REGLAMENTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y MATERIAL INFORMATIVO DEL MERCADO DE SEGUROS

Primero. (Objeto) El presente Reglamento tiene por objeto establecer los lineamientos básicos que los operadores del mercado de seguros fiscalizados por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, deben cumplir al momento de planificar, elaborar y circularizar su publicidad, promoción y material informativo.

Segundo. (Ámbito de Aplicación) Se encuentran sujetos al ámbito de aplicación del presente Reglamento, la Entidades Aseguradoras, Corredores de Seguros, Corredores de Reaseguros y Auxiliares del Seguro, en adelante operadores del mercado de seguros.

Tercero. (Definiciones) Para efectos del presente Reglamento se utilizarán las siguientes definiciones:

Cliente y/o Usuario: Es toda persona natural o jurídica que contrata productos y/ o servicios de los operadores del mercado de seguros.

Publicidad: Es toda forma de comunicación impersonal y de largo alcance que se use: prensa, radio, televisión, filmaciones, carteles interiores o exteriores, vallas, folletos, panfletos, cartillas, separatas, trípticos, volantes, correos, cupones, revistas, redes electrónicas, patrocinio publicitario, internet o cualquier otro medio para informar, persuadir o recordar acerca de productos, servicios, ideas del mercado asegurador, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, clientes y/o usuarios, seguidores u otros.

Promoción: Es toda técnica o medio que se usa para transmitir las cualidades de un producto, servicio o idea prestado por los operadores del mercado de seguros.

Material Informativo: Medio o Instrumento que se usa para hacer conocer a compradores, espectadores, clientes y/ o usuarios, seguidores u otros del mercado de seguros sobre aspectos relacionados al seguro.

Publicidad Denigratoria: Considerada como competencia desleal, es aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión, provoca denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa, producto o servicio relacionado a los operadores del mercado de seguros.

Cuarto. (Lineamientos Básicos de la Publicidad, Promoción y Material Informativo) Toda la publicidad, promoción y material informativo de los operadores del mercado de seguros deberán cumplir con los siguientes objetivos:

1. Mantener y acrecentar la confianza del público en general, a través de información veraz, exacta, precisa, integra, clara y oportuna.
2. Informar de manera integral sobre todos los productos y servicios que presta.
3. Consolidar un mercado sano, seguro, transparente y competitivo.

Quinto. (Características de la Publicidad Promoción y Material Informativo) La publicidad, promoción y material informativo de los operadores del mercado de seguros deberá tener las siguientes características:

Resolución Administrativa IS N° 359/00 de 28/07/2000 (Inicial)
Resolución Administrativa APS/DJ/DS/N° 246/12 de 23/04/2012 (Modificación 1)
Resolución Administrativa APS/DJ/DS/N° 400/12 de 12/06/2012 (Modificación 2)

1. **Veracidad:** La imagen institucional, características como el objeto social, productos, servicios que se presten, calificación de riesgo, situación técnica, económica financiera y otros que se incorporen en la publicidad, promoción o material de información deben ser ciertas, y estar de acuerdo con la realidad del estado general del operador del mercado de seguros.
2. **Exactitud:** Las cifras utilizadas deben ser exactas identificando el periodo al que corresponden, así corno la fuente oficial de donde han sido tomadas o el responsable de su elaboración.
3. **Precisión:** Deben contener información puntual de tal manera que evite inducir al público en general y en especial a clientes y/o usuarios a confusión o errores de interpretación.
4. **Integridad:** Deben contener información completa y verificable sobre todos los productos y servicios ofertados.
5. **Claridad:** La información debe ser concreta y precisa, de manera que puedan ser captadas y/o comprendidas fácilmente.
6. **Oportunidad:** Deben ser difundidas en el tiempo, lugar o circunstancia conveniente para la toma de decisiones de los clientes y/ o usuarios.

Sexto. (Requisitos Mínimos de la Publicidad, Promoción y Material Informativo) La publicidad, promoción y material informativo de los operadores del mercado de seguros que sea difundido por cualquier medio deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. ***(Eliminado por la R.A. N° 400/12 de 12/06/2012)***
2. Utilizar la denominación o razón social del operador del mercado de seguros y/ o sigla o logotipo, tal corno aparece en sus documentos de constitución vigentes. En caso de que el operador del mercado de seguros cuente con una marca comercial, la misma deberá encontrarse registrada en la dependencia legal competente y ser puesta en conocimiento de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros de la APS, antes de ser usada en cualquier publicidad, promoción o material informativo.
3. Exponer su denominación genérica: Compañía de Seguros, Corredora de Seguros, Corredora de Reaseguros, Auxiliar del Seguro (Ajustador y Liquidador de Reclamos; Inspector de Averías, Investigador de Siniestros, Asesores en Seguros u otros.
4. Los datos y cifras que se incluyan deben ser recientes y actualizados, haciendo mención al periodo y la fuente de la misma, en caso de realizar comparaciones en relación a esta información, señalando expresamente con que entidad o persona jurídica se compara.
5. Señalar de manera precisa el producto o servicio que se ofrece, nombre y características particulares.
6. Toda publicidad, promoción o material informativo debe contener el logo institucional de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS y la siguiente leyenda: "Este operador está bajo la fiscalización y control de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS". Cuando la publicidad, promoción o material informativo involucre a una entidad que no esté bajo fiscalización y control de la APS, se deberá aclarar este extremo.
7. Las notas aclarativas, explicativas, referencias o advertencias incluidas en la publicidad, promoción o material informativo deberán tener un tamaño y formato relevante dentro del anuncio que las haga visibles y comprensibles, cualquiera sea el medio que se utilice.
8. Si el producto o servicio que se publicita implica la contratación de otro producto o servicio relacionado, deberá ser aclarado en la publicidad, promoción o material informativo.
9. Cuando exista una oferta, condición o plazo promocional en el producto o servicio ofrecido, se debe aclarar la vigencia, culminación o discontinuidad oportunamente.
10. Incluir elementos de contacto como números telefónicos, direcciones a nivel nacional, fax, página WEB y otros si correspondiere, así como los horarios en los que se puede acceder a estos y que permitan al cliente y/o usuario acceder con oportunidad a mayor información al respecto a los productos o servicios anunciados.

Los operadores del mercado de seguros deberán tener en cuenta la especificidad del medio de publicidad, promoción o material informativo escogido a momento de cumplir con esta obligación, tendiendo siempre a que contenga los mayores elementos de contacto posible. En ningún caso se aceptará la no concurrencia de algún elemento de contacto.

Séptimo. (Prohibiciones) Toda publicidad, promoción o material informativo realizada por los operadores del mercado de seguros está sujeta a las siguientes prohibiciones:

1. Que la publicidad, promoción o material informativo contenga información inexacta, incompleta, ambigua o falsa que induzca a error o equivocación sobre la situación financiera, técnica y legal de los operadores del mercado de seguros.
2. Emitir juicios de valor sobre el estado técnico legal o económico financiero de otras compañías de seguros.
3. Incluir elementos de competencia desleal que sean contrarias a la buena fe comercial.
4. Ofertar productos o servicios que no se encuentren dentro del giro exclusivo del operador del mercado de seguros y que estén registrados en la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS.
5. Continuar con la Publicitar, Promoción o Material Informativo observado o rectificado por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS.
6. Utilizar la razón social, denominación o marca de una empresa absorbida o fusionada en la publicidad, promoción o material informativo de la nueva entidad.
7. Utilizar juicios de valor o comparaciones que pudieran generar confusión en el público.

Octavo. (Reporte a la APS) Toda Publicidad, Promoción o Material Informativo que cualquier operador del mercado de seguros vaya a lanzar deberá ser remitida a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, con quince (15) días administrativos de anticipación a su difusión, solicitando la respectiva autorización, adjuntando un ejemplar del texto, mensaje, frase u oración, audio, secuencia gráfica o cualquier otro elemento que lo componga.

Cualquier observación, rectificación o impedimento que la APS considere necesario realizar, será comunicado mediante nota al operador del mercado de seguros dentro del plazo de los mismos 15 días anotados anteriormente, debiendo dicho operador proceder a la rectificación correspondiente.

Si la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros no se pronunciara dentro del plazo establecido anteriormente, se entenderá como silencio administrativo positivo, o de aceptación de la solicitud.

Noveno. (Control de la Publicidad, Promoción o Material Informativo) La Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, a través de la Dirección de Seguros en coordinación con la Unidad de Atención al Ciudadano y la Unidad de Comunicaciones, realizará un monitoreo continuo de la publicidad, promoción y material informativo autorizado y emitido por los operadores del mercado de seguros, así como del cumplimiento del presente Reglamento, pudiendo ordenar su rectificación o suspensión cuando no se ajuste a lo previsto en el ordenamiento legal y regulatorio aplicable.

Cuando la APS instruya la rectificación o suspensión de la publicidad, promoción o material informativo, comunicará por escrito al operador del mercado de seguros dicha decisión, debiendo ser rectificada o retirada en el plazo de 48 horas.

Décimo. (Requerimiento de Información) El operador del mercado de seguros deberá proporcionar a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, cuando ésta lo solicite un ejemplar de la publicidad, promoción o material informativo que este haya emitido en un plazo de tres días administrativos a contar desde la fecha en la que se realizo el requerimiento, informando el formato en el que se está remitiendo, el cual debe coincidir con el medio en el que fue puesto en vigencia.

Décimo Primero. (Confidencialidad) Toda información referente a la solicitud de aprobación de publicidad, promoción o material informativo realizada a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS, será confidencial, siendo de conocimiento únicamente de los funcionarios encargados de su tramitación.

Décimo Segundo. (Eliminado por la R.A. N° 400/12 de 12/06/2012)

Décimo Tercero. (Sucursales Extranjeras) Las sucursales extranjeras podrán publicitar o difundir las cifras sobre capitales y reservas globales de su casa matriz, siempre que al mismo tiempo indiquen los recursos situados en el país y directamente destinados a hacer frente a los compromisos contraídos en él.

Cualquier otra referencia de información relativa a operaciones de la casa matriz, necesariamente deberán ir acompañadas con igual información referida a las operaciones efectuadas en el Estado Plurinacional de Bolivia.