registros de instalaciones de servicios públicos o hidrantes PCI.

Solo podrán contar con iluminación mediante reflectores frontales que se encuentren instalados a una altura mínima de tres metros (3mt.).

**d. Anuncios en eje Villa Morra**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 39°.** - En la zona denominada Eje Villa Morra, se regirá la siguiente norma, siempre que el local opte por uno u otro anuncio (adosado o estructura independiente):

**39.1.-** Superficie máxima: dos metros y cincuenta centímetros cuadrado (2.5 M) por negocio y por fachada

**e. Publicidad sobre el equipamiento urbano**

**e.1 Definición**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art. 8°...8.7.- ANUNCIOS SOBRE EL EQUIPAMIENTO URBANO:** Son aquellos instalados en los elementos del equipamiento urbano, tales como refugios peatonales, bancos, papeleros, relojes, termómetros, todo tipo de kioscos, señalética y otros elementos en dominio público.

**e.2 Señalizaciones de tránsito y otros**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art 20°.** - Quedan prohibidos los anuncios con estructuras independientes en el dominio público, sitios tales como en las veredas, calzadas, paseos centrales, las rotondas, isletas o encausadores del tráfico, árboles, señales de tránsito o sus estructuras portantes, salvo los casos previstos en ésta y en otras ordenanzas que se refieran específicamente a esta materia.

#### **e.4 Afiches**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012***

**Art 16°.** - Queda prohibida la utilización del equipamiento urbano para adherir afiches. Los afiches solo podrán ser adheridos en estructuras especialmente y vallados de obras, con fines culturales y educativos. La Municipalidad podrá iniciar el proceso de liquidación de los tributos relativos a publicidad perceptible desde la vía pública al responsable del anuncio con la sola constatación del hecho a través de un acta de intervención.

#### **f. Espacios públicos abiertos**

##### **f.1 Definición**

***Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacio públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.***

**Art. 2°.-** De las definiciones: son espacios públicos abiertos aquellas partes del territorio municipal que se encuentran al aire libre.

Estos espacios públicos abiertos pueden ser de dominio público municipal o privado municipal.

##### **f.2 Clasificación**

***Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacio públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.***

**Art. 2°.-** ... Los espacios públicos abiertos pueden ser divididos en:

a) Espacios públicos abiertos verdes: son aquellos destinados al recreo, entretenimiento y descanso de los ciudadanos y ciudadanas, a actividades tales como la práctica de deportes, juegos o paseos en las horas de ocio. En general son todos aquellos bienes colectivos territoriales donde interactúan los seres humanos entre sí y con la naturaleza.

Los espacios públicos abiertos verdes pueden ser clasificados en actuales, que son las plazas, paseos centrales y parques, y potenciales, que son todos aquellos que pueden transformarse en actuales, como las áreas recuperables, zonas inundables, bañados y otros.

b) Espacios públicos de circulación: Son todos aquellos que sirven para el tránsito peatonal o vehicular. Pueden ser actuales, como las calles, avenidas y veredas. y potenciales, que son aquellos que pueden transformarse en actuales.

### **f.3 Padrinazgo de espacios públicos abiertos**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrینazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

**Art. 3°.-** La Municipalidad de Asunción podrá conceder bajo régimen de Padrinazgo los Espacios Públicos Abiertos, sean estos bienes del dominio público municipal o privado municipal a empresas, instituciones públicas o privadas, organizaciones vecinales, o colectividades extranjeras o sus representantes diplomáticos. Las empresas, instituciones u organizaciones que obtuvieran el padrینazgo de un espacio público abierto tendrán a su cargo la totalidad o parte de los gastos de la inversión inicial o del mantenimiento de las instalaciones, en base a la presente Ordenanza.

### **f.4 Objeto del padrینazgo**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrینazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

#### **f.4.1 Instalación o mejoramiento**

**Art. 4°.-** El padrینazgo de espacios públicos abiertos consistirá:

a) Instalación o mejoramiento: es el aporte de bienes y/o servicios necesarios para la instalación o el mejoramiento de los equipamientos de plazas, parques o paseos centrales de avenidas, por parte de la empresa, institución u organización que haya establecido con la Municipalidad un Convenio de Colaboración en el marco del Programa de Padrینazgo de Espacios Públicos Abiertos. Los trabajos podrán ser realizados por la institución responsable del padrینazgo o por la propia Municipalidad.

La Municipalidad deberá aprobar el diseño del espacio público, con todas especificaciones técnicas para su construcción y mantenimiento; y

#### **f.4.2 Mantenimiento y reparación**

b) Mantenimiento y reparación: es el aporte de los trabajos de mantenimiento y reparación que requieran las instalaciones de espacios públicos abiertos dentro de plazo acordado, por parte de la empresa, institución u organización que haya establecido con la Municipalidad un convenio de colaboración en el marco del programa de padrinazgo reglamentado en esta Ordenanza.

#### **f.5. Convenios de padrinazgo**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

**Art. 5°.-** Los convenios de colaboración que instrumenten el padrinazgo de espacios públicos abiertos, en ningún caso podrán contener cláusulas que impliquen el otorgamiento de privilegios ni la delegación de competencias propias de la Municipalidad. Estos convenios deberán contener además cláusulas que eximan al municipio capitalino de responsabilidad indemnizatoria.

#### **f.6 Publicidad en el espacio público abierto apadrinado**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

**Art. 6°.-** La institución responsable del Padrinazgo de un espacio público abierto podrá implementar un sistema publicitario debidamente proyectado y diseñado para el mismo. Este sistema publicitario estará necesariamente reglado y aprobado por la Municipalidad de conformidad con la Ordenanza vigente en materia de publicidad.

#### **f.7 Forma de concesión de padrinazgos**

*Ordenanza N° 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*

**Art. 7°.-** Los padrinazgos de espacios públicos abiertos serán concedidos por la Intendencia Municipal en base a un llamado público a



los interesados a través de medios de prensa. Los interesados deberán inscribirse en la Municipalidad en un plazo de treinta días posteriores a dicha publicación. La lista de instituciones interesadas también será dada a publicidad.

**Art. 8°.-** La Intendencia Municipal deberá actuar de las siguientes maneras, si se dieran las condiciones especificadas:

a) existencia de un único candidato: la Intendencia Municipal discutirá directamente con él los términos del convenio de colaboración para establecimiento del padrinazgo y una vez llegado a un acuerdo, deberá remitirlo a la Junta Municipal para su aprobación.

b) existencia de varios proponentes: La Intendencia Municipal hará un concurso entre ellos sobre bases establecidos por la Municipalidad y se elegirá la oferta más conveniente, la cual se remitirá a la Junta Municipal para su aprobación.

**Art. 9°.-** En caso de presentación a concurso de ofertas de Padrinazgo para espacios públicos abiertos por parte de instituciones que no se hayan inscripto durante el llamado público y por lo tanto no están incluidas en el listado inicial, las mismas podrán ser consideradas por la Intendencia Municipal siempre que sean convenientes a los intereses municipales.

#### g. Pasacalles

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 18°.** - Queda prohibido el anuncio publicitario en pasacalles, salvo a las entidades sin fines de lucro, estas últimas podrán incorporar auspicio comercial siempre y cuando no supere el 25% del área del pasacalle.

#### h. Banderolas

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012**

**Art 21°.** - Queda permitido el uso de banderolas cuyos materiales

deberán ser: lona, lienzo, tela, plástico u otro material similar, sobre los cuales se serigrafía anuncios o mensajes publicitarios. En ningún caso se permitirá el uso de madera o metal, salvo en los elementos de fijación.

**21.1.-** Las banderolas tendrán una medida máxima de setenta centímetros (70cm.) por un metro (1m.) y podrán ser ubicados en sitios con la debida autorización, a una altura mínima de tres metros (3m.) desde el borde inferior del cartel cuando el vuelo del mismo sea sobre la vereda y con una altura mínima de cuatro y medio metros (4,5m) cuando el vuelo del mismo sea sobre la calzada.

**21.2.-** Los mismos tendrán un carácter temporal, que en ningún caso podrá ser mayor de 30 días calendarios.

**21.3.-** La colocación y retiro correrá por cuenta de la parte interesada, una vez vencido el plazo estipulado en el artículo anterior y en caso de no procederse, la Municipalidad podrá hacerlo por la vía administrativa y a costa de los responsables, quienes deberán cumplir, además, las sanciones y reparar los daños y perjuicios.

## **i. Propaganda electoral en la vía pública**

### **VER PROPAGANDA ELECTORAL**

#### **i.1 Publicidad en puestos de venta callejeros**

**Ordenanza N° 16. Municipalidad de Asunción. Que regula la Venta en la Vía Pública. 15 de abril de 1992.**

**Art. 23°.-** Cualquier tipo de propaganda en los puestos de venta callejera, deberá ser autorizado por la Intendencia Municipal, debiendo estar al día con los tributos establecidos a la publicidad.

## **46. PUBLICIDAD MÓVIL TERRESTRE**

### **a. Definición**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 40°** El alcance de la presente reglamentación involucra al

transporte público y privado que transite por calles de Asunción, debiendo todas las unidades ceñirse a las disposiciones del presente reglamento.

**Art. 48°.** - Están incluidos los vehículos de la propia empresa que exhiban leyendas, grafismos, pictogramas, dibujos, emblemas, anagramas, etc. sobre la carrocería, referente al nombre o razón social de la empresa o de la actividad ejercida.

**b. Normas para los vehículos portadores**

**Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.**

**Art. 41°.-** Los vehículos portadores se ajustarán a las siguientes normas:

**41.1.-** Los anuncios instalados en los vehículos deberán adecuarse a las disposiciones que regulan la publicidad en el dominio público. No podrán utilizar imágenes que atenten contra la moral y las buenas costumbres.

**c. Normas para publicidad en transportes públicos**

**Ordenanza N° 572. Municipalidad de Asunción. "Que modifica el Art. 42° de la Ordenanza 148/2012 "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 15 de octubre de 2015.**

**Art. 42°.-** En los transportes públicos (colectivos), los anuncios se podrán instalar:

42.1 En la parte trasera y no excederán el 70% (setenta por ciento) de la superficie total del vehículo, conforme se demuestra en el Anexo 1, 2, 3, que forma parte de esta normativa. En dicha superficie el publicista deberá insertar el logotipo de la firma, su dirección y el número telefónico a los efectos de su individualización y ubicación. Así mismo, dentro de esta superficie se deberá insertar el número de registro de autorización municipal. El 30% (treinta por ciento) restante de la superficie será ocupada por los datos del transporte a fin de identificar el Número de Placa, el Número de la Unidad y Línea a que pertenece y el

número telefónico para Denuncias de su Ente regulador. La parte vidriada ocupada con publicidad deberá utilizar exclusivamente material adhesivo microperforado.

42.2 En los laterales, utilizando hasta 2/3 de la longitud del vehículo contando desde la parte posterior, y no podrá ocupar la superficie vidriada. El tercio anterior de cada lateral estará destinado exclusivamente a datos de la empresa de transporte.

42.3 Podrán ser instaladas pantallas LED de publicidad en las culatas de los buses, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

Deberán ser: a) dispuestas de un modo que no se constituya en un impedimento para la visualización del conductor, pudiendo preverse para ese efecto con un sistema retrovisor con cámaras integradas en las culatas de los buses y conectada a un monitor dentro de los mismos para la visualización correcta del conductor del tráfico posterior.

b) Montadas en soportes fijos de estructura desmontable, abulonados los soportes, separados el bastidor del vidrio posterior a fin de permitir la ventilación del equipo de forma a brindar seguridad tanto a los pasajeros como a los transeúntes y vehículos que se encuentren transitando en las calles.

c) No podrán superar los anchos de las culatas de los buses ni más de 100 centímetros de alto.

d) Para uso diurno: contar con 4500 nits o hasta el 20% de su capacidad de brillo. Para uso nocturno: contar hasta 4500 nits o hasta el 70% de su capacidad de brillo. Observación: Nits (Unidad de candela por metro cuadrado) del display.

e) Contener la identificación del publicista, logotipo, dirección y número telefónico. Así también, la identificación del transporte, número de placa, unidad y línea con la mención del número y fecha de la autorización municipal para su instalación.

La violación de las disposiciones contenidas en este numeral se considera falta grave.

#### **d. Trámites para instalación de publicidad en transporte**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO***

***MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 43°.-** Para la tramitación de la instalación de publicidad terrestre en transporte público y privado, por este medio el recurrente deberá presentar las documentaciones exigidas por la presente ordenanza, además de la Cédula Verde, Habilitación, Patente del Rodado al día y la autorización por escrito del responsable de la Empresa de Transporte u propietario de los vehículos en caso de que el mismo sea particular, acompañado de una copia de la imagen a ser utilizada lo cual deberá ser verificado por el Departamento Técnico de la Dirección Ambiental,

**e. Normas para publicidad terrestre realizada para terceros**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 44°.** - Los vehículos particulares que realicen publicidad para terceros deberán observarse las siguientes normas:

**44.1.-** La verificación se realizará en las instalaciones de la Municipalidad en la Dirección Tránsito Bloque "C".

**44.2.-** Las empresas publicitarias que utilicen este medio son responsables de elevar a la Municipalidad el listado de vehículos con el Número de placa y coche como también Línea a la que pertenece el transporte a ser instalado la publicidad.

**44.3.-** Cuando se trata de publicidad móvil en vehículos particulares la superficie máxima no debe superar los quince metros cuadrados (15 m<sup>2</sup>) por cada cara visible, y la altura no debe sobrepasar los tres metros (3 m.) medidos desde el plan del camión hasta el nivel superior del anuncio.

**Art 45°.-** Los vehículos particulares que realicen publicidad para terceros deberán observarse las siguientes normas:

**45.1.-** Solo se permitirá su realización a través de camionetas a camiones de capacidad de carga desde una (01) hasta 5 (cinco) toneladas especialmente equipadas para el efecto. En ningún caso se permitía el uso de carritos publicitarios a remolque cualquiera sea el tipo de remolcador (bicicletas, motos, autos, etc.).

**45.2.-** Cada vehículo deberá ser habilitado de la misma forma que los anuncios en dominio público.

**45.3.-** La ejecución de las campañas deberá hacerse exclusivamente con los vehículos en movimiento sin obstaculizar el desplazamiento de tránsito vehicular, permitiendo estacionarse solo en eventos y en lugares previamente habilitados por el municipio.

**45.4.-** Podrán incluir sonido en tanto los decibeles se adecúen a lo establecido en el Capítulo X.

**f. Sanciones para propietarios, conductores, publicistas y anunciantes de publicidad terrestre**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 46°.** - Los propietarios y conductores de vehículos, como así también los publicistas y anunciantes, que publicaren por el medio reglamentado sin autorización o que no figuren en las listas declaradas, serán sancionados solidariamente.

**g. Normas para campañas de concientización**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*

**Art. 47°.-** Cuando se trata de una campaña de concientización, deberán solicitar el permiso correspondiente, quedando exento de pago de tributo, sea propiciada por empresas privadas o instituciones gubernamentales o no gubernamentales, como así también las de personas físicas y jurídicas, solamente deberán insertar su logo bajo la figura de "APOYO", en la parte inferior del espacio habilitado para el efecto, no debiendo superar este el 20% del tamaño del anuncio, acompañado del logo institucional y la dependencia involucrada.

**h. Dependencia encargada de fiscalizar la publicidad terrestre**

*Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE*

***REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 49°.** - La Unidad de Fiscalización Ambiental Dependiente de la Dirección General de Gestión Ambiental conjuntamente con la Policía Municipal de Tránsito dependiente de la Dirección General de Policía Municipal serán las encargadas de intervenir en la constatación de estas infracciones. Serán solidariamente responsables de las sanciones a ser aplicadas tanto los titulares de los permisos publicitarios, las personas físicas o jurídicas que hayan dispuesto la colocación del anuncio, como el propietario del vehículo en el que se instalan los mismos.

**i. Modelos de publicidad terrestre**

VER ANEXO IMÁGENES

**47. PUBLICIDAD SONORA/ACÚSTICA/ ORAL/ MUSICAL/ MEGAFONÍA**

**a. Normas**

***Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.***

**Art. 50°.** - La publicidad sonora o acústica, oral o musical, megafonía o no, se realizará exclusivamente en vehículos y se ajustarán a las siguientes normas:

**50.1.-** Únicamente podrá realizarse dentro del siguiente horario: 08:00 hs. a 12:00 hs. y de 15:00 hs. a 21:00 horas. En los días domingo y feriados solo se permitirá desde las 09:30 hs. a 12:00 hs. y 16:00 hs. a 20:00 horas.

**50.2.-** Los niveles sonoros de la difusión publicitaria no podrán exceder en 3 Db (a), al nivel de fondo del ámbito en que la misma es realizada.

## **48. PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS**

### **a. Definición**

***Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 2°.** - A los efectos de la presente, entiéndase por cartel electrónico, al cartel que por medio de una pantalla LED, LCD u otros, publicita imágenes móviles y/o estáticas en la vía pública según lo estipulado por el Art. 9° Numeral 2.4 de la Ordenanza 148/2012.

### **b. Difusión obligatoria de normas de seguridad vial**

***Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 3°.** - El propietario y/o el responsable del cartel electrónico deberá prever dentro de sus tandas la promoción y difusión de publicidad explícita acerca de normas de seguridad vial e instrucción de reglas de tránsito, u spots de otra índole que el municipio considere pertinente a los efectos de crear conciencia colectiva, instrucción de ordenanzas por espacio de 10 segundos, cada 2 minutos de emisión publicitaria, de manera obligatoria.

### **c. Difusión obligatoria de normas de seguridad vial**

***Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 4°.** - La intensidad lumínica de los carteles electrónicos, deberán ajustarse a los valores máximos establecidos en la siguiente tabla, según las divisiones realizadas por el Plan Regulador de la Ciudad de Asunción (Ordenanza N° 43/94) y en la que en el futuro substituya.

A1. Zonas oscuras	Zona de Área Verde.
A2. Área de bajo brillo	Zonas Residenciales. Ejes Habitacionales
A3 Áreas de brillo medio	Franjas Mixtas. Áreas de Uso específico.



Área Central.

Áreas de Transición.

A4. Áreas de brillo alto

Áreas de Uso Industrial

PARAMETRO LUMINOTECNICO	CONDICIÓN DE APLICACIÓN	Zona A1	Zona A2	Zona A3	Zona A4
Luminancia o brillo de superficie del letrero luminoso en candelas por metro cuadrado (cd/m <sup>2</sup> )	Obteniendo como múltiplo de iluminación media y del factor de reflexión dividido por pi ( $\pi$ ). En letreros con iluminación interior como medida de su luminancia.	50 cd/m <sup>2</sup>	400 cd/m <sup>2</sup>	800 cd/m <sup>2</sup>	1.000 cd/m <sup>2</sup>

**d. Requisitos para aprobación de instalaciones de pantallas de publicidad**

***Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRÓNICOS". 05 de Diciembre de 2017.***

**Art. 5°.** - El pedido de aprobación para la instalación de pantallas de publicidad en formato luminosas LED/LCD, deberá estar supeditado a la presentación y cumplimiento de un estudio firmado por profesionales con atribuciones en la materia que incluya intensidad lumínica, altura y dirección, de forma tal que se garantice no generar efectos de encandilamiento al tránsito vehicular o peatonal, cumpliendo con las siguientes condiciones:

5. Niveles de luminancia nocturnos menores a los estándares establecidos en el artículo precedente, exponiéndolos en la unidad de medida candela por metro cuadrado.
6. Normalización del nivel de blanco a un 75%
7. Prescindir de secuencias rápidas de cambio de imagen que contenga blanco puro.
8. Incorporar estudio de interferencia de visibilidad de las pantallas desde los carriles vehiculares de un campo de visión central 36 grados y de los recorridos peatonales con la cartelería y señalización pública. Cuya tramitación, estudio y aprobación estará a cargo de la Dirección de Gestión Ambiental.

### e. Tributo por publicidad en pantallas

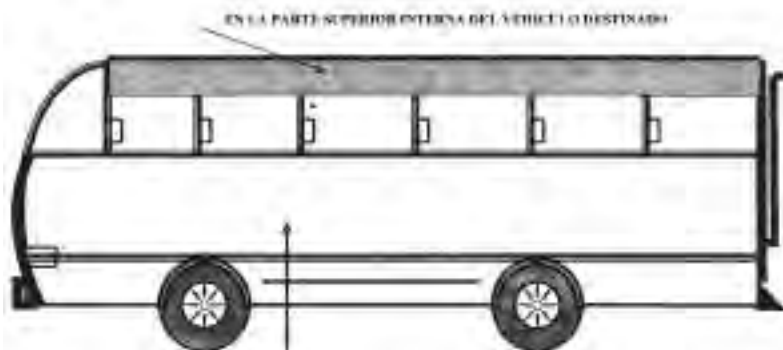
**Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRONICOS". 05 de Diciembre de 2017.**

**Art. 6°.** - El pago de tributo por publicidad quedará sujeto a lo establecido en el Art. 74° de la Ordenanza N° 148/12, de acuerdo a la reglamentación que la Intendencia Municipal establezca.

## ANEXO IMÁGENES

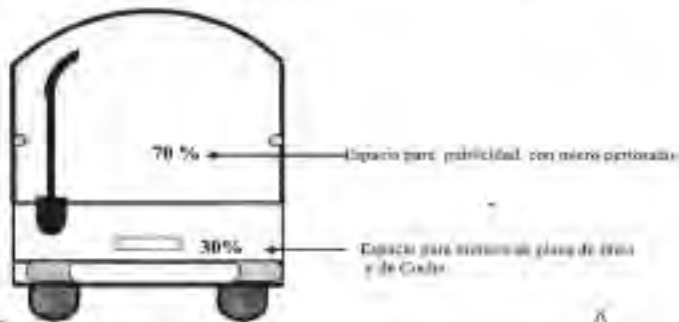
### Modelos de publicidad terrestre

#### 1. TRANSPORTE PÚBLICO



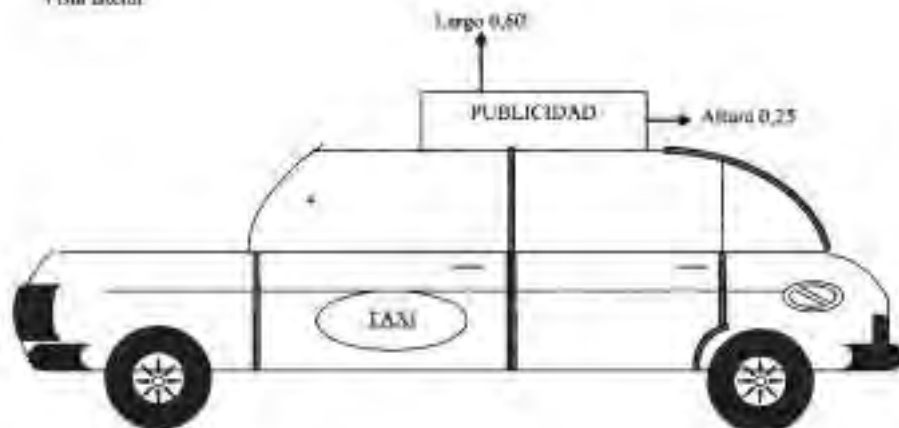
En los laterales se permitirán anuncios publicitarios hasta 2/3, midiendo de la parte trasera hacia adelante el restante estará destinado exclusivamente para la identificación de la Empresa.

Además se permitirá por la cabina del transporte público hasta un setenta por ciento de anuncio de la parte superior del vehículo pero solo con material malla perforada para mantener la visibilidad.

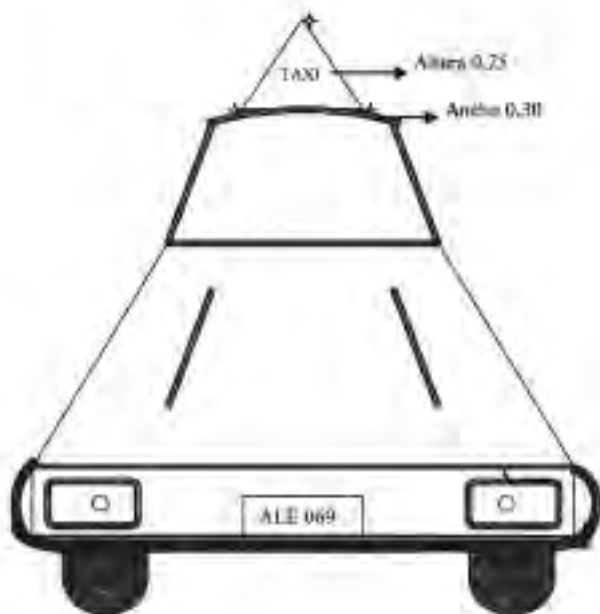


## 2. TAXI

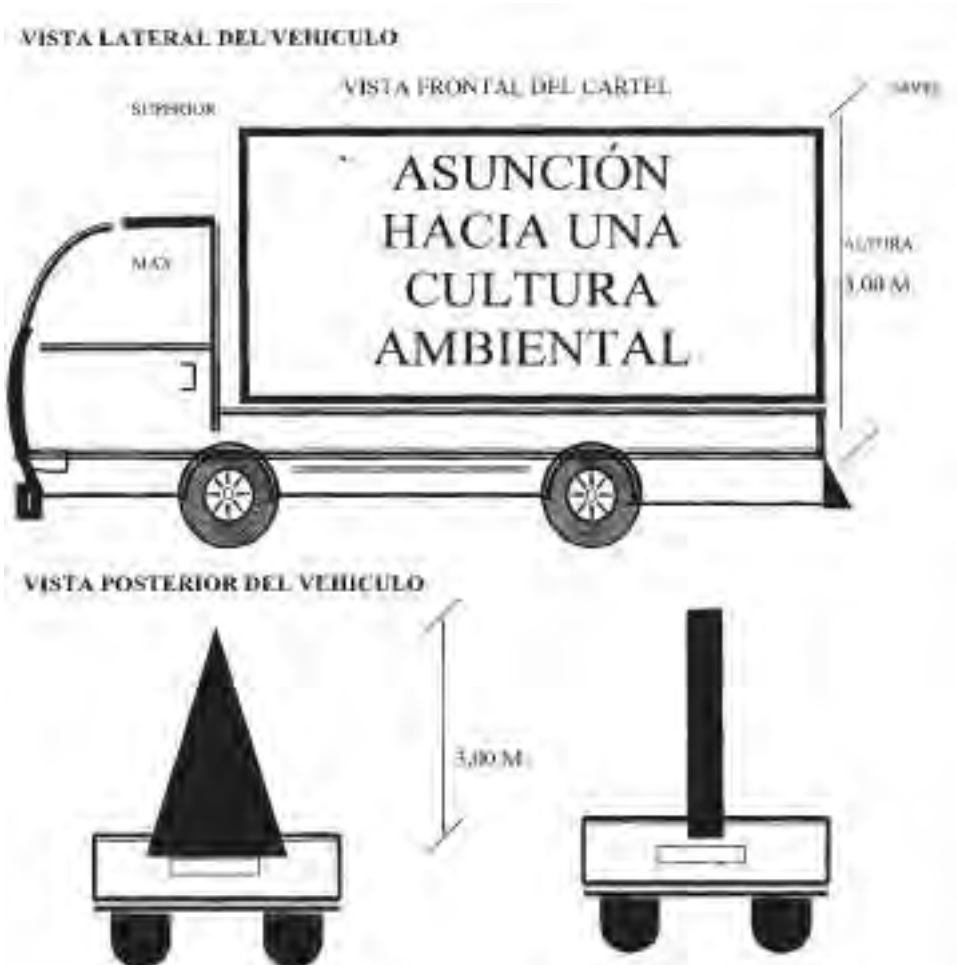
Vista lateral



Vista frontal



### 3 VEHÍCULOS PARTICULARES



ANEXO DECRETO N° 7605.-

GRUPO 1

IMAGEN A



En castellano : “Fumar causa cáncer de pulmón”  
En guaraní: “Jepita nemomba´asyvaíta”

IMAGEN B



En castellano : “Fumar causa infarto al corazón”  
En guaraní: “Jepita nemoñe´ãsoróta”

ANEXO DECRETO N° 9266,-

GRUPO 2

IMAGEN C



En castellano : “Fumar causa adicción”

En guaraní: “Pita oporomjepokuaavai”

IMAGEN D



En castellano : “Fumar perjudica tu embarazo”

En guaraní “Nderyegasúro harepita nembyaita”

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alfonso' or similar, written over a horizontal line.

## **NORMAS REFERIDAS**

- Constitución Nacional – 20 de junio de 1992.
- *Ley N 1334. De defensa del Consumidor y del Usuario. 27 de octubre de 1998*
- *Ley N 1333. De la Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas. 13 de Octubre de 1998*
- *Ley N 836. De Código Sanitario. 15 de diciembre de 1980.*
- *Ley N 1680. Código de la Niñez y la Adolescencia. 30 de mayo de 2001.*
- *Ley N 1642. Prohíbe la Venta de Bebidas Alcohólicas a Menores de Edad y Prohíbe su consumo en la Vía Pública. 20 de diciembre de 2000.*
- *Ley N 1478/99. Comercialización de sucedáneos de la leche materna. 8 de octubre de 1999.*
- *Ley N 861/96. GENERAL DE BANCOS, FINANCIERAS Y OTRAS ENTIDADES DE CRÉDITO. 24 de junio de 1996*
- *Ley N° 6366. Que modifica la Ley N° 1334/98 “DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO” y establece mayor claridad y transparencia en la información sobre operaciones de crédito. 20 de setiembre de 2019.*
- *Ley N 1866. POR LA NO VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DEPORTIVOS. 15 de marzo de 2002*
- *Ley N° 1.881. Que modifica la Ley N 1.340 del 22 de noviembre de 1988 "Que reprime el tráfico ilícito de estupefacientes y drogas peligrosas y otros delitos afines y establece medidas de prevención y recuperación de fármaco dependientes". 24 de junio de 2002.*
- *Ley No. 5.452 Que regula los Fondos Patrimoniales de Inversión. 27 de julio de 2015*
- *Ley N° 3742. Que establece el control del uso de productos fitosanitarios de uso agrícola. 22 de mayo de 2009.*
- *Ley N 1294. De marcas. 6 de agosto de 1998*
- *Ley No. 1.119. De Productos para la Salud y Otros. 10 de octubre de 1997.*
- *Ley N. 115. Que modifica los Artículos 270 y 272 del Código Sanitario, Ley 836/80. 4 de enero de 1991.-*

- *Ley No. 96. De Vida Silvestre. 11 de diciembre de 1992.*
- *Ley N 5.810. Mercado de Valores. 18 de julio de 2017*
- *Ley No. 921. De Negocios Fiduciarios. 28 de agosto de 1996.*
- *Ley N 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 17 de abril de 1996*
- *Ley N 1830. Que modifica el inciso e) del Artículo 32 , y los artículos 153 , 154 , 251 , 254 , 257 y 290 y amplía las disposiciones finales y transitorias de la Ley N 834. Que establece el Código Electoral Paraguayo. 16 de Noviembre de 2001*
- *Ley N 5830. Que prohíbe la publicidad no autorizada por los usuarios titulares de telefonía móvil. 30 de junio de 2017.*
- *Ley N 6858. Que modifica el Artículo 6 de la Ley N 635/1995 “Que Reglamenta la Justicia Electoral”. 7 de diciembre de 2021*
- *Ley N 635. Que Reglamenta la Justicia Electoral. 22 de agosto de 1995.*
- *Ley N 1297. Que prohíbe las propagandas en espacios pagados por las instituciones públicas. 18 de noviembre de 1998*
- *Ley N 6.390. Que regula la emisión de ruidos. 9 de enero de 2020*
- *Ley N 4179. Que modifica y amplía los Artículos 58,59, 70, 73 y 100 de la Ley N 642. De telecomunicaciones. 28 de marzo de 2011.*
- *Ley No. 1.016. Que establece el Régimen Jurídico para la Explotación de los Juegos de Suerte o de Azar. 30 de junio de 1997.*
- *Ley N° 5.538. Que modifica la Ley N 4.045/10 "Que modifica la Ley N 125/91, modificada por la Ley N 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población".*
- *Decreto N 8314. Por el cual se reglamentan los Artículos 202 al 205 del Código Sanitario sobre la Publicidad de Trabajo y Bebidas Alcohólicas. 31 de marzo de 1995.*
- *Decreto N 6967/99 – POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ARTÍCULO 206 DEL CÓDIGO SANITARIO QUE PROHÍBE LA VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOCALES PÚBLICOS A MENORES DE EDAD. 30 de diciembre*



de 1999

- *Decreto N 7441. POR EL CUAL SE MODIFICA EL DECRETO N° 6.967 DE FECHA 30 DE DICIEMBRE DE 1999, POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ARTÍCULO 206 DEL CÓDIGO SANITARIO QUE PROHÍBE LA VENTA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOCALES PÚBLICOS A MENORES DE EDAD. 7 de Febrero de 2000.*
- *Decreto N 8734. Por el cual se dispone la vigencia en la República del Paraguay de las Resoluciones adoptadas por el Grupo Mercado Común del Mercosur, referentes a normas técnicas - Res. N 36/93 – MERCOSUR. 8 de mayo de 1995.*
- *Decreto N 18567. Por el cual se establece el control de etiquetado y rotulado de la cerveza a comercializarse en el territorio de la República. 1 de octubre de 1997.*
- *Decreto N 2882 del Ministerio de Salud Pública y Bienestar social. Por el cual se reglamenta el Artículo 40 de la Ley 1119/1997 "De Productos para la Salud y Otros" y se establecen Normas para la Obtención y Renovación del Registro Sanitario de Productos Domisanitarios de Riesgo I y Riesgo II; y se Deroga el Decreto 8843/2012, del 3 de mayo de 2012. 30 de diciembre de 2014. Decreto N° 734. Por el cual se reglamenta la Ley 1.119/97 "de productos para la salud y otros", referido al capítulo - "de la promoción y publicidad". 6 de noviembre de 2003*
- *Decreto N° 734. Por el cual se reglamenta la Ley 1.119/97 "de productos para la salud y otros", referido al capítulo - "de la promoción y publicidad". 6 de noviembre de 2003*
- *Decreto No. 187. Del Poder Ejecutivo. Por el cual se establece una Nueva Reglamentación para el Ejercicio de Farmacia, Droguería y Otros Establecimientos Similares. 1 de septiembre de 1950.*
- *Decreto N 7605. Por el cual se reglamentan los Artículos 4 , 9 , 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N 5538, del 23 de diciembre de 2015, «QUE MODIFICA LA LEY N 4045/2010, "Que modifica la Ley N 125/91, modificada por la Ley N 2.421/04, sobre su régimen tributario, que regula las actividades relacionadas al Tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población". 14 de agosto de 2017.*
- *Decreto N 9.266. Por el cual se aprueban las imágenes y leyendas correspondientes al Grupo 2, a ser utilizadas de conformidad con el*

*Artículo 8 del Decreto N 7605 del 14 de Agosto de 2017 «Por el cual se reglamentan los Artículos 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de la Ley N 5538, del 23 de diciembre de 2015 “Que modifica la Ley N 4045/2010 “Que modifica la Ley N 125/1991, modificada por Ley N 421/2004” sobre su Régimen Tributario, que regula las actividades relacionadas al tabaco y establece medidas sanitarias de protección a la población».*

- *Resolución SG N 503 – Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Por el cual se crea la Unidad de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y se establece su estructura orgánica y funcional. 30 de setiembre de 1999.*
- *Resolución SG N° 291. MSPBS. Que reglamenta la publicidad de los servicios*
- *Resolución N° 6 – Ministerio de Industria y Comercio. QUE REGLAMENTA EL DECRETO N° 18.567 DEL 1° DE OCTUBRE DE 1997, "POR EL CUAL SE ESTABLECE EL CONTROL DE ETIQUETADO Y ROTULADO DE LA CERVEZA A COMERCIALIZARSE EN EL TERRITORIO DE LA REPÚBLICA". 12 de enero de 1998*
- *Resolución N 16.492. Instituto Nacional de Cooperativismo. Que Regula sobre el Manual de Créditos, el Manual de Captaciones y los Reglamentos de Servicios de las Cooperativas y las Centrales y se abrogan las resoluciones INCOOP N S 2.122/06, 2.154/06, 2.679/07 Y 5371/10. 8 de agosto de 2017.*
- *Resolución S.G. No. 2. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Por la que se Reglamenta la Publicidad de Productos Farmacéuticos. 4 de Enero de 1991.*
- *Resolución No. 12. Directorio del Banco Central del Paraguay. Operaciones Fiduciarias. 15 de febrero de 2011.*
- *Resolución N 1584. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). POR LA CUAL SE APRUEBA LAS MODIFICACIONES DEL REGLAMENTO DEL SERVICIO DE AUDIOTEXTO. 22 de diciembre de 2005.*
- *Resolución N 871. Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Reglamento de protección al usuario de Telecomunicaciones. 5 de junio de 2014.*
- *Resolución N 6. Comisión Nacional de Valores. Por la cual se*

*aprueba el Reglamento del Mercado de Valores.*

- Ordenanza N° 410. Municipalidad de Asunción. Mezcla de energizantes y bebidas alcohólicas. 24 de marzo de 2010.
- Ordenanza Municipal N° 24.877. Municipalidad de Asunción. Que prohíbe la Publicidad contraria a la decencia, usos y costumbres. 13 de junio de 1988.
- Ordenanza Municipal N° 24.875. Municipalidad de Asunción. Que regula el funcionamiento de los Cinematógrafos. 24 de marzo de 1988.
- *Ordenanza Municipal N 24.795. Municipalidad de Asunción. Que modifica la Ordenanza N 14.023/84 que Reglamenta los espectáculos cinematográficos en su organización y funcionamiento. 24 de marzo de 1988.*
- *Ordenanza N 38. Municipalidad de Asunción. De defensa del consumidor. 30 de diciembre de 1996.*
- *Ordenanza N 157. Municipalidad de Asunción. Que regula el uso de los espacios de dominio público y de dominio privado, perceptibles desde el dominio público de la ciudad de Asunción, para propaganda electoral. 8 de junio de 2018*
- *Ordenanza N° 121. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED Y/O CARTELES ELECTRONICOS". 05 de Diciembre de 2017.*
- *Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*
- *Ordenanza N° 25.041. Municipalidad de Asunción. Que Regula Rifas y Sorteos. 26 de Octubre de 1988.*
- *Ordenanza N° 46. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA EL HORARIO DE PROTECCIÓN A NIÑOS/AS Y ADOLESCENTES EN TELEVISIÓN Y RADIOEMISORAS. 11 de octubre de 2011"*
- *Ordenanza N° 340. QUE ESTABLECE ACCIONES A SER DESARROLLADAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA COBERTURA ARBÓREA DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN.*
- *Ordenanza N 28. Municipalidad de Asunción. De protección del Patrimonio Urbanístico, Arquitectónico, Histórico y Artístico de la Ciudad de Asunción. 30 de octubre de 1996*

- *Ordenanza N 1. Municipalidad de Asunción. Que establece disposiciones relativas al padrinazgo de espacios públicos abiertos de la ciudad de Asunción. 17 de Marzo de 1997.*
- *Ordenanza N 28. Municipalidad de Asunción. Que modifica y amplía la Ordenanza N 1/97 y establece el plazo para la aprobación de convenios sobre padrinazgos de espacios públicos abiertos. 13 de julio de 2011.*
- *Ordenanza No. 16. Municipalidad de Asunción. Que regula la Venta en la Vía Pública. 15 de abril de 1992.*
- *Ordenanza N° 119. Municipalidad de Asunción. QUE MODIFICA EL ART. 52.5 DE LA ORD. N 148/12, “QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO.*
- *Ordenanza N° 456. Municipalidad de Asunción. Que amplía el Art. 52.14 de la Ord. N 148/2012, que regula los anuncios en el dominio público municipal y privado o perceptible desde este dominio”. 24 de octubre de 2014*
- *Ordenanza N° 221. Municipalidad de Asunción. Que modifica el Art. 26 de la Ordenanza 148/12 "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de febrero de 2013.*
- *Ordenanza N° 572. Municipalidad de Asunción. "Que modifica el Art. 42 de la Ordenanza 148/2012 “QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO”. 15 de octubre de 2015.*
- *Ordenanza N° 148. Municipalidad de Asunción. "QUE REGULA LOS ANUNCIOS EN EL DOMINIO PÚBLICO MUNICIPAL Y PRIVADO O PERCEPTIBLE DESDE ESTE DOMINIO". 22 de Agosto de 2012.*
- *Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO. 20 de agosto de 1998*