

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA SPVS - IV - No. 349

La Paz, 23 de noviembre de 1999

VISTOS Y CONSIDERANDO:

Que, en el marco del trabajo reglamentario a la Ley del Mercado de Valores, la Intendencia de Valores ha procedido a elaborar el Reglamento de Publicidad para el Mercado de Valores;

Que, según el Informe SPVS/IV/INF-054/99 de fecha 29 de octubre del año en curso emitido por la Dirección Legal de la Intendencia de Valores, realizado el análisis correspondiente se establece que no existen observaciones de carácter legal al Proyecto de Reglamento de Publicidad para el Mercado de Valores, pudiendo en consecuencia procederse con su aprobación;

Que, conforme a lo previsto por el numeral 3 del artículo 15 de la Ley del Mercado de Valores No. 1834 de fecha 31 de marzo de 1998, es función y atribución de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros velar por el desarrollo de un mercado de valores sano, seguro, transparente y competitivo;

Que, asimismo, el numeral 25 del artículo 15 de la Ley del Mercado de Valores No. 1834 de 31 de marzo de 1998, establece que es facultad de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros emitir las resoluciones administrativas necesarias para instrumentar la aplicación y el cumplimiento de la Ley y sus Reglamentos;

POR TANTO:

El Superintendente de Pensiones, Valores y Seguros en uso de las facultades y atribuciones conferidas por la Ley del Mercado de Valores No.

1834 de 31 de marzo de 1998, la Ley de Propiedad y Crédito Popular No. 1864 de 15 de junio de 1998 y demás disposiciones en vigencia.

RESUELVE:

ARTICULO UNICO:

Aprobar el Reglamento de Publicidad y Promoción en el Mercado de Valores de acuerdo al texto que a continuación se detalla.

El Reglamento de publicidad aprobado por la presente Resolución Administrativa entrará en vigencia a partir del 1° de diciembre de 1999.

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
EN EL MERCADO DE VALORES

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1.- El presente Reglamento tiene por objeto regular la publicidad y promoción de las personas naturales y jurídicas que participan en el mercado de valores y de los servicios que éstas prestan, así como la publicidad y promoción de los valores de oferta pública que se negocian en

dicho mercado. Quedan incluidas en el alcance del presente Reglamento, las Agencias de Bolsa, Bolsas de Valores, Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión y las demás entidades reconocidas por la Ley del Mercado de Valores y sus reglamentos.

La publicidad y promoción de los servicios prestados por los participantes del mercado así como la publicidad y promoción de los valores de oferta pública, deberá propender en todo caso por que el mercado de valores se desarrolle en las más amplias condiciones de transparencia, competitividad y seguridad.

ARTICULO 2.- Las normas y disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda publicidad y promoción que realicen los diferentes participantes del mercado de valores, así como a la publicidad y promoción de los valores de oferta pública que se negocien en él.

ARTICULO 3.- La publicidad y promoción realizada conforme a lo previsto por el presente Reglamento, deberá cumplir en todo momento con los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar y consolidar un mercado de valores sano, seguro, transparente y competitivo.
- b) Mantener y acrecentar la confianza del público en el mercado de valores, a través de información real, veraz, suficiente y oportuna.
- c) Concientizar y orientar al público en general respecto a los objetivos del mercado de valores y los servicios y productos que en el se ofrecen, utilizando fundamentalmente publicidad y promoción de carácter educativo.
- d) Favorecer la difusión integral de los servicios que prestan las entidades participantes del mercado de valores en todas sus formas.

ARTICULO 4.- Cualquiera que sea la forma de difusión, la publicidad y promoción debe realizarse en castellano, en forma clara, sencilla, veraz y evitando confusión o error en la interpretación del mensaje publicitario por parte del público.

La publicidad y promoción realizada en el mercado de valores debe circunscribirse íntegramente a la naturaleza y características de las entidades participantes del mercado así como de sus servicios, productos y operaciones.

Toda aclaración y/o precisión exigida por el presente Reglamento, deberá ser claramente legible y estar expresada en forma destacada. Dichas aclaraciones deben incluirse en los textos de publicidad o promoción cualquiera que sea el medio que se utilice.

ARTICULO 5.- A los efectos del presente Reglamento se entiende por publicidad, al conjunto de campañas, mensajes, avisos y acciones difundidos públicamente a través de medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, internet, afiches, panfletos, cartillas, separatas, trípticos, volantes, correos, cupones, redes electrónicas o por cualesquiera otros medios similares) o individuales (tales como, entrevistas, cartas) para promover el mercado de valores y a las entidades bajo jurisdicción de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros en el ámbito del mercado de valores, así como los servicios o productos prestados por éstas.

La publicidad y promoción que se realice en el mercado de valores deberá sujetarse íntegramente a lo establecido en el presente Reglamento.

ARTICULO 6.- La publicidad y promoción realizada en el mercado de valores debe tener las siguientes características:

- a) Veracidad.- La imagen institucional o las características jurídicas, económicas o financieras de los servicios o productos

que se publiciten o promocionen deben ser ciertas y deben estar de acuerdo con la realidad financiera, jurídica o técnica de la entidad o del servicio promovido.

- b) Exactitud.- Las cifras utilizadas deberán ser exactas. Deberá identificarse claramente el período al cual corresponden y la fuente oficial o responsable de donde han sido tomadas. Cuando se recurra a indicadores de desempeño financiero, para evidenciar una situación determinada, su uso no debe dar lugar a equivocaciones.

Tratándose de cifras que por su carácter sean esencialmente variables, como es el caso del volumen de operaciones, activos, patrimonio o rentabilidad de las inversiones, su utilización publicitaria no podrá ser superior a la del último estado financiero o último reporte que le sirve de respaldo.

- c) Precisión.- La publicidad y promoción deberá contener información precisa de manera tal que se evite inducir al público a confusión o errores de interpretación.

Para tal efecto, en la publicidad y promoción de valores no puede incurrirse en:

- 1) Publicar información estadística sin citar la entidad que se utilizó como fuente.
- 2) Inducir a error al público sobre la extensión o cobertura de los servicios.
- 3) Ponderar bondades o características de un producto o servicio que carezcan de sustento real.
- 4) Publicitar o promocionar como suyas políticas, productos o servicios que han sido normados o reglamentados, sin citar en la publicidad o promoción la fuente de origen correspondiente.

- 5) Apoyar la solidez de los servicios o productos en aspectos ajenos a su verdadero sustento técnico, jurídico, financiero o económico.
- 6) Utilizar afirmaciones que permitan deducir como definitivas situaciones que en realidad responden a fenómenos coyunturales, transitorios o variables en el mercado de valores.
- 7) Utilizar ponderaciones o superlativos abstractos que, por la propia naturaleza de su contenido, no reflejen una situación exacta.
- 8) Sustentar la imagen institucional, o la imagen de los productos o servicios que se promuevan, en condiciones o características que no sean propias o aplicables a la entidad.
- 9) Hacer comparaciones que resalten las cualidades de un valor o entidad en detrimento de otros u otras, respectivamente.
- 10) Utilizar expresiones cualitativas, tales como “seguridad”, “garantía”, “confianza”, “solidez” o similares, cuando sugieran que tales atributos son privativos de un valor o de una entidad.
- 11) Cualquier otro que de alguna forma genere o pueda generar confusión, desinformación o errores de interpretación por parte del público.

ARTICULO 7.- En caso de que la publicidad o promoción comprenda el empleo de términos superlativos que indiquen preeminencia, cifras o datos específicos, los mismos deberán corresponder fielmente a hechos objetivos, reales y verificables a la fecha en que se difunda la campaña publicitaria.

ARTICULO 8.- Las afirmaciones y representaciones visuales o auditivas deben ofrecer claridad, fidelidad y precisión respecto a la entidad o al tipo de servicio que se promueve. En este sentido, deberán tenerse en cuenta los alcances o limitaciones a los que legal y económicamente se encuentra sujeta la entidad, el producto o el servicio respectivo.

ARTICULO 9.- La publicidad o promoción realizada en el mercado de valores no puede ser contraria a la buena fe comercial, ni puede tender a establecer competencia desleal.

ARTICULO 10. En la difusión de la publicidad o promoción deberá señalarse, que la entidad se encuentra bajo la supervisión y fiscalización de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros (SPVS).

ARTICULO 11.- En la publicidad o promoción deberá utilizarse la denominación o razón social de la entidad y/o su sigla, tal como aparece en sus estatutos sociales; especificarse el tipo de entidad o sociedad de que se trata e incluirse su denominación genérica (bolsa de valores, agencia de bolsa, sociedad administradora de fondos de inversión o similares).

TITULO II

DISPOSICIONES ESPECIALES

CAPITULO I

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE PROCESOS DE TITULARIZACION Y SOCIEDADES DE TITULARIZACION

ARTÍCULO 12.- La publicidad y promoción de las sociedades de titularización se sujetará a lo dispuesto por el presente Reglamento y adicionalmente a las siguientes reglas:

- a) Naturaleza de las obligaciones asumidas.- En la publicidad o promoción de las sociedades de titularización y los procesos de titularización, debe tenerse en cuenta que las obligaciones de las sociedades de titularización, son de medio y no de resultado.
- b) Divulgación de cifras.- Además de lo establecido precedentemente, las cifras o datos que se incluyan para publicitar o promocionar la evolución o comportamiento de procesos de titularización, deberán corresponder a información actualizada, según los siguientes parámetros:

- 1) Podrá difundirse información relacionada con períodos de tiempo determinados, siempre y cuando los períodos seleccionados sean comparables y correspondan a la expectativa del inversionista en función a la naturaleza del proceso de titularización.
- 2) Cuando se publique información que contenga datos relacionados con períodos de tiempo determinados, estos deberán ser comparables. Adicionalmente, se deberá incluir la información disponible más reciente o actualizada y citar siempre las fuentes de dichos datos.
- 3) La rentabilidad deberá expresarse en términos de rendimiento efectivo anual neto, independientemente de la posibilidad de incluir su equivalencia en tasas nominales.

Para calcular dicho rendimiento deberán deducirse previamente todos los costos y gastos a cargo del patrimonio autónomo y el porcentaje aplicado como comisión por concepto de administración de los recursos patrimonio del autónomo.

- 4) En el texto a difundirse deberá aclararse que las cifras o datos publicados reflejan el comportamiento histórico del

patrimonio autónomo constituido para la emisión de títulos en procesos de titularización, pero que ello no implica que su comportamiento en el futuro sea igual o semejante.

CAPITULO II

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE LOS FONDOS DE INVERSION Y SUS SOCIEDADES ADMINISTRADORAS

ARTÍCULO 13.- La publicidad y promoción de las sociedades administradoras y de los fondos de inversión se sujetará a lo dispuesto por el presente Reglamento y adicionalmente a las siguientes reglas:

La publicidad y promoción de las sociedades administradoras y de los fondos de inversión se sujetará además, a las siguientes reglas:

- a) Naturaleza de las obligaciones asumidas.- En la publicidad o promoción de las sociedades administradoras y de los fondos de inversión debe tenerse en cuenta que las obligaciones de las sociedades administradoras son de medio y no de resultado. En tal sentido, en la publicidad o promoción de un fondo de inversión no puede garantizarse una rentabilidad fija o determinada.
- b) Divulgación de cifras.- Las cifras o datos que se incluyan para publicitar o promocionar la evolución o comportamiento de un fondo de inversión, además de las directrices ya expuestas, deberán corresponder a información actualizada, según los siguientes parámetros:
 - 1) Podrá difundirse información relacionada con períodos de tiempo determinados, siempre y cuando los períodos seleccionados sean comparables y correspondan a la expectativa del Participante en función a la naturaleza y

características del fondo de inversión. Adicionalmente, se deberá incluir la información disponible más reciente o actualizada y citar siempre las fuentes de dichos datos

Cuando la cartera de inversiones de un fondo de inversión este conformado preponderantemente por acciones, no puede presentarse la rentabilidad por períodos inferiores a un mes, para evitar la creación de falsas expectativas en los inversionistas.

- 2) La rentabilidad deberá expresarse en términos de rendimiento efectivo anual neto, indicando la moneda en que el fondo se encuentra establecido, independientemente de la posibilidad de incluir su equivalencia en tasas nominales, conforme a lo establecido por la Superintendencia.

Para calcular dicho rendimiento deberán deducirse previamente todas las comisiones y gastos a cargo del fondo de inversión.

- 3) En el texto a difundirse deberá aclararse que las cifras o datos publicados reflejan el comportamiento histórico del fondo de inversión, pero que ello no implica que su comportamiento en el futuro sea igual o semejante.
- 4) No podrá publicitarse o promocionarse proyecciones sobre la rentabilidad de los fondos de inversión.
- 5) La rentabilidad o variabilidad del valor de las cuotas de participación de un Fondo de Inversión, sólo podrá publicitarse o promocionarse directa o indirectamente, cuando el fondo haya operado o funcionado por los menos treinta (30) días continuos.
- 6) No podrá realizarse publicidad o promoción de un fondo de inversión, en la cual se garantice la integridad del capital invertido o se garantice rendimientos.

- 7) Tratándose de publicidad o promoción que involucre información sobre las tasas de rendimiento de los fondos de inversión abiertos, deberá incluirse los siguientes textos aclaratorios:

“Las tasas están calculadas sobre la base de rendimientos pasados y están sujetas a variaciones.”

“ El valor de las cuotas de los fondos de inversión es variable por tanto, la rentabilidad o ganancia obtenida en el pasado por el fondo, no significa necesariamente, que se repita en el futuro.”

- 9) Tratándose de publicidad o promoción que involucre información sobre las tasas de rendimiento de los fondos de inversión cerrados, deberá incluirse el siguiente texto aclaratorio:

“Las tasas están calculadas sobre la base de rendimientos pasados y están sujetas a variaciones.”

- c) Precisiones.- En la publicidad o promoción de los fondos de inversión deberá realizarse las siguientes precisiones:

- 1) Indicarse expresamente que se trata de un “Fondo de Inversión”, especificando asimismo si se trata de un Fondo de Inversión Abierto o cerrado.
- 2) Cuando se haga referencia a la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros, deberá incluirse la siguiente aclaración: “La supervisión de la Superintendencia de Pensiones Valores y Seguros no implica una recomendación o aval respecto a la inversión efectuada en un Fondo de Inversión.”

CAPITULO III

PROMOCION DE VALORES

ARTICULO 14.- Las campañas y los mensajes publicitarios que tengan por objeto promover los valores de oferta pública directamente por sus emisores o por intermediarios, deberán ajustarse a los siguientes requisitos:

- a) Mencionar la calificación otorgada por una Entidad Calificadora de Riesgo, autorizada por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros, en caso que el valor hubiera sido objeto de calificación, conforme a las normas legales vigentes.
- b) Indicar que el valor está autorizado e inscrito en el Registro del Mercado de Valores.
- c) Las características jurídicas, económicas o financieras de los valores, de su emisor o del patrimonio autónomo en los casos de titularización, deben ser ciertas y verificables.
- d) Los adjetivos calificativos, cifras, datos específicos deberán corresponder fielmente a hechos objetivos, reales, comprobables y verificables a la fecha en que se difunda la publicidad o promoción, los cuales podrán ser constatados en cualquier momento por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.
- e) Deberá identificarse claramente el período y la fuente de la que fueron tomadas las cifras publicadas.
- f) El uso de indicadores o índices para evidenciar una situación determinada, tanto respecto del valor como de su emisor o del patrimonio autónomo en el caso de titularización, no debe dar lugar a errores o confusiones.
- g) Tratándose de promoción de valores emitidos en procesos de titularización, la publicidad deberá identificar plenamente tal

circunstancia y la modalidad de dichos valores, es decir, si son de participación, de contenido crediticio o mixtos.

TITULO III

REGIMENES DE AUTORIZACION

CAPITULO UNICO

REGIMENES DE AUTORIZACION

ARTICULO 15.- La publicidad y promoción que se regula en el presente Reglamento, se sujetará a los regímenes de autorización general o individual, de conformidad con lo establecido en el presente título.

ARTICULO 16.- En el régimen de autorización general, la autorización es automática y no requiere de aprobación previa por parte de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.

Se entienden incluidos bajo el régimen de autorización general los siguientes tipos de publicidad:

- a) Publicidad institucional.- Es la que proyecta la imagen, el nombre y la reputación de la entidad, siempre que se fundamente en valores éticos, cívicos, culturales o sociales. Cualquier otra mención quitará a la publicidad su carácter institucional y por tanto, la excluirá del régimen de autorización general.
- b) Publicidad informativa.- Es la que se refiere a los servicios que ofrece la entidad sin ponderación, juicios de valor o calificación alguna; a la apertura, traslado o cierre de sucursales y oficinas sin anuncios adicionales. Cualquier otra mención quitará a la

publicidad su carácter informativo y por tanto, la excluirá del régimen de autorización general.

- c) Publicidad promocional.- Es la que se difunde para promocionar u ofrecer los productos o servicios de las entidades bajo la supervisión y fiscalización de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros en el ámbito del mercado de valores.

La publicidad promocional estará automáticamente autorizada siempre y cuando la misma cumpla con lo establecido en el presente Reglamento. Dicha autorización automática no se aplicará cuando la entidad se encuentre en cualesquiera de las siguientes circunstancias:

- 1) No se ajuste a los requerimientos patrimoniales establecidos por las normas legales vigentes o se encuentre en una situación financiera o económica crítica a criterio de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.
- 2) Se encuentre en situación de incumplimiento en relación con las obligaciones establecidas en la Ley del Mercado de Valores, sus reglamentos y demás normas aplicables.
- 3) Que la entidad o alguno de sus administradores hubiere sido sancionado por violación a las normas legales o reglamentarias sobre publicidad y promoción, durante los seis (6) meses anteriores a la fecha del lanzamiento del programa o de la difusión del mensaje respectivo.
- 4) Que su publicidad o promoción se encuentre suspendida en forma preventiva de acuerdo a lo previsto por el artículo 19 del presente Reglamento.

ARTICULO 17.- La publicidad y promoción realizada en el marco del régimen de autorización general conforme a lo previsto por el presente

Título, deberá ser remitida a la Superintendencia, a más tardar al siguiente día hábil a la fecha de su lanzamiento o difusión, con todos los documentos y soportes del mensaje que permitan identificar el medio de comunicación o mecanismo empleado, el período o períodos de difusión y demás características o condiciones.

La Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros podrá verificar en cualquier momento la autenticidad y veracidad de todo el contenido de la publicidad o promoción.

ARTÍCULO 18.- La máxima autoridad ejecutiva de la entidad que realice la publicidad y promoción deberá velar porque la misma cumpla todas las normas establecidas en el presente Reglamento.

La publicidad, promoción y/o información que difundan los participantes del mercado de valores por cualquier medio de comunicación, responsabiliza a la entidad que la realiza.

ARTÍCULO 19.- La Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros sancionará a las entidades cuya publicidad o promoción no se ajuste o no cumpla los lineamientos o instrucciones impartidas en este Reglamento. Asimismo, la Superintendencia podrá suspender con carácter preventivo la publicidad o promoción realizada en el mercado de valores a efectos de determinar si la misma se ajusta y cumple con lo establecido en el presente Reglamento y demás normas aplicables.

En estos casos, la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros podrá instruir la publicación de aclaraciones o rectificaciones, las cuales deberán realizarse de acuerdo a las instrucciones que para el efecto imparta.

ARTICULO 20.- En el régimen de autorización individual se requerirá obtener previamente la autorización de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros. Se sujetará al régimen de autorización individual toda

publicidad o promoción que no se ajuste a lo establecido en el presente Reglamento para el régimen de autorización general.

Las entidades cuya publicidad o promoción hubiera sido excluida del régimen de autorización general conforme a lo previsto por el presente Reglamento, quedarán automáticamente sujetas al régimen de autorización individual.

ARTICULO 21.- Para obtener autorización individual de una publicidad o promoción, el solicitante deberá remitir a la Superintendencia, por lo menos con cinco (5) días hábiles de anticipación al inicio de la divulgación o difusión, dos ejemplares que contengan los textos, imágenes y secuencias gráficas que llegarán al público, según el medio de comunicación a través del cual se pretenda realizar la publicidad o promoción.

En caso de que transcurrido el plazo anteriormente establecido, la Superintendencia no se hubiere pronunciado sobre la solicitud, se entenderá que la misma ha sido rechazada.

La autorización individual concedida por la Superintendencia podrá utilizarse para difundir la publicidad o promoción por uno o más medios, siempre que el contenido autorizado no sufra ninguna modificación.

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 22.- En aplicación de lo establecido por el artículo 36 del Decreto Supremo No. 25420 de fecha 16 de junio de 1999, quedan derogados los artículos 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104 del Reglamento a la Ley de Mercado de Valores aprobado mediante Decreto Supremo No. 25022 y demás normas contrarias al presente Reglamento.

Asimismo, en aplicación de lo previsto por el artículo 85 del Reglamento de Fondos de Inversión y sus Sociedades Anónimas aprobado por el Comité de Normas Financieras de Prudencia y emitido por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros mediante Resolución Administrativa SPVS-

IV-NO. 290/99, queda sin efecto lo establecido por el artículo 29 de dicho Reglamento. En consecuencia, la publicidad realizada por Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión deberá sujetarse al presente Reglamento.

Regístrese, comuníquese y archívese