

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PROPIEDAD

INTELECTUAL

**LA REGULACIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA DEL RON DE VENEZUELA:
PROPUESTA DE CÓDIGO DE ÉTICA Y DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA PARA
LA ASOCIACIÓN CIVIL FONDO DE PROMOCIÓN DEL RON DE VENEZUELA
(FONPRONVEN).**

Por:

Morales Campo, María Mercedes. C.I. V- 22.756.692

Asesorado por:

Ortín Perozo, Rafael Ernesto. C.I. V- 9.969.974

Caracas, febrero de 2022



CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL ASESOR

Quien suscribe, **RAFAEL ORTIN PEROZO**, C.I. N° 9.969.974, **APRUEBO EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **MARÍA MERCEDES MORALES CAMPO**, C.I. 22.756.692, cursante de la **Especialización en Propiedad Intelectual** en la realización del Trabajo Especial de Grado titulado **LA REGULACIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA DEL RON DE VENEZUELA: PROPUESTA DE CÓDIGO DE ÉTICA Y DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA PARA LA ASOCIACIÓN CIVIL FONDO DE PROMOCIÓN DEL RON DE VENEZUELA (FONPRONVEN)**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista técnico y en reciprocidad el estudiante siguió los lineamientos y sugerencias que se le realizaron, de acuerdo con los requisitos exigidos por el Reglamento de Postgrado de la Universidad Monteávila.

Firma del Asesor

DATOS DEL ASESOR:

Nombre: Rafael Ortín Perozo

Cédula: 9.969.974

Teléfono: 04142992773

E- mail: rortin@byt.com.ve

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional.

Agradecimientos

La culminación de este trabajo representa el cierre de un proyecto profesional muy anhelado y a su vez representa el inicio de una nueva etapa con mayor madurez tanto a nivel profesional como a nivel personal, inspirada por esta fascinante área del derecho.

Es importante para mí destacar a aquellos que formaron parte de mi camino y que contribuyeron para el alcance de este logro:

A Dios, por siempre responder a mis llamados y darme las herramientas para avanzar;

A mi madre y a mi padre, por apoyarme constantemente en mi crecimiento personal y profesional;

A Oswaldo, por acompañarme, escucharme, alentarme y darme su apoyo incondicional;

A los profesores, por compartir sus conocimientos con entusiasmo y alegría, por transmitirnos el amor por lo que hacen;

A mis amigos, por su carisma, apoyo, alegría contagiosa y complicidad a lo largo de los estudios.

Resumen

La autorregulación publicitaria tiene sus bases en principios deontológicos que velan por el cumplimiento de las normativas legales de la materia, a través del cumplimiento de principios de buena fe y de buenas prácticas comerciales. La industria del Ron en Venezuela tiene un impacto importante dentro de la economía, al ser el producto portador de una Denominación de Origen Controlada, cuya calidad y prestigio es reconocido a nivel internacional. En este estudio sobre la actividad publicitaria en la industria del ron venezolana, diseñaremos los lineamientos para su regulación a través de un código de ética y de autorregulación publicitaria, utilizando como instrumento la realización de un estudio comparado de la legislación española en la materia y el estudio de la legislación nacional aplicable.

Línea de Trabajo: Competencia Desleal.

Palabras clave: [publicidad, ron, autorregulación, competencia desleal]

Abstract

Advertising self-regulation is based on deontological principles that ensure compliance with legal regulations on the matter, through compliance with principles of good faith and good commercial practices. The rum industry in Venezuela has an important impact on the economy, as it is the product that carries a Controlled Appellation of Origin, whose quality and prestige is internationally recognized. In this study on advertising activity in the Venezuelan rum industry, we will design the guidelines for its regulation through a code of ethics and advertising self-regulation, using as an instrument a comparative study of Spanish legislation on the matter and the study of the applicable national legislation.

Line of Work: Unfair competition

Key words: [advertising, rum, self-regulation, unfair competition]

Índice De Contenidos

Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	v
Introducción.....	1
Capítulo I. El Problema.....	4
Consideraciones generales.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación e importancia.....	9
Metodología a utilizar.....	10
Alcance y delimitación del proyecto.....	10
Marco teórico.....	10
Antecedentes.....	10
Bases teóricas.....	12
Bases normativas.....	17
Marco metodológico.....	27
Línea de investigación.....	27
Tipo de investigación.....	28
Diseño de investigación.....	28
Metodología.....	28
Capítulo II. La Competencia Desleal en Venezuela.....	30
Consideraciones generales.....	30
Competencia desleal.....	30
Competencia desleal y propiedad intelectual.....	31
Regulación de la competencia desleal en Venezuela.....	33
Métodos alternativos de resolución de controversias en Venezuela.....	36
Capítulo III. La Publicidad en España y en Venezuela.....	38
Consideraciones generales.....	38
La publicidad en España.....	38
La publicidad en Venezuela.....	40
Capítulo IV. La Industria del Ron en Venezuela.....	46
Consideraciones generales.....	46
Historia del ron en Venezuela.....	46
Denominación de origen controlada ron de Venezuela.....	47
Asociación civil fondo de promoción del ron de Venezuela.....	48

Capítulo V. Resultados	55
Consideraciones generales.....	55
Resultados de la investigación.....	55
Capítulo VI. Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria para el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.....	62
Consideraciones generales.....	62
Fundamentación de la propuesta.....	62
Código de ética y de autorregulación publicitaria para el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.....	63
Capítulo VII. Conclusiones.....	78
REFERENCIAS	81
ANEXOS	85
Anexo N° 1. Matriz documental de códigos de autorregulación publicitaria de industrias de bebidas alcohólicas de España.	85
Anexo N° 2 – Lic. Alejandra Soto, Gerente General del Fondo de Promoción del ron de Venezuela.	104
Anexo N° 3 – Abg. Annette Angulo, Asesora del Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.	108
Anexo N° 4 – Lic. Andrea Pérez, Coordinador del Sistema de Gestión de Calidad en Ron Santa Teresa, C.A.....	114
Anexo N° 5 – Lic. Rebeca Simeone, Gerente de Investigación de Mercadeo de Ron Santa Teresa, C.A.	120

Introducción

Desde el siglo XVIII en Venezuela, a través de la introducción de la caña de azúcar al territorio nacional durante el período de la conquista de los españoles, surgió una industria que marcaría el desarrollo económico y cultural del país: la industria del ron.

El ron es más que una bebida alcohólica que acompaña las reuniones sociales de los venezolanos. Se trata de una bebida que ha hecho girar a una gran industria productora a su alrededor, al haber sido la primera bebida alcohólica destilada a base caña de azúcar en obtener una Denominación de Origen.

Es en el año 2003, bajo la Resolución N° 798 de fecha 15 de agosto de 2003, que fue reconocida la Denominación de Origen "Ron de Venezuela", por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, a raíz de la solicitud presentada por la Junta Directiva de la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA) en el año 2002.

Bajo la vigencia de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones, y contando con el respaldo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su Art. 98, donde se reconoce el deber del Estado de brindar protección a las denominaciones, por ser de interés social para la nación, es concedida la Denominación de Origen.

Actualmente, la promoción y divulgación de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela recae sobre la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, FONPRONVEN. Esta asociación surgió de la necesidad de unificar las empresas productoras de ron venezolano, en una sola asociación que tuviera por objeto promover a nivel nacional e internacional, la imagen de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela como producto bandera del país.

Son diversos los retos que ha tenido que enfrentar la industria del ron venezolano, como cualquier industria tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Dentro de la dinámica económica competitiva, son diversos los mecanismos leales que deben utilizar las industrias venezolanas para hacerle llegar a los consumidores la calidad y prestigio de su producto.

Es la publicidad el medio a través del cual los actores de la industria ronera del país compiten para obtener la atención de los clientes y disputar la correspondiente cuota de mercado a través del posicionamiento de los productos, dentro de los límites de lo permitido por la legislación nacional en materia de publicidad de la industria de las bebidas alcohólicas.

Sin embargo, existen desvíos dentro de las comunicaciones comerciales, especialmente dentro de las actuaciones publicitarias permitidas, que pueden generar conflictos dentro de la industria, principalmente por su carácter desleal y de contradicción a las normas culturalmente aceptadas de competencia, lo que es conocido como competencia desleal.

Las conductas deshonestas realizadas por competidores con el objetivo de perjudicar a otro competidor y adquirir su cuota de mercado, son prácticas prohibidas en nuestra legislación, tanto por tratados internacionales como por normativas rectoras de la materia.

La regulación de la competencia desleal en Venezuela ha variado a lo largo de los años, estando protagonizada en la actualidad por una ley antimonopolio, cuyo contenido está más enfocado al derecho de la competencia, que, al derecho de la competencia desleal, per se. Además, no existe en la actualidad un ente administrativo a través del cual se puedan dirimir controversias relativas a las actuaciones desleales realizadas por agentes económicos en la dinámica del mercado nacional.

En este sentido, la revisión documental sobre aspectos de autorregulación publicitaria de países como España, nos ofrece un acercamiento de los elementos propios que debe tener un Código de Ética y de Autorregulación publicitaria para la industria nacional del ron cuyo producto ha sido y seguirá siendo galardonado a nivel internacional.

Capítulo I. El Problema

Consideraciones generales

En el presente capítulo se aborda el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación e importancia. Además, encontraremos el marco teórico que engloba los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases normativas. Finalmente, abordaremos el marco metodológico en el cual profundizaremos sobre la línea de investigación y la metodología.

Planteamiento del problema

Dentro del patrimonio cultural de Venezuela y de los conocimientos ancestrales de los cuales gozamos los venezolanos, se encuentra la bebida alcohólica conocida como ron, siendo tan importante su producción a nivel nacional y tan refinadas sus características, tanto por los elementos geográficos como por la mano de obra involucrada en su elaboración, que bajo la vigencia de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones, fue obtenida la Denominación de Origen Ron de Venezuela, llevando hoy en día el nombre de Denominación de Origen Controlada (DOC) Ron de Venezuela, convirtiéndose en la primera denominación en el mundo para el ron elaborado a partir de melaza.

Con la finalidad de proteger la Denominación de Origen Ron de Venezuela, en un comienzo la Cámara de la Industria de Especies Alcohólicas (CIVEA), se encargó de administrar lo relativo a la regulación propia de la DO. Posteriormente se unificaron exclusivamente las empresas productoras de ron a nivel nacional y crearon la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela (FONPRONVEN).

FONPRONVEN, nace con el objeto de promover la DOC Ron de Venezuela dentro y fuera del país. Sin embargo, como en cualquier industria, se pueden generar situaciones de conflicto derivadas de prácticas desleales, cuya resolución actualmente se encuentra limitada, por la inexistencia en la legislación nacional de una normativa especializada en la materia de competencia desleal.

En Venezuela, el principal medio jurídico privado de tutela para resarcir intereses individuales a raíz de las prácticas desleales de los operadores económicos era la responsabilidad civil derivada de ilícitos en el ámbito comercial.

Esta teoría gira en torno al Art. 1.185 del Código Civil, el cual establece:

“El que, con intención, o por negligencia o por imprudencia, ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo. Debe igualmente reparación quien haya causado un daño a otro, excediendo, en el ejercicio de su derecho, los límites fijados por la buena fe o por el objeto en vista del cual le ha sido conferido ese derecho”. (Subrayado nuestro).

En lo siguiente, Venezuela formó parte de la Comunidad Andina de Naciones, en la cual a través de la Decisión 486 y a través del Título denominado “Competencia Desleal vinculada a la Propiedad Industrial”, se recopilaban figuras como la regulación de la represión de los actos de competencia desleal y los secretos empresariales, tipificando como desleal todos los actos vinculados a la propiedad industrial que fueran realizados en el ámbito empresarial y que fueran contrarios a las prácticas honestas de comercio.

En el año 1992, a través de la Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero, el Congreso promulgó la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Esta ley perseguía un objetivo amplio al ser el criterio fundamental no sólo la protección del empresario

competidor, sino la protección del funcionamiento competitivo del mercado, consagrando así una normativa que regulaba el principio político-económico de garantizar un escenario en el cual todos los que acudieran al mercado a intercambiar bienes o servicios, estuvieran protegidos de maniobras abusivas, encaminadas a restringir la libertad económica.

Bajo el marco de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, se creó la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, la cual fungía como órgano administrativo regulador de la actividad competitiva dentro del país.

En el año 2014, a través de la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.543 del 18 de noviembre, se publicó el Decreto con rango, valor y fuerza de Ley Antimonopolio, derogando la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia.

La vigente Ley Antimonopolio, consagra elementos de la ley Pro-Competencia, en cuyos Arts. 16 y 17, establece los actos o prácticas desleales que serán sancionados por el decreto, cualquiera sea su forma, siempre y cuando la conducta busque impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia económica, y atente contra la eficiencia económica, el bienestar general y los derechos de los consumidores.

Por su parte, específicamente en el Art. 17 del mencionado decreto se definen las prácticas desleales, como la publicidad engañosa, la simulación o imitación, el soborno comercial y la violación de normas.

Sin embargo, los artículos anteriormente citados regulan lo referente al derecho de la competencia, como aquel derecho que vela por la libertad económica y por el ejercicio de la actividad económica que permita un libre mercado.

Como consecuencia de la evolución que ha tenido el desarrollo de la competencia desleal en la legislación venezolana en la actualidad, sólo se cuenta en la legislación nacional con la buena fe objetiva, para sostener las reparaciones propias consecuencias de actos de competencia contrarios a la buena fe, permitiéndose así la aplicación del Art. 1.185 del Código Civil venezolano, previamente comentado.

Frente a lo anterior, si bien existe la posibilidad de solicitar por vía judicial la restauración de las situaciones jurídicas infringidas por actos desleales, esta posibilidad no es práctica ni eficaz, frente a la premisa de la velocidad de la actividad comercial en la industria del ron venezolano, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, al ser este un producto altamente galardonado fuera de nuestras fronteras.

Es importante resaltar que el acto de competencia por excelencia es la actividad publicitaria, siendo esta actividad regulada en la industria del ron a través de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. De forma complementaria encontramos otras regulaciones nacionales en el Decreto con rango, valor y fuerza de Ley de Impuesto sobre el Alcohol y Especies Alcohólicas, del año 2014, en la norma Covenin 3040-93, del año 1993, y en la Resolución N° 798 de fecha 15 de agosto de 2003, del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, donde se reconoce la Denominación de Origen "Ron de Venezuela". Sin embargo, si bien existen regulaciones estrictas en materia de publicidad en la industria de las bebidas alcohólicas en general y del ron en particular, no se encuentran mecanismos efectivos de solución de controversias para los miembros de la industria.

En Venezuela, no contamos en la actualidad con una Ley de Competencia Desleal, que regule los actos desleales que puedan ocurrir durante el ejercicio de la actividad competitiva en materia de competencia desleal, así como tampoco contamos con un órgano administrativo que funja como ente rector de la actividad competitiva de las diferentes

industrias del país.

Siguiendo el planteamiento anterior y ante la no adecuada legislación nacional en materia de regulación de las prácticas de competencia desleal y sus consecuencias jurídicas, y ante la necesidad de que las cámaras industriales del país puedan resolver de forma efectiva las situaciones adversas entre competidores y ante consumidores dentro de la industria, se considera necesario desarrollar una propuesta de lineamientos ajustada al marco regulatorio nacional que permita la creación de un código de ética y de autorregulación publicitaria, específicamente para la industria del ron y su ente regulador, es decir, la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, con el objeto de regular la actividad competitiva de la industria en aspectos publicitarios y de ética, aspectos que serán desarrollados en este trabajo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar los principios rectores y la estructura de un Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria para la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela (FONPRONVEN).

Objetivos específicos

- Establecer criterios base para el diseño de un código de ética y de autorregulación publicitaria mediante un estudio comparado de la legislación española en el ámbito publicitario de autorregulación.
- Conocer la problemática de la industria del ron en Venezuela, a través de entrevistas a actores vinculados a diferentes áreas de actuación dentro de la industria.

Justificación e importancia

El presente trabajo se realiza con el objetivo de abordar la ausencia de regulación adecuada en materia de competencia desleal en el país y, en consecuencia, analizar el régimen jurídico vigente aplicable a la regulación de la actividad publicitaria de la industria del ron en Venezuela y a la resolución de controversias en el seno de la misma.

Se realizará un análisis comparado de la legislación española en materia de competencia desleal y de publicidad, con la finalidad de profundizar en la regulación que brinda el país en relación a aspectos de importancia para el mercado, específicamente sobre las controversias generadas en el ámbito de las comunicaciones estratégicas de las empresas que forman parte de diferentes industrias relevantes para la actividad económica del país.

La industria del ron venezolano es una industria creciente y cuyo producto es galardonado a nivel internacional, además, cuenta con la DOC Ron de Venezuela, garante del prestigio del producto nacional. En este ámbito, no se cuenta en el país con una regulación nacional sobre competencia desleal, ni sobre regulación de la actividad publicitaria empresarial, que permita dirimir situaciones irregulares dentro de la industria del ron, específicamente entre aquellas empresas autorizadas a portar la DOC, por lo que existe un vacío dentro de la industria que puede ser cubierto a través de un código de ética y de autorregulación publicitaria para la industria nacional.

Metodología a utilizar

El presente proyecto se caracteriza por ser una investigación documental y de campo. Para su elaboración se realizarán exhaustivos análisis de legislaciones nacionales y extranjeras en la materia, así como entrevistas a profesionales especializados en la industria ronera venezolana.

Alcance y delimitación del proyecto

Este proyecto será llevado a cabo en Venezuela, en la ciudad de Caracas. La legislación nacional de la materia será revisada desde el año 2003 y se analizará específicamente la legislación vigente en materia de publicidad y de competencia desleal de España.

Marco teórico

Antecedentes

En lo que respecta a la autorregulación de la actividad publicitaria de las industrias, no existe una amplia compilación de antecedentes relacionados específicamente con la industria del ron, desde una perspectiva jurídica. No obstante, a pesar de que en el ámbito nacional no se han encontrado antecedentes relevantes para la presente investigación, sí se han encontrado a nivel internacional, algunas publicaciones que abordan el tema de la competencia desleal y de la autorregulación publicitaria, entre los cuales podemos destacar:

Aramayo Baella (2013) y otros autores, *Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*. La Economía Social de Mercado debe entenderse como el modelo económico y social que

busca, a través de la libre iniciativa y la competencia, el progreso económico, asegurando así el bienestar social del país, admitiendo la intervención del Estado en determinadas materias. Como consecuencia, existe un sistema regulador de la libertad de competencia que busca principalmente disuadir o impedir a los empresarios que pongan en prácticas conductas destinadas a que no se produzca la concurrencia en el mercado, y por otro lado el sistema regulador de la competencia desleal, el cual persigue el correcto y leal comportamiento de los empresarios en la realización de sus actividades económicas. En lo que respecta a las normas publicitarias, por un lado, se busca promover la generación voluntaria de la publicidad como un medio informativo dirigido a los consumidores y de competencia en los mercados; por otro, se busca proteger la credibilidad de los consumidores en el medio de información.

Espejo Espinal, María Stephanie (2017). *La eficacia de la autorregulación publicitaria en el Perú como mecanismo alternativo*. La hipótesis formulada en el trabajo académico es que la efectividad de un sistema de autorregulación, entendido como un sistema alternativo y complementario de la fiscalización de actos de competencia desleal a través de la publicidad comercial, depende de la colaboración del Estado a través de un sistema de corregulación. En Perú, a través de los Decretos Legislativos 26122 y 691, se regula la competencia desleal, estableciendo que estos actos pueden ser realizados mediante la actividad publicitaria, razón por la cual es necesario contar con mecanismos procesales rápidos y eficientes que permitan determinar la veracidad de los mensajes de naturaleza comercial, en el momento en el que son puestos a disposición de sus receptores. La autorregulación ofrece ventajas frente a la regulación pública, entre otras razones, porque se encuentra libre de problemas de desventaja informacional entre regulador y regulado. Ahora bien, una buena forma de sacar mayor provecho de la autorregulación, es implementarla junto a un regulador público en paralelo, con la finalidad de dotarla de poder coercitivo, evitando la superposición de ámbitos de competencia regulatorio y los costos de una doble imposición.

Cabrera Díaz, Daniela (2021), *La competencia desleal y el aumento de este tipo de*

prácticas debido al uso de redes sociales. El objetivo del trabajo fue delimitar la normativa que regula la competencia desleal en distintos países y las modificaciones sufridas por las leyes, así como descubrir cómo ha afectado el incremento del uso de las redes sociales por parte de los individuos en la realización de las prácticas desleales de mano de las empresas. Fueron analizadas las normativas vigentes y casos producidos en los últimos años en empresas de diferentes sectores y domicilios, generando como conclusión la necesidad de reformar la normativa vigente en España gracias a la presencia de nuevas prácticas desleales generadas en redes sociales. Estas nuevas prácticas, se han generado por no existir una legislación específica, siendo el vacío aprovechado tanto por empresas como por anunciantes. En consecuencia, ha surgido la necesidad de crear códigos deontológicos para contrarrestar el atraso legislativo frente a los actos desleales que surgen constantemente. De la misma forma, ha sido necesaria la creación de asociaciones que se encarguen de autorregular este tipo de prácticas con el objetivo de proteger no sólo a los consumidores, sino a las empresas también.

Bases teóricas

La relación existente entre la competencia desleal y la propiedad industrial es diversa, así como las diferencias entre ambos sistemas. Menéndez (1988) concibe el surgimiento de la competencia desleal como una expansión de la protección de las distintas modalidades de la propiedad industrial (p.32).

Por otro lado, Bertone (1989) por el contrario establece que en el Derecho estadounidense y en el derecho alemán, la distinción entre ambas ramas jurídicas es en muchos sentidos la que equivale a género y especie, siendo el Derecho de marcas en el primer caso producto de la evolución de las normas generales sobre competencia desleal; y en el segundo caso a pesar de que ambas disciplinas surgieron de forma independiente, se fueron consolidando al punto que en la actualidad son concebidas como una sola rama

(p.204).

Una de las principales áreas en las que confluyen la propiedad intelectual y la competencia desleal, es en la utilización de signos como instrumentos para distinguir y diferenciar los bienes de un competidor frente a los de otros competidores.

Los operadores comerciales utilizan diferentes signos para captar la atención de los consumidores, y estos signos generan asociación con los productos o servicios que representan para ser transmitidos al consumidor. Acompañando a los signos, encontramos la publicidad o promoción comercial que se realiza en base a los productos o servicios que ofrecen los operadores.

En consecuencia, la competencia desleal juega un papel importante gracias a la existencia de otros signos que por sus características propias no pueden ser objeto de registro bajo el sistema de marcas, sin embargo, son susceptibles de funcionar como signos identificadores de los productos o servicios y del origen empresarial de los bienes ofrecidos por los operadores económicos, brindando diferenciación de dichos bienes en el mercado.

Los signos cumplen importantes funciones dentro del mercado, siendo una de ellas la de información. Los signos distintivos facilitan la posibilidad a los consumidores de identificar cuáles son las condiciones ofrecidas por cada empresa en relación con los productos o servicios en un mercado específico.

Bajo esta premisa, los signos cumplen un rol de gran importancia por permitir la posibilidad de transmitir información relevante sobre la procedencia empresarial o geográfica de los bienes, así como aspectos relacionados a la calidad de los mismos, como ocurre en el caso de las denominaciones de origen. En la medida en que cada competidor pueda diferenciar sus productos o servicios, los consumidores estarán habilitados para seleccionar

el bien que cumpla con sus requerimientos para el momento de la adquisición.

Por otro lado, los signos cumplen además una función competitiva, ante lo cual Bertone y Cabanellas (1985) establecen que las marcas cumplen una función clara de fundamentación del sistema concurrencial, tanto por impedir que este sea utilizado para aprovechar injustificadamente el trabajo, esfuerzo e inversión de los productores, como por servir como mecanismo para suministrar información respecto de determinados hechos económicos.

Vista la importancia de las funciones de los signos distintivos, se han desarrollado normas represoras de actos o conductas con la finalidad de impedir que agentes económicos confundan al público consumidor haciendo pasar signos ajenos por propios, o que se aprovechen del trabajo, la reputación y el esfuerzo ajeno, simulando o imitando los signos que identifican los bienes comercializados por otros comerciantes.

Además, es importante resaltar que el punto de unión entre la propiedad intelectual y la competencia desleal se encuentra en los actos o conductas sobre los elementos identificables de los bienes comercializados por los agentes económicos, dado que la primera regula los procedimientos de adquisición de los derechos de exclusividad de las marcas, ante el cumplimiento de determinados parámetros, y la segunda, tiene como uno de sus principales objetivos el de reprimir las actuaciones desleales tendientes a crear confusión en el mercado y aprovecharse en beneficio propio de la reputación adquirida por otro agente en el mercado, así como las actuaciones tendientes a afectar directa o indirectamente esta reputación a través de actuaciones fuera de las prácticas leales de la actividad comercial.

Como consecuencia del empleo de signos distintivos por parte de los agentes económicos en el mercado, es necesario el uso de herramientas para presentar de forma atractiva estos bienes a los consumidores.

La herramienta de competencia por excelencia, es la publicidad. De acuerdo a lo establecido por Lázaro (2012), desde una definición económica, la publicidad, es un conjunto de técnicas aplicadas, las cuales encontramos con normalidad en el sistema de economía de mercado, mediante la cual se busca incidir sobre el comportamiento económico de los futuros consumidores, de manera que estos puedan ser influenciados o inducidos a la adquisición o contratación de bienes y servicios. (p. 28).

Adicionalmente, Lázaro (2012) reconoce que la publicidad puede ser una herramienta de gran utilidad en el sistema económico actual, siempre que se utilice de una manera leal y diligente como instrumento de la competencia. Los ámbitos de acción en los que puede incidir la publicidad son varios, por lo que puede traer ventajas para el mercado, como la mejora de la relación entre calidad y el precio de los productos o servicios, la innovación, la investigación, y además contribuir a ampliar la libertad de elección de los potenciales adquirientes, pudiendo llegar a producir el efecto contrario en caso de su uso de manera desleal (p. 56).

Una vez que la actividad publicitaria es utilizada de forma desleal, la misma deberá ser sancionada de tal forma que pueda restaurar la situación previa a la conducta desleal causada a través del uso publicitario.

Una de las formas de regulación de la actividad publicitaria que ha tenido crecimiento en diferentes países, es la autorregulación. Black (2012), establece que la autorregulación no implica un proceso de auto regulación en sentido individual del término, sino más bien se trata de un proceso de gobierno colectivo de un grupo de personas o cuerpos, actuando juntos, ejecutando una función reguladora con respecto a sí mismo y otros que aceptan su autoridad (p.27).

Por su parte, para Aramayo (2013), la autorregulación publicitaria implica que las

empresas involucradas en este sector toman a su cargo la responsabilidad frente al público, por lo tanto, es la propia industria publicitaria la que va a dictar las pautas de conducta por las que se deben regir, en base a estándares y principios intencionalmente aceptados. Estas pautas de conductas, complementarias de los preceptos legales, van a reflejar unos principios de ética moral y social que se estima deben imperar en el ejercicio responsable de la actividad publicitaria (p. 118).

Considerando las distintas definiciones encontradas en la doctrina sobre la autorregulación, Patiño (2007) establece los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación, siendo el primero la agrupación voluntaria de miembros que forman la industria publicitaria; el segundo, la imposición de códigos de conducta que sean compatibles con las normas de carácter jurídico que regulen la materia; el establecimiento de órganos de control y supervisión de la publicidad que se difunda en el mercado, el cual debe ser vinculante; y finalmente, el cuarto, el carácter sancionador del sistema y la capacidad de ejecutar sus decisiones respecto de sus miembros.

Finalizado el recorrido por las diferentes teorías presentadas por la doctrina, nos es importante resaltar la vinculación existente entre la propiedad intelectual y la competencia desleal, siendo ambas complementarias en lo que se refiere a la protección de la interacción en el comercio de signos utilizados por los agentes económicos, no sólo para la protección de los titulares de derechos, es decir, las empresas, sino frente a los consumidores. Además, observamos cuáles son las características de un sistema de autorregulación en materia publicitaria, como mecanismo rápido y eficiente para regular las actividades comunicacionales que se llevan a cabo dentro de una industria, aspecto de suma relevancia para la mejor dinámica dentro del mercado.

Bases normativas

Normativa internacional.

Dentro de las bases legales clave para la presente investigación, encontramos a nivel internacional el marco regulatorio del Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial (CUP). Este convenio, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), desarrolla los postulados para la protección de patentes de invención, modelos de utilidad, marcas, modelos o dibujos industriales, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la Competencia Desleal.

Venezuela forma parte del Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial, refrendado a través de la Ley Aprobatoria del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 4.882 Extraordinario de fecha 30 de marzo de 1995, el cual en su Art. 10 *Bis* establece:

“1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.

2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3) En particular deberán prohibirse:

1. cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

2. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.

3. las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”. (Subrayado nuestro).

El segundo convenio internacional de interés para la materia es el Anexo 1C Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Este acuerdo abarca un conjunto de disposiciones generales y establece una serie de principios básicos tales como los estándares mínimos de protección, compatibilidad con otros tratados, principio de trato nacional, principio de transparencia y resolución de controversias, entre otros. Dentro de su articulado, en relación a la competencia desleal el ADPIC garantiza una protección eficaz contra la competencia desleal, remitiendo así al Art. 10 *bis* del CUP, tal como se puede observar en Art. 39, el cual establece lo siguiente:

1. “Al garantizar una protección eficaz contra la competencia desleal, de conformidad con lo establecido en el artículo 10bis del Convenio de París (1967), los Miembros protegerán la información no divulgada de conformidad con el párrafo 2, y los datos que se hayan sometido a los gobiernos o a organismos oficiales, de conformidad con el párrafo 3.
2. Las personas físicas y jurídicas tendrán la posibilidad de impedir que la información que esté legítimamente bajo su control se divulgue a terceros o sea adquirida o utilizada por terceros sin su consentimiento de manera contraria a los usos comerciales honestos, en la medida en que dicha información: a) sea secreta en el sentido de que no sea, como cuerpo o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, generalmente conocida ni fácilmente accesible para personas

introducidas en los círculos en que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión; y b) tenga un valor comercial por ser secreta; y c) haya sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias, para mantenerla secreta, tomadas por la persona que legítimamente la controla.

3. Los Miembros, cuando exijan, como condición para aprobar la comercialización de productos farmacéuticos o de productos químicos agrícolas que utilizan nuevas entidades químicas, la presentación de datos de pruebas u otros no divulgados cuya elaboración suponga un esfuerzo considerable, protegerán esos datos contra todo uso comercial desleal. Además, los Miembros protegerán esos datos contra toda divulgación, excepto cuando sea necesario para proteger al público, o salvo que se adopten medidas para garantizar la protección de los datos contra todo uso comercial”.

Normativa nacional.

A nivel nacional, las bases normativas de esta investigación inician su representación en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), donde se destaca en primer lugar el Art. 98, el cual establece lo siguiente:

“La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia”.

Es este artículo la base sobre la cual se plasma la obligación que tiene el Estado de

velar por la protección de los derechos de propiedad intelectual y derechos de autor de los ciudadanos, incluyendo por interpretación extensiva las denominaciones de origen.

En relación a los derechos económicos, encontramos en primer lugar la noción de la libertad económica, siendo esta la base fundamental del ejercicio libre de la industria y comercio en el país, así como de la libre competencia, la cual se encuentra plasmada en el Art. 112 de la CRBV, de la siguiente manera:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”. (Subrayado nuestro).

Siguiendo la línea del articulado anterior, encontramos a seguir el Art. 113 de la CRBV en el cual se establece expresamente la prohibición de los monopolios, como puede observarse a continuación:

“No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio

que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público”. (Subrayado nuestro).

Siguiendo con los derechos económicos reconocidos en la CRBV, encontramos el Art. 117, el cual establece:

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos”. (Subrayado nuestro).

Este artículo reconoce los derechos de los consumidores y el papel importante que juegan los mismos dentro del mercado, reconociendo así que el derecho de la competencia

persigue el bienestar social.

Por otro lado, otro de los fundamentos legales del presente trabajo se encuentra en el Art. 258 de la CBRV, el cual contempla la promoción que deberá hacer la ley de los medios alternativos de solución de conflictos, como lo son el arbitraje, la conciliación y la mediación, estableciendo lo siguiente:

“La ley organizará la justicia de paz en las comunidades. Los jueces o juezas de paz serán elegidos o elegidas por votación universal, directa y secreta, conforme a la ley. La ley promoverá el arbitraje, la conciliación, la mediación y cualesquiera otros medios alternativos para la solución de conflictos”. (Subrayado nuestro).

A través de este articulado, la solución de controversias entre particulares encuentra su base, al estar plenamente reconocida en la Constitución de la República, por lo que la solución de conflictos por vía de tribunales no es la única vía existente.

En materia de competencia, como fue anteriormente mencionado, la regulación vigente se encuentra recopilada en la Ley Antimonopolio en cuyo Art. 16 se establece lo siguiente:

“Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea su forma, cuando dicha conducta tienda a impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia económica, atenten contra la eficiencia económica, el bienestar general y los derechos de los consumidores o usuarios y de los productos”.

Por su parte, en el Art. 17 del mencionado decreto se definen las prácticas desleales, como la publicidad engañosa, la simulación o imitación, el soborno comercial y la violación de normas, de la siguiente manera:

“Se entenderá como prácticas desleales, las siguientes:

1. La publicidad engañosa: Todo acto que tenga por objeto, real o potencial, inducir a error al consumidor o usuario de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de su uso o consumo. Igualmente, la publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes o servicios que no fueren veraces y exactas, que coloque a los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores.

2. Simulación o imitación: Es aquella situación que genera confusión acerca de la procedencia empresarial de un producto, en beneficio propio o de agentes económicos vinculados entre sí, como medio a través del cual se pretende que el público asocie la empresa del imitador con otra u otras que gozan de un prestigio o de una notoriedad de la que el competidor desleal carece. En tal sentido, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o denominaciones de origen falsas o engañosas, imitación de empaques o envoltorios.

3. El soborno comercial: Se considera soborno comercial cuando un agente económico induce a una persona que trabaja en una empresa competidora para que realice actividades o tome decisiones contrarias a los intereses de la empresa en la que labora, o bien no cumpla sus deberes contractuales, a cambio de una contraprestación; con la finalidad de obtener beneficios para su empresa, que en ausencia de dicha práctica no lograría.

4. Violación de normas: Se considera desleal, el prevalecer en el mercado mediante una ventaja adquirida como resultado del incumplimiento de una norma jurídica o reglamentaciones técnicas, tales como ambientales, publicitarias, tributarias, de seguridad social o de consumidores u otras; sin perjuicio de las disposiciones y sanciones que fuesen aplicables conforme a la norma infringida”.

Por otro lado, en materia publicitaria la Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, en cuyos Arts. 6, 9 y 28, se establecen tanto los límites de la publicidad para bebidas alcohólicas y derivadas, así como las sanciones en caso de incumplimiento de la ley. A seguir:

Art. 6. A los efectos de esta Ley se definen los siguientes elementos clasificados: lenguaje, salud, sexo y violencia. (...) 2. Son elementos de salud: c) Tipo "C". Imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente: al consumo moderado de alcohol o tabaco, sin que se expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas adictivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos, a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos, o al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en los cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos. d) Tipo "D". Imágenes o sonidos en los programas y promociones que directa o indirectamente se refieran al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o tabaco en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; se refieran a la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; presenten en forma negativa la sobriedad o la abstinencia de bebidas alcohólicas y tabaco; se refieran al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales no se expresen explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocie el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con ventajas en la posición económica, en

la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; o presenten en forma negativa la abstinencia de sustancias estupefacientes o psicotrópicas. (...) (Subrayado nuestro)

Art. 9. Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre: 1. Cigarrillos y derivados del tabaco. 2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia. (...) (Subrayado nuestro)

Art 28. (...)

4. Se sancionará al prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, en los casos que le sea aplicable, con multa desde uno por ciento hasta dos por ciento de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal, inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción, así como con cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, cuando: a) Difunda mensajes que contengan elementos sexuales tipo "E", infringiendo lo previsto en el artículo 7 de esta Ley. b) Difunda mensajes a través de técnicas audiovisuales o sonoras que tengan como intención, objeto o resultado impedir o dificultar a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente, infringiendo lo previsto en el artículo 7 de esta Ley. c) Difunda publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco, o de bebidas alcohólicas y demás especies, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley. (...) (Subrayado nuestro)

En esta ley se establece que, por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permitirá en ningún horario la difusión de publicidad relacionada con las bebidas alcohólicas. A través de este articulado, se establecen las bases de la regulación de la actividad publicidad de las bebidas alcohólicas en el país, incluyendo el ron.

Otra base fundamental en la materia del presente trabajo se encuentra en el Decreto con rango, valor y fuerza de Ley de Impuesto sobre el Alcohol y Especies Alcohólicas, del año 2014.

“Art. 5. El Ejecutivo Nacional dictará normas generales para restringir o prohibir el establecimiento o ejercicio de las industrias y expendios a que se refiere este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley y establecer medidas de seguridad y sistemas de control de los mismos, tomando en cuenta la naturaleza y ubicación de estos establecimientos, la densidad y características de la población donde se establezcan, el interés tributario, el orden público y las buenas costumbres.

A los fines de limitar la propaganda sobre bebidas alcohólicas, el Ejecutivo Nacional mediante decreto reglamentario dictará las normas de control y vigilancia que considere pertinentes.” (Subrayado nuestro).

“Art. 61. En la elaboración de bebidas alcohólicas sólo se permitirá la utilización de alcohol etílico procedente de materias azucaradas de origen vegetal”.

“Art. 63. Las bebidas alcohólicas definidas como brandy, whisky o güisqui y ron, sólo podrán ofrecerse a la venta después de dos años de envejecimiento. Cuanto estas especies se destinen a la exportación podrán tener un envejecimiento menor no inferior a seis meses”.

Como se puede observar, se establece en esta normativa que el Ejecutivo Nacional regulará la actividad publicitaria relacionada con las bebidas alcohólicas, estableciendo que para la elaboración de las bebidas alcohólicas solo se permitirá utilizar alcohol etílico procedente de materias azucaradas de origen vegetal, y que las bebidas alcohólicas incluyendo el ron, sólo podrán ofrecerse a la venta después de dos años de envejecimiento,

respectivamente, conformando así normas rectoras dentro de la industria del ron.

A continuación, encontramos la Norma Covenin 3040-93, del año 1993, siendo la norma técnica base y de obligatorio cumplimiento que deben cumplir las empresas dedicadas a la industria del ron venezolano. Dentro de su normativa se regulan aspectos como la definición del ron, los materiales y la forma de fabricación y los requisitos que deberá cumplir una bebida alcohólica para denominarse Ron. En el Art. 3 encontramos la definición de Ron:

“Art. 3.1 Ron: Es la bebida que se elabora a partir de la dilución de alcohol obtenido de la destilación de los mostos fermentados de la caña de azúcar y sus derivados, envejecido en recipientes de madera de roble, de tal forma que al final posea el gusto, el aroma, la madurez y el sabor que le son característicos”.

Finalmente, la Resolución N° 798 de fecha 15 de agosto de 2003, del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, donde se reconoce la Denominación de Origen “Ron de Venezuela”, constituye otro de los sustentos legales de esta investigación. A través de esta resolución, se reconocen las características propias de la bebida alcohólica denominada Ron, hecha en Venezuela y se le da la protección de a través de la DO.

Marco metodológico

Línea de investigación

Regulación de la actividad publicitaria de la industria del ron a través de un Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria para la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela. La actividad publicitaria de la industria del ron en Venezuela, no cuenta con una regulación específica bajo los principios de la competencia leal, lo que ocasiona

dilaciones en la resolución de conflictos dentro de la industria.

Tipo de investigación

El presente proyecto se caracterizó por ser una investigación documental y de campo, para su elaboración se realizaron exhaustivos análisis de legislaciones y doctrina nacional y extranjera en la materia, así como entrevistas a profesionales de la industria del ron en Venezuela para conocer sus criterios y opiniones respecto al tema de desarrollo.

Diseño de investigación

Se trató de una investigación cualitativa, al estar enfocada en el estudio de prácticas sociales con realidades complejas, no reducidas a valores numéricos.

Metodología

En la metodología utilizada se aplicaron dos instrumentos para la recolección de información, los cuales fueron entrevistas y análisis documentales. Para ello se entrevistó a personal experto dentro de la industria del ron de Venezuela, así como también se realizó un análisis documental de normativas extranjeras aplicables a la materia.

La población objeto de análisis está conformada por profesionales involucrados en la industria del ron de Venezuela, siendo gerentes, expertos y personal involucrado en el área de mercadeo y del área legal de las empresas roneras del país.

El segmento que constituye esta población para objeto de muestra está conformado específicamente por miembros de la gerencia de la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela y expertos en la DOC Ron de Venezuela, así como coordinadores y

gerentes de mercadeo de empresas productoras de ron en Venezuela.

Los instrumentos están conformados por una parte por entrevistas semiestructuradas realizadas a representantes de la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela con la finalidad de conocer el desarrollo de la actividad organizacional y la dinámica de resolución de controversias internas relacionadas con prácticas de competencia desleal. Además, entrevista semiestructurada a ser realizada a expertos de la DOC Ron de Venezuela, con la finalidad de profundizar sobre los requisitos para obtener la mencionada denominación y los conflictos que se generan en torno a la misma. Finalmente, entrevista semiestructurada a ser realizada a gerentes de mercadeo de empresas productoras de ron en el país.

Por otro lado, los instrumentos comprenden el análisis documental de legislación extranjera de la materia de competencia, publicidad y autorregulación publicitaria, realizada con el objetivo de comparar la aplicación en la práctica de un sistema de autorregulación publicitaria en industrias de bebidas alcohólicas y espirituosas en España, y compararlo con la legislación nacional vigente, específicamente en lo relacionado a los temas desarrollados por los códigos de ética y de autorregulación publicitaria de la industria de la cerveza, del vino y de las bebidas espirituosas en España, tomando en consideración la importancia económica que refieren estas industrias para el país europeo, en comparación directa a la importancia de la industria del ron en nuestro país.

Capítulo II. La Competencia Desleal en Venezuela

Consideraciones generales

En el presente capítulo se abordan aspectos generales de la competencia desleal en el país, su regulación y su relación con la propiedad intelectual y con los métodos alternativos de resolución de controversias.

Competencia desleal

La competencia desleal estudia el conjunto de actos de competencia que contradicen las normas comercialmente aceptadas por la sociedad para realizar actos de comercio. Es utilizado el término competencia desleal para aludir, por ejemplo, a la conducta deshonestas que emplea un competidor para perjudicar a otro y absorber su cuota del mercado.

El autor Pouillet (1912) plantea que la competencia desleal, es aquella que emplea medios torcidos, fraudulentos, formas que la rectitud y la honestidad reprueban. Sus armas son innumerables, muchas veces ingeniosas, si los medios pueden variar hasta lo infinito, su fin es siempre el mismo: el desvío de la clientela de otros.

Por su parte, Gacharná (1982), citando a Alfred Moreau, señala que “la competencia ilícita es el hecho de aquel que imprudentemente o de mala fe, con un fin de competencia ataca un derecho resultante de una organización individual o comercial” (p.117).

Entretanto, el Diccionario de términos económicos de comercio, de la Organización de Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la competencia desleal es “todo acto de competencia contrario a

los usos honestos”.

Como se puede observar, existen diferentes definiciones de la competencia desleal y de sus elementos principales, sin embargo, una postura más reciente defendida por Massaguer (2011), establece que el acto de competencia desleal ha quedado liberado de la intención de perjudicar, generando como consecuencia la eliminación de la mala fe como elemento fundamental. A su vez, señala que uno de los elementos esenciales para que se configure la competencia desleal, es el fin concurrencial, siendo esta la acción adecuada para influir en el intercambio de productos y servicios en el mercado.

La competencia desleal existe con el objetivo de preservar un entorno de competencia honesto, en el cual los competidores deban seguir actitudes leales y acciones honestas para entrar y permanecer en el mercado. Como establece Bentata (1995), el principio de lealtad, uno de los principios clave de la competencia, no sólo permite la suspensión de ciertos aspectos de la competencia, al ser un límite a la misma, sino que a la vez estimula el interés de la iniciativa económica, con lo cual esta restricción limitada a la competencia, logra un efecto multiplicador.

Competencia desleal y propiedad intelectual

Sobre los derechos de propiedad intelectual, Nilza González de Gutiérrez (1995), plantea que los mismos giran en torno a tres criterios metodológicos (p.77), los cuales son: 1- Diversificación en dos tratados tradicionales, posición caracterizada por separar el derecho de autor de la propiedad industrial; 2- Integración de un tratado único, parte de la premisa de que las instituciones que regulan tanto la propiedad intelectual como la propiedad industrial, deben estar en un mismo tratado, por ser materias homogéneas, y, por último, 3- Incorporación a una disciplina jurídica nueva (Competencia económica), sustentada esta posición en el principio de la libertad de iniciativa privada y de competencia, caracterizada la

disciplina por las características de los actos que integran la relación jurídica entre los sujetos.

Bajo esta teoría, la Propiedad Intelectual entraría dentro de una categoría normativa más amplia, conocida como Derecho Económico o Derecho de la Competencia, el cual abarca el derecho industrial, el derecho publicitario, la competencia desleal y la protección de los consumidores.

Alain Coriat (1991), establece que el término competencia “define bien las actividades de los industriales y comerciantes donde prevalece el más apto en imponer sus productos o servicios, aun a costa de los otros”. Para la teoría de la competencia perfecta, la competencia es la rivalidad entre empresas que operan en un sector determinado de la actividad económica, y que, dentro de los límites legales permitidos, se esfuerzan por obtener una mayor cuota de mercado, sin incurrir en responsabilidad por su comportamiento.

La competencia, de acuerdo a González de Gutiérrez, está permitida y alentada, pero deben estar limitadas las actuaciones de los competidores para atraer a los clientes. Esas actuaciones deben estar acordes a las sanas prácticas comerciales, por lo que deben ser honestas, lícitas, leales y de buena fe.

Por su parte, Coriat (1991) manifiesta la dificultad que plantean las prácticas desleales, ya que para su determinación intervienen la moral, la razón, la fidelidad y el honor; todos ellos conceptos que atañen más a la conveniencia social que al derecho y que además varían con el tiempo y con las sociedades, a esto último consideramos apropiado agregarle “y con las industrias”.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1983), el derecho sobre la competencia desleal puede referirse a casos de infracción marcaria, puede completar la protección de otras leyes de propiedad industrial, como las relacionadas con el secreto

comercial, pero, además, al prohibir la deshonestidad en el comercio, extiende su protección a los consumidores, aun cuando la misma no sea otorgada por otros campos del Derecho de la Propiedad Intelectual (p.63).

El derecho de la competencia de acuerdo al autor Baylos (1978), está formado por dos sectores, el primero aspira a la propia existencia de la competencia, y el segundo aspira a que la competencia no se realice a través de medios socialmente reprobables. Se trata de preservar al competidor de maniobras fraudulentas de sus rivales, dando mayor relevancia al interés privado de los industriales o comerciantes perjudicados por acciones desleales (p. 108).

Regulación de la competencia desleal en Venezuela

En Venezuela actualmente, de acuerdo con la legislación de la materia, la competencia estaría regulada en el Art. 16 de la Ley Antimonopolio, vigente desde el año 2014. Sin embargo, la regulación de ese artículo es sobre el derecho de la competencia, es decir, de las normas antimonopolio que buscan la protección y el mantenimiento de la competencia libre, prohibiendo y sancionando las conductas que lo distorsionan, como bien lo establece Feltri (2001).

Por otro lado, los actos desleales, son aquellas actuaciones contrarias a las buenas costumbres comerciales, como está definido, por ejemplo, en el Art. 5 de la Ley Española 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal: “se reputa desleal todo comportamiento objetivamente contrario a las buenas costumbres”.

Estos actos desleales deben ser realizados por empresarios de un determinado sector comercial para perjudicar a sus competidores a través de prácticas que desprestigien a los competidores o que busquen engañar a los consumidores, siendo el objetivo final, atraer un

número de clientes mediante un desplazamiento del mercado de aquella empresa que fue desacreditada.

En Venezuela, la normativa del derecho de la competencia incluye una vía jurisdiccional ante la cual los actores pueden acudir en caso de verse afectados por actos desleales realizados por otros competidores (competencia desleal), y una vía administrativa ante la Superintendencia Antimonopolio, en aquellos casos en los cuales las actuaciones afecten directamente al mercado (Antitrust).

Además de la legislación nacional, en relación a los tratados internacionales, en Venezuela rige el Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial, previamente analizado.

En consiguiente, ante la presencia de actos de competencia desleal, las consecuencias jurídicas en Venezuela deberán ser analizadas desde el principio de responsabilidad civil extracontractual, regulado en el Art. 1.185 del Código Civil, previamente citado del cual vale resaltar “El que con intención, o por negligencia o por imprudencia, ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo”.

Es a través del articulado del Código Civil venezolano que el competidor lesionado podrá dirigirse a los tribunales y solicitar la indemnización de los daños producidos y el cese de la práctica desleal.

Por otro lado, además de la legislación del derecho de competencia, contamos con la legislación en materia de propiedad industrial y derecho de autor. El bien jurídico a tutelar en el caso de la propiedad intelectual es la exclusividad sobre un bien inmaterial, y en la competencia desleal, es evitar las conductas que vulneren el correcto funcionamiento del mercado. Ambas áreas del derecho tienen una vinculación, sin embargo, la propiedad

intelectual no puede sustituir a la regulación de la competencia desleal, ni viceversa, ya que son materias que se complementan.

Fermín (2004), establece que la vinculación entre la propiedad intelectual y la competencia desleal, yace en que los agentes económicos utilizan distintos elementos para identificarse y diferenciarse de los competidores. Estos elementos de identificación pueden ser marcas, envases, envoltorios, nombres comerciales, colores, anuncios, catálogos, diseños, etc., no siendo todos estos elementos regulables a través del derecho marcario, por no cumplir con los requisitos mínimos de protección, como lo son la originalidad y la distintividad.

Sin embargo, es importante resaltar que existen casos en los cuales un signo pudo haber sido distintivo pero no accedió al Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, permaneciendo su distintividad a pesar de la ausencia de registro. Así como también existen signos que poseen una distintividad mínima, sobre los cuales también puede existir la confusión, ya que basta que el signo sea singular para que pueda configurarse.

Ahora bien, le compete a la competencia desleal aquellos signos que no pueden ser protegidos por el derecho marcario. Dentro de estos signos que pueden verse afectados por actos de competencia desleal, se encuentran por ejemplos las formas de los productos, la presentación de los productos e incluso la imagen de los establecimientos donde es comercializado el producto.

En la Reunión de Expertos sobre los aspectos de la propiedad industrial en la protección del consumidor, celebrada en Ginebra del 3 al 5 de julio de 1978, se definieron ciertas actuaciones que pueden ser consideradas actos de competencia desleal, tales como:

- a) Indicaciones o aseveraciones susceptibles de inducir a error a los consumidores.

- b) Aseveraciones destinadas a desacreditar los productos, la actividad industrial o comercial, o el establecimiento de un competidor constituyen actos de competencia desleal.
- c) Otros actos contrarios a las prácticas honestas que pueden influir sobre el consumidor o afectar su bienestar.

A los actos antes mencionados, González de Gutiérrez agrega otras prácticas como la imitación servil, siendo aquella práctica destinada a confundir a los consumidores en cuanto al origen de un producto, al imitar la forma, aspecto u otros rasgos característicos del producto de un competidor, siendo importante su prohibición como acto de competencia desleal si tal imitación es capaz de inducir a error al consumidor.

Por otro lado, otra práctica analizada es la sustitución no autorizada de los productos de una empresa por los de la otra. En consecuencia, pueden ser actos ilícitos contrarios a la competencia porque pueden inducir a los consumidores a confusión o engaño, perjudicando el crédito y la reputación de la marca sustituida o del nombre comercial, restando ventas al competidor.

Métodos alternativos de resolución de controversias en Venezuela.

La CRBV, establece en su Art. 258, previamente citado, la promoción que deberá hacer la ley sobre el arbitraje, la conciliación, la mediación y cualesquiera otros medios alternativos para la solución de conflictos.

Como bien plantea Mezgravis (2006), la justicia estatal no debe ser vista necesariamente como la primera y única opción posible para los usuarios que deseen dirimir una controversia que surja entre ellos y que no estén dispuestos a abandonar. La vía judicial debe ser considerada como última instancia, considerando que existe una alta variedad de

conflictos cuyo fondo no puede ser resuelto de forma efectiva a través de la vía judicial.

Los tribunales deben juzgar sobre las pretensiones en disputa y sus derechos, por lo que no pueden resolver en base a los intereses o las inquietudes que subyacen bajo las pretensiones de las partes. Por lo tanto, la razón de ser de los métodos de resolución de controversias, va más allá de ser alternativos a la justicia estatal, son métodos en los cuales los intereses de las partes involucradas tienen una gran importancia y la posibilidad de resolver la controversia de forma efectiva, es mayor.

Otros aspectos importantes a resaltar son la especialidad de las materias objeto de controversias y la confidencialidad. Las características especiales de las industrias que forman parte de la economía requieren de un conocimiento especializado para dirimir los conflictos que puedan ocurrir en el sector, por lo que acudir a los tribunales judiciales podría no brindar una solución efectiva para el caso concreto, considerando que no puede exigirse de los jueces que sean especialistas en cada materia que pueda ser objeto de ser presentada en tribunales. Adicionalmente, de acudir a los tribunales judiciales, no existiría la posibilidad de mantener de forma confidencial el proceso, puesto que los procesos judiciales son públicos, salvo algunas excepciones encontradas en el Código de Procedimiento Civil venezolano, siendo este un aspecto importante a tomar en cuenta por las partes.

En vista de lo analizado en el presente capítulo, es importante resaltar la vinculación que tienen la competencia desleal y la propiedad intelectual tanto entre sí, como frente a los métodos de resolución alternativos de conflicto. Estos métodos reconocidos en la CRBV, sirven en Venezuela para canalizar las consecuencias de las prácticas derivadas de actos desleales, pudiendo ser aplicadas por las diferentes industrias del país.

Capítulo III. La Publicidad en España y en Venezuela

Consideraciones generales

En el presente capítulo se abordan características generales de la actividad publicitaria, en España y en Venezuela, con atención al desarrollo y regulación en cada país, a través del análisis de aspectos normativos y doctrinarios.

La publicidad en España

En España, existen dos leyes a través de las cuáles se regula la actividad publicitaria y la competencia desleal, las cuales son la Ley General de Publicidad, Ley 34/1998, de 11 noviembre de 1998 y la Ley de Competencia Desleal, Ley 3/1991 de 10 de enero de 1991. Ambas leyes fueron revisadas en el año 2009, a través de la Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la cual se modificaron para su adaptación a la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, la cual es relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en su relación con los consumidores en el mercado europeo.

Los supuestos de hecho de ambas leyes tienen un íntimo vínculo, el cual es la eventualidad de conductas desleales en el proceder de los operadores económicos, a través de actuaciones publicitarias, siendo estas definidas en la Ley General de Publicidad en su Art. 2, como “las comunicaciones realizadas para promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes y servicios”.

De acuerdo con el autor Mario Vereá Sanz, antes del año 1991, en España no existía regulación específica y completa sobre competencia desleal, puesto a que la legislación del momento atendía a concepciones corporativas que respondían a los intereses propios de los

empresarios exclusivamente. En consecuencia, para enjuiciar las posibles actuaciones desleales en comportamientos competitivos, se acudía a normas del Código Civil, específicamente al Art. 1.902 el cual hace referencia a la responsabilidad civil extracontractual; a la ley nacional de propiedad industrial y al Art. 10 *Bis* del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

En la actualidad, España cuenta con una regulación bastante completa en materia de publicidad y de competencia desleal, lo que permite encuadrar hechos ilícitos con mayor facilidad, al ser un régimen de deslealtad publicitaria que ha sido unificado tanto desde el punto de vista sustantivo como procesal.

Además, es en España, donde se encuentra una clara referencia a la importancia de la autorregulación de la publicidad como acto de competencia, al contar no sólo con una legislación especializada y previamente comentada, sino además por contar con códigos de ética y de autorregulación publicitaria para las principales industrias participantes de la economía nacional.

Los códigos de conducta publicitaria son los instrumentos en los que se plasman compromisos deontológicos, junto con normas aplicables y a los cuales las empresas miembros de determinadas industrias, se suman al realizar su actividad publicitaria.

Es AUTOCONTROL, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, la organización de derecho privado encargada de regular la actividad publicitaria en España, de diferentes sectores económicos del país, entre ellos la publicidad en el cine, los influenciadores, los medicamentos genéricos, los perfumes y cosméticos, el sector de los vinos, las bebidas espirituosas y las cervezas, entre otros.

Fue constituida en el año 1995 como asociación sin ánimo de lucro, y está integrada

por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, con el objetivo de trabajar por una publicidad responsable, donde impere la lealtad, la veracidad, la honestidad y la legalidad. Dentro de sus actividades principales se encuentran la tramitación de reclamos en relación a comunicaciones comerciales, presentadas por consumidores individuales o por otras entidades, el asesoramiento a las empresas sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias, sobre protección de datos y cumplimiento de materia publicitaria en páginas web, así como formación en el área de regulación publicitaria para profesionales y consumidores.

Un instrumento fundamental de AUTOCONTROL, es el Jurado de la Publicidad, órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, el cual ha sido acreditado por el gobierno español como el primer ente de resolución alternativo de litigios, por lo cual las resoluciones de Autocontrol tienen eficacia no sólo entre las partes contendientes, sino que se extiende a los demás asociados.

La publicidad en Venezuela

En Venezuela, a partir del año 1992 y hasta el año 2014 en la Ley Pro- Competencia, en su Art. 17 se configuraba la “Cláusula General”, diseñada para asegurar su adaptabilidad a las circunstancias del mercado y a los tipos de conductas susceptibles de quedar bajo el control de la competencia desleal, estableciendo además los presupuestos mínimos que debían ser contrastados para verificar la materialización del acto desleal.

Esta norma distinguía un conjunto de conductas, que no debían ser entendidas como una cláusula taxativa, al entenderse esta enumeración como meramente enunciativa, como advertía Bentata en relación al posible encerramiento que podían sufrir las causales expuestas en el articulado, al ser sin duda meramente enunciativas. Esto garantizaba que las conductas que no se hallaran expresamente identificadas pudieran igual entrar dentro del

juicio de la deslealtad mediante la aplicación de la “Cláusula General”.

Dentro del Art. 17 de la Ley Pro-Competencia, se encontraban enumeradas como conductas desleales la publicidad, engañosa o falsa; la promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas; y, el soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

Dentro de los aspectos que son analizados en el presente trabajo, a seguir desglosaremos lo que para la doctrina representa la publicidad y cómo puede ser entendida como acto de competencia desleal.

La publicidad como herramienta del mercado, tiene la cualidad de anunciar la existencia de un producto, al mismo tiempo que subraya sus diferencias y engrandece sus virtudes, para entrar en el mercado. La publicidad es utilizada por las empresas como herramienta para el posicionamiento de sus marcas en el mercado y de todas las formas de publicidad, la publicidad comparativa con los bienes y cualidades de un competidor es la más delicada y sutil.

La publicidad es un acto de exteriorización, como establece Bentata (1995), la publicidad no solo es un instrumento indispensable de la práctica económica, sino que se ha tornado parte integrante de nuestra sociedad de consumo, y forma parte de su cultura, (pág. 296), y es justamente por esta razón por la que a veces no nos damos cuenta de que estamos frente a ella.

Dentro de las ventajas de la publicidad está el crear competencia, diluir monopolios, promover innovación, investigación y desarrollo en el mercado, sin embargo, la misma se torna desleal cuando se limita a enunciar una sola parte de la verdad, es decir, cuando no pone de manifiesto toda la verdad sobre determinado aspecto.

La comparación es una de las motivaciones de la publicidad, siendo así ya que cada empresario desea promover sus productos por encima de los de su competencia, así como con una velocidad de venta mayor, siendo por supuesto una de las funciones de las marcas la de estimular las ventas.

Sin embargo, la publicidad comparativa encuentra un límite en el daño real o potencial que la misma puede causar al público o a los competidores. Frente a este punto, Bentata (1995) establece que lo más frecuente, además de los límites impuestos por ley, es que la industria de la publicidad tenga su propio código ético autorregulador interno (Pág. 299). En este aspecto, y en relación al presente trabajo agregaríamos que los códigos de autorregulación en materia publicitaria deben existir además dentro de cada industria.

En relación a la publicidad engañosa, esta resulta de la publicidad comparativa, por esta explotar la reputación ajena para presentarse como triunfadora. Frente a esto encontramos que no sólo existe la publicidad tendenciosa en afirmaciones o sugerencias, sino que también existe la publicidad engañosa por omisión, que es una de sus formas indirectas.

Bentata (1995) nos expone cuáles deben ser los elementos que deberán reunirse para que la publicidad falsa pueda ser calificada de ilegal o de ilícita:

- 1- Debe ser una falsa representación de hechos, no de opiniones;
- 2- Debe hacerse conociendo que no se dispone de información suficiente sobre su veracidad;
- 3- La intención de provocar una acción del consumidor apoyada en la publicidad;
- 4- La confianza natural y justificada de la persona afectada; y,
- 5- Los daños causados como efecto de esa confianza.

Estos elementos constituyen lo que en la Ley Pro-competencia se configuraba como publicidad engañosa o falsa, cuyo empleo traía como consecuencia la limitación de la libre competencia a través del empleo de prácticas desleales.

En relación a la publicidad denigratoria, si bien no estaba explícitamente negada dentro del articulado de la Ley Pro-competencia, la misma entra del contexto de la Cláusula General. El propósito de la publicidad denigratoria es por lo general la desviación de la clientela, esta se distingue del mero engaño en que es dirigida contra la persona misma del competidor sin por ello buscar para sí un enriquecimiento ilícito, y este enriquecimiento ilícito es secundario e indirecto.

La denigración, de acuerdo con Bentata (1995), no quiere que exista una referencia precisa a la marca ajena, sino que se entienda sin ambigüedades que se trata de la marca competidora, generalmente con un mercado superior (pág. 309). De allí que la publicidad denigratoria este prohibida, al valerse de elementos denigrantes para perjudicar al consumidor.

A partir del año 2014, la Ley Pro-competencia fue derogada por la vigente Ley Antimonopolio, en cuyo cuerpo normativo figuran aspectos de la antigua ley. En sus Arts. 16 y 17, mencionado con anterioridad, se establecen las prácticas desleales, engañosas y fraudulentas, siendo enumeradas la publicidad engañosa, la simulación o imitación, el soborno comercial y la violación de normas.

En relación a la publicidad engañosa, la vigente Ley Antimonopolio establece que están prohibidas todas las actuaciones que tengan por objeto real o potencial inducir a error al consumidor sobre las características de los bienes o de los servicios, así como la publicidad que tenga por fin la difusión de aseveraciones que no fueren veraces y exactas. De esta forma, se mantienen vigentes los elementos taxativos sobre publicidad inscritos en la ley

derogada.

Ahora bien, en relación a la normativa en materia de regulación de prácticas publicitarias, en Venezuela la misma no ha sido sólo facultad de la ley, sino que también se configuró a través de organismos de autorregulación por parte de la sociedad civil.

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) era una institución gremial que tenía como principal propósito custodiar los derechos e intereses de los anunciantes para el libre ejercicio de la comunicación comercial o publicitaria, además, se encargaba de mediar ante posibles conflictos entre sus miembros.

Además, por su parte, la Federación Venezolana de Publicidad (FEVAP), era la organización gremial que agrupaba las agencias publicitarias venezolanas, y velaba por la competencia legítima, la libre empresa y el establecimiento de códigos de ética, trabajando por el sostenimiento y buen manejo de las técnicas publicitarias.

En el año 2008, ANDA y FEVAP realizaron en conjunto un Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela, el cual fue creado con el objeto de fomentar un comportamiento responsable y de sana competencia entre los autores de los contenidos de las comunicaciones comerciales. El objetivo además era contar con normas autorreguladoras que garantizaran una publicidad honesta, decente y veraz; que respetara los valores y costumbre propios y que fomentaran la sana competencia entre marcas y productos.

Para consolidar los avances de las políticas normativas se conformó una Comisión para favorecer al sector, intervenir en casos de conflicto de intereses, en mediaciones éticas, al tiempo de proteger a los consumidores bajo conceptos básicos de autorregulación, responsabilidad social y ética profesional.

El Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela, salvando sus diferencias, es una clara referencia al Código de Autocontrol en España, siendo un código que permite sentar las bases de lo que se permitiría o no a nivel de publicidad, estableciendo criterios deontológicos básicos para el ejercicio de las comunicaciones comerciales en el país, además de velar por el respeto de las normativas legales del área.

Capítulo IV. La Industria del Ron en Venezuela

Consideraciones generales

En el presente capítulo se abordan aspectos generales sobre la industria del ron en Venezuela, la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela y la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.

Historia del ron en Venezuela

La materia prima fundamental para hacer el ron, es la caña de azúcar. Esta caña surge en el sur de Asia y sus islas, y gracias a los árabes se dio a conocer primero en Europa y, posteriormente, en América partir del siglo XVI, llegando al territorio venezolano la caña de azúcar, suministrada por los conquistadores españoles. Al llegar la caña de azúcar, la misma encontró su hábitat ideal, al ser una zona muy cálida, húmeda y con gran cantidad de lluvia, haciendo del ron el primer aguardiente destilado en el Nuevo Mundo.

En Venezuela, la producción del ron inició en el siglo XVIII, en el año 1762, donde por primera vez se experimentó con el proceso de añejar aguardiente de caña de azúcar, dando como resultado, ron venezolano.

De acuerdo con lo descrito en la publicación de Denominación de Origen Controlada de Venezuela, del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, en el año 2019, los efectos de la geografía venezolana y la localización de las plantas en todo el territorio se pueden interpretar en términos de latitud, que las plantas productoras de ron de nuestro país están ubicadas en baja latitud; respecto a la altitud, se ubican esas casas productoras en baja altitud, lo que conlleva a un microclima especial, el cual al ser combinado con circunstancias

de alta presión atmosférica, conjuga elementos físicos y químicos cuyas velocidades de reacción en el líquido contenido por la barrica resultan más acelerados que en otras localidades del mundo.

Denominación de origen controlada ron de Venezuela

En 1954 fue promulgada en Venezuela la Ley Orgánica de la Renta de Licores, donde se estableció que para que el destilado de la caña pudiera llevar la denominación de Ron, la misma debía tener como mínimo, dos años de añejamiento en madera.

Bajo estos estándares de calidad, la Cámara de la Industria de Especies Alcohólicas (CIVEA) dio inicio a los estudios de recopilación y análisis sobre el ron, hasta que el 15 de agosto del año 2003, el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, a través del Registro de la Propiedad Industrial reconoció mediante la Resolución Nro. 798 de esa misma fecha, la Denominación de Origen de Ron de Venezuela, cuyos productos son elaborados por destilerías establecidas en la zona de producción de los Estados Aragua, Barinas, Carabobo, Cojedes, Lara, Miranda, Monadas, Portuguesa, Sucre, Táchira, Trujillo, Yaracuy y Zulia.

En el Art. 201 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones se dispone que se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por las denominaciones de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituido por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Posteriormente, en el año 2019, luego de ser verificada la similitud de los procesos productivos en la elaboración del Ron de las diferentes casas destileras, así como de la

evaluación de sus estadísticas de producción, comercialización y sostenimiento en el tiempo de los estándares de calidad del Ron, fue realizada la actualización de la Denominación de Origen, otorgándosele la calificación de Controlada, considerando normas técnicas emanadas del Registro de Propiedad Industrial, por lo que a partir del año 2019, recibe el nombre de Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela.

Es en esta resolución, además, que se confirma el traspaso de titularidad, control, difusión y promoción de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela, habiendo sido en el comienzo de la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA), y cuyo titular a partir de la actualización es la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela (FONPRONVEN).

Asociación civil fondo de promoción del ron de Venezuela

La Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela (FONPRONVEN) fue constituida como asociación con personalidad jurídica propia, de naturaleza civil y sin fines de lucro el veintiséis (26) de enero del año dos mil nueve (2009), ante el Registro Público del Municipio Chacao del Estado Miranda, bajo el N° 21, folio 68, Tomo 15.

Fue constituida por las empresas Diageo Venezuela, C.A., Destilería Carúpano, C.A., C.A. Ron Santa Teresa, Complejo Industrial Licorero del Centro, C.A., Corporación Alcoholes del Caribe, S.A., Destilerías Unidas, S.A., y, C.A. Bebidas El Muco (CABEMUCO), a la cual posteriormente se le unieron otras empresas dedicadas a la industria del ron.

El marco regulatorio de la organización está conformado por el Acta Constitutiva y por las Actas Extraordinarias de Asambleas de miembros. En el Art. 3 del Acta Constitutiva, se establece el objeto fundamental del Fondo, el cual es promover la imagen del Ron Venezolano y la DO RON DE VENEZUELA, defender los intereses de las empresas

asociadas que se dediquen a actividades como la fabricación y producción de ron, distribución y comercialización del ron venezolano, importación y/o exportación del ron venezolano y cualquier otra actividad afín, colateral o complementaria.

Años después, fueron reformados los estatutos de FONPRONVEN, mediante Acta de Asamblea Extraordinaria, protocolizada en el Registro Público del Municipio Chacao del Estado Miranda, en fecha treinta (30) de julio del año dos mil dieciocho (2018), bajo el número 23, folio 216, tomo 25.

Ante esta reforma, el artículo 3 fue modificado, quedando de la siguiente forma:

“Art. 3. FONPRONVEN tendrá los siguientes objetivos:

- a) Difundir y velar por el cumplimiento de la Denominación de Origen Ron de Venezuela, reconocida por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual mediante Resolución N° 798 de 15 de agosto de 2003.
- b) Promover, a nivel nacional e internacional, la imagen de la Denominación de Origen Ron de Venezuela como producto bandera de Venezuela.
- c) Administrar el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ron de Venezuela, dictando a tales efectos su Reglamento de Uso.
- d) Generar sinergias positivas entre el sector público y privado a través de una actividad promotora del Ron de Venezuela.
- e) Establecer relaciones con las empresas proveedoras de bienes y servicios para la industria del Ron de Venezuela, con la finalidad de asegurar el correcto suministro de esos insumos, en el marco del desarrollo sustentable.
- f) Vigilar aquellas regulaciones que pudiesen afectar la industria del Ron de Venezuela, a fin de realizar propuestas orientadas a fortalecer el producto.
- g) Promover la resolución de las disputas derivadas de potenciales prácticas

desleales que puedan ser desarrolladas por las empresas asociadas al Fondo, de acuerdo con el Código de Ética.

- h) Defender los intereses de las empresas asociadas que se dediquen a las actividades propias de la industria del Ron de Venezuela, que participen en actividades de importación y/o exportación, distribución y comercialización, como cualquier otra actividad afín, colateral o complementaria de la industria del Ron de Venezuela.
- i) Contribuir a la promoción de Venezuela como localidad turística a través del Plan de la Ruta del Ron.
- j) Desarrollar proyectos de inclusión social que estén basados en un proceso inclusivo en toda la cadena socio-productiva”. (Subrayado nuestro).

Los órganos rectores de la Asociación son la Asamblea General de miembros, el Consejo Regulador y el Comité de Ética. En relación a la Asamblea General, en el Art. 14 de la reforma de los estatutos se definen sus funciones, dentro de las que son importantes mencionar:

“(…)

h) Aprobar el Código de Ética y el Reglamento de Uso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ron de Venezuela.

r) Acordar la desincorporación de un miembro, previo informe emitido por el Comité de Ética basado en una violación al Código de Ética, (...)”.

(Subrayado nuestro).

En cuanto al Consejo Regulador, mediante Acta de Asamblea Extraordinaria celebrada el 4 de junio de 2019, protocolizada en el Registro Público del Municipio Chacao del Estado Miranda, en fecha dieciséis (16) de noviembre del año dos mil veinte (2020), bajo el número 17, folio 636057, tomo 9, se designó a los miembros del Consejo formado por el Gerente General de FONPRONVEN, por un representante de organizaciones académicas,

científicas y culturales; por un representante de un organismo de certificación de calidad y por dos representantes del consejo técnico de los maestros roneros de la asociación, y se aprobó el reglamento de uso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela.

El Art. 1 del Reglamento de uso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela, establece lo siguiente

“Art. 1. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela, es el órgano técnico encargado de controlar y certificar el cumplimiento de las condiciones de calidad asociadas a la Denominación de Origen reconocida en la Resolución N° 798 del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual, fechada de 15 de agosto de 2003, y publicada en el Boletín de la Propiedad Industrial N° 459 del 4 de noviembre de 2003”.

A través de este artículo se define la función principal del Consejo, el cual será velar por el cumplimiento de las condiciones de calidad de la DOC Ron de Venezuela. Es importante además resaltar que de acuerdo con el Art. 2 del Reglamento, el Consejo Regulador es un órgano autónomo e independiente de FONPRONVEN, por lo que su actividad se basará en criterios objetivo, razonables y técnicos.

En el Art. 11 del Reglamento, se establecen con mayor detalle las funciones del Consejo, dentro de las cuales se encuentra la recopilación de los usos, buenas prácticas y las condiciones de calidad aplicables a la DOC Ron de Venezuela; certificar que las empresas que así lo hayan solicitado, cuenten con las capacidades y condiciones que le permitan el uso de la DOC Ron de Venezuela; llevar un registro actualizado de las empresas inscritas y aprobadas para hacer uso de la DOC Ron de Venezuela; velar mediante auditorias bianuales de post certificación que las condiciones bajo las cuales se autorizó el uso de la DOC Ron de

Venezuela se mantengan; y, ejercer el control sobre la DOC Ron de Venezuela, adoptando medidas y recomendaciones en caso de uso inadecuado de la denominación.

En relación al aspecto medular del trabajo, el Reglamento del Consejo prevé una sección sobre los usos desleales de la Denominación de Origen Controlada, en los Arts. 35 y 36, como se observa a seguir:

“Art. 35. De conformidad con los Estatutos de FONPRONVEN y el Código de Ética aprobado por esta, a tales efectos, se considerará como contrario a los usos honestos del comercio, toda conducta que, basada en hechos falsos y engañosos, genere confusión en el consumidor en cuanto a los atributos de calidad de rones fabricados en Venezuela, en relación con las condiciones de calidad mínima de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela”.

“Art. 36. A efectos de lo previsto en el artículo anterior, el Consejo Regulador prestará toda su colaboración con el Comité de Ética en las investigaciones relacionadas con las violaciones al Código de Ética basadas en prácticas engañosas relacionadas con las condiciones de calidad mínima de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela”.

Frente al articulado previamente citado, se observa el papel fundamental que juega el Consejo Regulador ante la DOC Ron de Venezuela, no sólo por ser el organismo técnico que vela por el cumplimiento de las condiciones de existencia de la DOC, sino además por velar por la protección y el control sobre aspectos generales de la DOC, incluyendo los actos desleales que puedan ocurrir dentro de la industria del ron y se determina la disposición que tendrá de colaborar con el Comité de Ética de FONPRONVEN.

En relación al Comité de Ética, de acuerdo con lo establecido en el Acta de Asamblea

Extraordinaria del año 2018, tema vertebral del presente trabajo, el mismo deberá estar integrado por cinco (5) miembros designados de alta experiencia sobre la materia, los cuales podrán ser o no miembros de la asociación. Las funciones del mismo están reguladas en el Art. 27 del estatuto, las cuales son:

“a) Velar por el cumplimiento de las normas de ética y de competencia leal vigentes en el marco del presente Documento y del Código de Ética, en el cual se definirán las buenas prácticas de competencia y mercadeo entre los miembros.

b) Proponer, en un lapso no mayor de tres (03) meses a la Asamblea General el Código de Ética.

c) Promover la solución amistosa de controversias entre los miembros por diferencias basadas en las normas de ética y de competencia leal, incluyendo el arbitraje, de conformidad con lo establecido en el Código de Ética.

d) Promover la autorregulación de la industria del ron, para el cumplimiento de las normas en materia de competencia leal.

e) Emitir un pronunciamiento previo y por escrito, el cual deberá ser llevado a la asamblea para decidir, sobre la desincorporación de Miembros de la Asociación, de conformidad con el presente documento.

f) Documentar la desincorporación de un miembro en los supuestos de los literales r) y s) del artículo 14, previa sustanciación del debido procedimiento, cumpliendo las demás formalidades definidas en este documento”. (Subrayado nuestro)

Frente a lo analizado en el presente capítulo, podemos observar la importancia de la industria del ron para el país al ser un producto que bajo el cumplimiento de determinados lineamientos recibe la DOC Ron de Venezuela, siendo vital la existencia de FONPRONVEN

como organización encargada no sólo de promover, sino también de proteger las condiciones y la reputación para el uso de la DOC por las empresas roneras del país, así como la existencia del Consejo Regulador de la DOC y el Comité de Ética de la asociación.

Capítulo V. Resultados

Consideraciones generales

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación, considerando la matriz realizada sobre los códigos de ética y de autorregulación publicitaria de industrias relacionadas con bebidas alcohólicas en España y las entrevistas realizadas a expertos de la industria del ron venezolana.

Resultados de la investigación

En relación al análisis del Código de Comunicación Comercial del Vino de la Organización Interprofesional del Vino de España; del Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, y del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, de la Organización Cerveceros de España, encontramos una amplia variedad de aspectos deontológicos de significativa importancia para la actividad publicitaria y su autorregulación en las respectivas industrias del país europeo, así como una estructura de control y vigilancia, que permite garantizar el cumplimiento de los principios recogidos en los códigos, que pueden servir de ejemplo para nuestro país.

El primer punto de análisis es el uso de principios deontológicos para regular la actividad publicitaria de las diferentes industrias de bebidas alcohólicas involucradas (cerveza, bebidas espirituosas y vinos). Dentro de los principios empleados, los principales a considerar para el presente análisis fueron el principio de lealtad, el principio de legalidad, el principio de veracidad, el principio de buena fe y el principio de responsabilidad social.

Las comunicaciones comerciales de las empresas asociadas a las mencionadas organizaciones deberán guiarse respetando el principio de legalidad, ajustándose a la legislación vigente en materia publicitaria, cualquiera que sea el contenido, el medio de difusión o la forma que adopte; el principio de lealtad, ajustándose a la exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte; el principio de veracidad, debiendo las comunicaciones ser decentes, honestas y verídicas, evitando así errores en su contenido que puedan incidir a la confusión del consumidor. Por último, las comunicaciones seguirán el principio de responsabilidad social, por lo que no fomentarán el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.

El segundo punto de análisis es la estructura de las comunicaciones comerciales, las cuales deben mantenerse dentro de claros parámetros para ser lícitas. Dentro de los parámetros a resaltar se establece que las comunicaciones comerciales podrán reflejar el placer de la comunicación y la confraternización social acompañados del consumo responsable de las bebidas alcohólicas correspondientes, sin hacer referencia a que el consumo de alcohol garantiza el éxito en la vida social, ni laboral. Por otro lado, las comunicaciones no deberán ser dirigidas a menores de edad, no podrán tener vínculos con violencia, no deberán reivindicar el efecto desinhibidor del consumo de bebidas alcohólicas, no podrán alegar que las bebidas tienen algún efecto terapéutico, no harán ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, entre otros.

Además, se pudo observar cómo los códigos difieren en relación a la regulación de la publicidad corporativa, estando ampliamente regulado en el Código de la FEBE, meramente presente en el Código de la OIEVE y ausente en el Código de Cerveceros de España. En relación a la publicidad de extensión de marca, es en el Código de la FEBE donde se desarrolla la utilización de una marca de una de las empresas para designar otro producto, y se establece que su descripción deberá ser tal que no genere confusión al consumidor.

En relación al patrocinio, cada uno de los códigos establece que el mismo forma parte de las comunicaciones comerciales realizadas por las empresas, y en mayor o menor medida, realizan un desarrollo de cómo deberá ser realizado. Es en el código de la FEBE donde encontramos una descripción amplia y unos lineamientos para la realización de la actividad del patrocinio, dentro de los cuales vale destacar que el mismo no deberá ser realizado en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores de edad. Por su parte, el Código de Cerveceros de España, amplía su lineamiento, y a la mencionada prohibición se le suma la prohibición del patrocinio a los eventos relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.

Sobre la publicidad a través de Internet, la misma está presente en los tres códigos, considerando que las comunicaciones comerciales incluyen las comunicaciones realizadas a través de las páginas web de las empresas asociadas y las realizadas en Internet en general. Específicamente en el Código de la FEBE, se describen algunos lineamientos a ser empleados en las páginas web de las empresas, dentro de las cuales se encuentra la obligatoriedad de contener un mensaje de consumo responsable, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de los que no lo son; entre otros. Además, la publicidad digital que tenga por objeto la interacción con el usuario y aquellas creadas con el objetivo de ser reenviadas, deberán contener la advertencia de que no son aptos para menores de edad.

Siguiendo con el análisis sobre otros aspectos, para asegurar y garantizar el cumplimiento de los diferentes actores que forman parte de los distintos sectores industriales, las empresas asociadas a las organizaciones que reúnen a los gremios, deberán vincularse obligatoriamente a los respectivos códigos de autorregulación publicitaria dichas organizaciones.

En relación a la supervisión, los tres códigos tienen en común que el cumplimiento de

las normas establecidas en los diferentes códigos, se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Sin embargo, es en la Organización de Cerveceros de España donde se observa una entidad que en las otras organizaciones no está presente, la cual es una Comisión Paritaria.

Esta comisión paritaria está formada por miembros de la organización de cerveceros de España, por un miembro de la Confederación de Consumidores y Usuarios y por un miembro de la Unión de Consumidores de España, cuya finalidad es la interpretación del cumplimiento de las normas de publicidad y de información de productos dirigidos al consumidor.

A diferencia de la regulación de la FEBE y de la OIEVE, quienes someten la vigilancia y el cumplimiento directamente a AUTOCONTROL, Cerveceros de España cuenta con esta comisión paritaria, la cual será la encargada de garantizar la difusión de la existencia de un código de autorregulación, recibir cualquier queja o reclamación que pueda formularse por parte de personas físicas o jurídicas sobre una comunicación comercial, estudiar detenidamente la queja y contrastarla con el código, e informar la decisión.

Respecto al control del cumplimiento de los lineamientos publicitarios, en caso de discrepancia por las decisiones de la Comisión, se remitirá el reclamo a AUTOCONTROL para que sea examinado por el Jurado. En el caso de la FEBE y de la OIEVE, el control del cumplimiento corresponde directamente y en primer término al Jurado de Autocontrol, ante el cual los miembros asociados se comprometen a dirimir sus controversias con carácter previo a los tribunales de justicia.

Finalmente, el incumplimiento reincidido por parte de las empresas asociadas, a la realización de publicidad declarada contraria a la legislación vigente en materia de publicidad y contraria a los lineamientos del código, podrá acarrear como consecuencia la expulsión de

la empresa de la organización a la que pertenezca. Tanto FEBE como la OIEVE, se reservan la facultad de acudir a tribunales de justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución del Jurado de Autocontrol que se refieran a la infracción de la publicidad de las bebidas a las que se aplica el respectivo código.

En relación a las entrevistas realizadas a profesionales especialistas en la industria del ron en Venezuela, son varios los puntos importantes a resaltar, los cuales procedemos a registrar a continuación:

En primer lugar, la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela fue constituida como asociación con personalidad jurídica propia, de naturaleza civil y sin fines de lucro, con el objeto principal de proteger y promocionar la Denominación de Origen Controlada Ron Venezuela. Otros objetivos a mencionar son la defensa de los intereses de las empresas asociadas que se dediquen a actividades relacionadas con la producción del ron venezolano, como la fabricación, distribución y comercialización, además de promover la imagen del ron venezolano.

La asociación se encarga de velar por el cumplimiento de las empresas que forman parte de la industria del ron venezolano, de los lineamientos exigidos para portar la DOC Ron de Venezuela, así como de realizar auditorías periódicas para garantizar la conservación de los elementos específicos y característicos del ron, siguiendo los respectivos estándares de calidad establecidos en la legislación nacional de la materia.

En segundo lugar, la DOC Ron de Venezuela es el común denominador entre las empresas que forman parte de la industria del ron del país, y, por ende, de FONPRONVEN, a pesar de ser competidores entre sí. En base a esta realidad, dos de los profesionales de la materia manifestaron la importancia de materializar un código de ética que permita regular las actuaciones de las empresas miembro de la asociación con la finalidad estructurar los

principios deontológicos que permitan velar por el desarrollo económico de la industria ronera, al ser esta de gran importancia económica para el país, tanto por su impacto a nivel nacional como a nivel internacional.

Los órganos rectores de la Asociación son la Asamblea General de Miembros, el Consejo Regulador y el Comité de Ética. Este último deberá estar integrado por cinco miembros designados, quienes podrán ser o no miembros de la asociación. El objetivo principal del comité es velar por el cumplimiento de las normas de ética y de competencia leal vigentes, considerando las buenas prácticas de competencia y de mercadeo.

El Comité de Ética es el órgano que deberá servir de mediador y conciliador frente a las posibles controversias surgidas por la publicidad realizada por alguno de los miembros, en caso de la misma ser contraria a los principios rectores de la Asociación. Para su correcto funcionamiento, tres de los cuatro entrevistados concedores de la industria, consideran que los principios deben estar plasmados de forma clara en un código al cual tengan acceso todos los miembros.

Por otro lado, en relación a los conflictos o a las situaciones controvertidas que han podido surgir dentro de la dinámica de la industria a raíz de las comunicaciones comerciales realizadas por las empresas miembros, las mismas son limitadas en el ámbito de la publicidad, debido por una parte a las estrictas regulaciones de las leyes nacionales en materia de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, hay nuevos ámbitos de actividad que permiten el surgimiento de situaciones controvertidas por el empleo de estrategias de comunicación comercial en el entorno digital, las cuales no están reguladas específicamente en la legislación nacional, como es la regulación publicitaria dentro de las redes sociales, tales como Instagram, Twitter y Facebook. Esta situación genera un vacío, al enfrentarse la industria del ron venezolano a

una rápida evolución de las comunicaciones digitales, las cuales no tienen el acompañamiento inmediato de legislación nacional.

Por último, en la actualidad se han presentado situaciones irregulares entre los miembros de la asociación en relación a aspectos del mercadeo de sus productos que no han podido ser resueltos. Dentro de las causas de la falta de abordaje a estas situaciones, es importante resaltar la ausencia de un procedimiento que establezca cómo deben ser presentadas las quejas ante el Comité de Ética, y cuál es el procedimiento específico a seguir hasta obtener la decisión final de la situación irregular.

Capítulo VI. Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria para el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.

Consideraciones generales

En el presente capítulo se presenta la propuesta final resultado de la investigación realizada, es decir, el Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria para el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, tomando como base aspectos generales de los códigos españoles analizados, los cuales son el Código de Comunicación Comercial del Vino de la Organización Interprofesional del Vino de España; del Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, y del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, de la Organización Cerveceros de España, adaptándolo a la realidad de la industria del ron venezolano.

Fundamentación de la propuesta

El contenido de este código de ética está fundamentado en los resultados derivados de la investigación del trabajo especial de grado de la autora, consecuencia de la revisión documental de doctrina y legislación aplicable a la materia, tanto nacional como internacional, y de la realización de entrevistas a expertos en la industria del ron de Venezuela.

La propuesta tiene como objetivo recopilar en un documento de fácil análisis, los diferentes aspectos que regulan las comunicaciones comerciales realizadas por las empresas que forman parte de la industria del ron venezolano, así como presentar una propuesta de cláusula general y de procedimientos para la resolución de controversias a través del Comité de Ética de FONPRONVEN.

Código de ética y de autorregulación publicitaria para el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.

Índice:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Disposiciones generales:

Art. 1. Objetivo

Art. 2. Definiciones

2.1. Publicidad

2.2. Medios

2.3. FONPRONVEN

2.4. Ron

2.5. Tiempo de envejecimiento

2.6. Interacción directa

2.7. Conformidad de edad

2.8. Contenidos generados por el usuario en páginas web o perfiles de redes sociales creados por el propietario de la marca

Art. 3. Ámbito de aplicación

3.1 Ámbito objetivo

3.2 Ámbito subjetivo

3.3 Ámbito territorial

Capítulo III. Principios deontológicos rectores

Art. 4. Principio de legalidad

Art. 5. Principio de lealtad

Art. 6. Principio de veracidad

Art. 7. Principio de responsabilidad social

Art. 8. Referencias al consumo

Art. 9. Seguridad vial

Art. 10. Menores de edad

Capítulo IV. Principios deontológicos relativos a determinadas formas de publicidad.

Art. 11. Publicidad de consumo responsable

Art. 12. Publicidad por internet

Capítulo V. De las prácticas publicitarias prohibidas

Art. 13. Prohibiciones

13.1. La publicidad falsa o engañosa

13. 2. La imitación o simulación

13. 3. La publicidad denigratoria

Capítulo VI. Aplicación del Código, cumplimiento y vigilancia

Art. 14. Vinculación al Código

Art. 15. Comité de Ética

Art. 16. Control del cumplimiento del Código y del procedimiento

Art. 17. De los métodos de resolución de controversias

Art. 18. Del incumplimiento

Disposición final única. Entrada en vigor del Código

Capítulo I. Introducción

Considerando que la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, agrupa a más de 13 empresas productoras de Ron en Venezuela, lo que supone la representación de una mayoría de empresas del sector;

Considerando que la elaboración del Ron constituye un sector económico importante dentro de las industrias venezolanas;

Considerando que la producción y consumo del Ron tiene un fuerte arraigo económico y social en la cultura venezolana, lo que hace que sea un elemento asociado al ocio, a los hábitos de consumo y modos de vivir del venezolano;

Considerando que FONPRONVEN tiene como una de sus misiones principales la de difundir y velar por el cumplimiento y el mantenimiento de las condiciones que dieron origen a la Denominación de Origen Ron de Venezuela, reconocida por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual mediante Resolución N° 798 de 15 de agosto de 2003;

Considerando que, en nuestro sistema de economía de mercado, la publicidad constituye un elemento esencial en la configuración de la libre competencia, tanto para la

introducción de nuevos productos como para el afianzamiento de los ya presentes en el mercado;

Considerando que un código de autorregulación en materia de publicidad debe establecer un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica, siempre desde el respeto de la legislación vigente en la materia, que precisen el sentido y alcance que tienen las normas legales aplicables y especifiquen las conductas que se consideren objetivamente conformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles;

Considerando que los sistemas de autorregulación en el ámbito de la publicidad y las comunicaciones comerciales goza de un considerable y creciente reconocimiento a nivel internacional;

Considerando que los miembros de la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela tienen en todo momento el propósito de adecuar sus comunicaciones comerciales, incluyendo la publicidad, a la normativa en vigor, así como a las exigencias de la buena fe y a los buenos usos mercantiles;

La Asamblea General de la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, ha decidido aprobar su Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria, aprobando el siguiente Código deontológico:

Capítulo II. Disposiciones generales

Art. 1. Objetivo.

El presente Código tiene por objeto precisar los principios y normativas deontológicas que deben observar las comunicaciones comerciales respecto de las bebidas a las que se aplica este Código, incluidas la publicidad, las comunicaciones corporativas, las comunicaciones estratégicas, los mensajes publicitarios, las manifestaciones, y los mensajes publicitarios de responsabilidad asociados a FONPRONVEN, en beneficio del mercado, de los consumidores y del interés general, siempre de conformidad con la legislación aplicable en esta materia, y sin perjuicio de las obligaciones deontológicas asumidas individual o colectivamente.

Art. 2. Definiciones.

A los efectos de interpretación del presente Código, debe entenderse por:

1. Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo.

Se entenderá como Publicidad de Consumo Responsable, todas las acciones de comunicación, en cualquier modo, formato o soporte, dirigida a concientizar al consumidor sobre la problemática derivada de asociar el consumo de alcohol con situaciones de riesgo, a evitar el abuso en el consumo de alcohol y a fomentar la responsabilidad en su consumo.

2. Medios: los soportes o medios de comunicación social utilizados para la difusión de la publicidad.
3. FONPRONVEN: Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.
4. Ron: Es la bebida que se elabora a partir de la dilución del alcohol obtenido de la destilación de los mostos fermentados de la caña de azúcar y sus derivados, envejecido en recipientes de madera de roble, de tal forma que al final posea el gusto, el aroma, la madurez y el sabor que le son característicos, siempre que tenga el tiempo mínimo de envejecimiento requerido por la ley.
5. Tiempo de envejecimiento: Es el número de años cumplidos a partir de la fecha en que se inició el proceso de maduración o envejecimiento.
6. Interacción directa: es la comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca en una web controlada por la marca.
7. Conformidad de edad: es el proceso o mecanismo mediante el cual el usuario facilita su fecha de nacimiento completa, con el fin de comprobar que es mayor de edad. La confirmación de edad se podrá articular a través de diferentes herramientas, como la tecla de acceso, un correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros.
8. Contenidos generados por el usuario en páginas web o perfiles de redes sociales creados por el propietario de la marca: es el material generado por el usuario (textos, fotos, audio, video) para ser compartido.

Art. 3. Ámbito de aplicación

1. **Ámbito objetivo:** El presente Código será de aplicación a las comunicaciones comerciales del ron y a sus derivados.
2. **Ámbito subjetivo:** El presente Código será aplicado a las empresas asociadas a FONPRONVEN, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboren, comercialicen y/o importen las bebidas a las que se aplica este Código.
3. **Ámbito territorial:** El presente Código será de aplicación a las comunicaciones comerciales realizadas por las empresas miembros de FONPRONVEN, tales como la publicidad editada, difundida o emitida para el territorio venezolano.

Capítulo III. Principios deontológicos rectores

Art. 4. Principio de legalidad

Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

Art. 5. Principio de lealtad

Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código se ajustarán a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

Art. 6. Principio de veracidad

1. La Publicidad a la que se aplica este Código será veraz e identificable como tal.
2. La Publicidad a la que se aplica el presente Código evitará el error sobre la graduación o el contenido alcohólico de la bebida publicitada.

Art. 7. Principio de responsabilidad social

Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad a las que se aplica este Código, tanto en su contenido como en su forma y en su difusión, será realizada con sentido de la responsabilidad social.

La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá fomentar el abuso en el consumo. Con esta finalidad, la Publicidad que resulte visualmente perceptible incluirá el Mensaje de Consumo Responsable que manifiesta que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable. Dicho mensaje será común para todas las empresas miembro de FONPRONVEN y se incluirá en un formato claramente legible para sus destinatarios.

Art. 8. Referencias al consumo

Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad a la que se aplica este Código:

- a) Podrán realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios;
- b) No podrán reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito, incrementar el atractivo sexual o superar la timidez;

- c) No podrán mostrar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos, y en general, no podrá sugerir que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas;
- d) No podrán atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas, y no podrá dirigirse específicamente a personas bajo tratamiento médico;
- e) No podrán mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas;
- f) No podrán presentar situaciones de abuso en el consumo;
- g) No podrán presentar el alto contenido alcohólico como una cualidad positiva ni debería deducirse de ella que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado;
- h) No podrán mostrar la abstinencia ni la moderación en el consumo de manera negativa; y,
- i) No asociarán las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales.

Art. 9. Seguridad vial

Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad a la que se aplica este Código no podrán sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial.

Art. 10. Menores de edad

1. La publicidad a la que se aplica este Código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad.

2. Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código.
3. Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 18 años.

Capítulo IV. Principios deontológicos relativos a determinadas formas de publicidad

Art. 11. Publicidad de consumo responsable

Las empresas asociadas a FONPRONVEN y las bebidas a las que se les aplica este Código podrán usar mensajes publicitarios dentro de su Publicidad de Consumo Responsable. Sin embargo, no podrán crear riesgo de confusión en los consumidores en el sentido de llevar a pensar que dicho Mensaje Publicitario de Responsabilidad es un mensaje sectorial.

En cuanto al contenido del Mensaje Publicitario de Responsabilidad, no podrá:

- a) Trivializar el uso responsable de las bebidas a las que se aplica este Código, apelar al miedo o a los sentimientos negativos ni denigrar o causar un impacto negativo en la imagen de FONPRONVEN o de cualquiera de sus asociados;
- b) Inducir a engaño;
- c) Ser asociado con cualquier contenido o conducta no permitida por este Código;
- d) Ser utilizado como publicidad directa o indirecta de productos o empresas asociadas a FONPRONVEN, incluyendo la Publicidad en aquellos soportes o Medios en los que la publicidad de Bebidas Alcohólicas no esté permitida, ni de cualquier modo podrá ser utilizado para evadir las prohibiciones legales o de autorregulación vigentes en materia de publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código.

Art. 12. Publicidad por internet

1. Las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad realizada por Internet y en las páginas web de empresas asociadas a FONPRONVEN o de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código, tanto en webs nacionales como internacionales, está regulada por las disposiciones del presente Código.
2. Las Páginas Web de empresas asociadas a FONPRONVEN o de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código deberán presentar, en la primera sección de la Página Web:
 - a) El Mensaje de Consumo Responsable de FONPRONVEN.
 - b) Para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son, y que el usuario deba pulsar para continuar la visualización de la página web siempre que sea mayor de edad.
 - c) La Publicidad digital realizada en una web controlada por el anunciante, o en una red social que lo posibilite, que conlleve a interactuar directamente con el usuario, deberá tener claramente un mensaje en el cual se establezca que el público objeto de la Publicidad es mayor de edad.
 - d) Sin perjuicio de otras obligaciones y responsabilidades que pudieran derivarse de la legislación vigente, aquellas publicidades digitales creadas con el objetivo de ser reenviadas a otros usuarios, deberán especificar claramente que los contenidos no son aptos para menores y que no deben ser reenviados a menores de 18 años.

Capítulo V. De las prácticas publicitarias prohibidas

Art. 13. Prohibiciones

Quedan prohibidas las prácticas desleales, engañosas y fraudulentas que realice o pretenda realizar cualquiera de los Miembros del Fondo, directamente relacionadas o no con las comunicaciones comerciales y la publicidad realizada en el ejercicio de su actividad comercial en relación a los productos objeto del presente Código, incluyendo las siguientes:

1. **La publicidad falsa o engañosa.** Se considera como publicidad falsa o engañosa todo elemento de comunicación comercial que induzca a error al consumidor, en cuanto al origen, características fundamentales, calidad, composición y los efectos del consumo del ron. Asimismo, se incluirá dentro de esta categoría a todo elemento de comunicación comercial basado en informaciones que no son veraces y exactas.
2. **La imitación o simulación.** Se considera como imitación o simulación toda conducta orientada a imitar o similar, sin derecho a ello, los signos distintivos de algunos de los productos de ron. Esto incluye el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o denominaciones de origen falsas o engañosas; imitación de empaques, marcas, eslóganes comerciales o envoltorios.
3. **La publicidad denigratoria.** Se considera publicidad denigratoria, toda publicidad comparativa que afecte negativamente la imagen empresarial de empresas productoras de ron, miembros de FONPRONVEN.

De igual forma se prohíben prácticas tales como la promoción de productos en base a declaraciones falsas, el soborno comercial, la violación de secretos comerciales y la simulación de productos, especialmente, considerando aquellas conductas que generen confusión en el consumidor en cuanto a las cualidades distintivas del Ron de Venezuela de

acuerdo con su Denominación de Origen. La numeración presentada deberá entenderse como enunciativa y no como taxativa.

Capítulo VI. Aplicación del Código, cumplimiento y vigilancia

Art. 14. Vinculación al Código

Las empresas asociadas a FONPRONVEN se comprometen y obligan a respetar en su publicidad los principios recogidos en el presente Código deontológico.

Art. 15. Comité de Ética

El Comité de Ética de FONPRONVEN, integrado por cuatro miembros designados por la Asamblea General del Fondo y por un miembro designado por el Consejo Regulador, será el encargado de velar por el cumplimiento de las normas de ética y de competencia legal vigentes en el marco del presente Código.

Art. 16. Control del cumplimiento del Código y del procedimiento

El control del cumplimiento del presente Código corresponde en primer término al Comité de Ética de FONPRONVEN. En este sentido, las empresas asociadas a FONPRONVEN se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra las comunicaciones comerciales de otras empresas asociadas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Comité de Ética, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Comité pueda emitir en relación al Código, bien cesando la publicidad o procediendo a las modificaciones necesarias.

Además de las empresas asociadas a FONPRONVEN, los consumidores a su vez también podrán plantear reclamaciones por infracción de los principios de este Código ante el Comité de Ética.

El Comité tendrá, además de las previstas en los estatutos de FONPRONVEN, las siguientes funciones y obligaciones:

- a) Garantizar la difusión de la existencia del presente Código de Ética y de Autorregulación Publicitaria al público en general, así como informar sobre el procedimiento a seguir para la formulación de quejas o reclamaciones por parte de particulares o instituciones en el caso de considerar estos que una comunicación comercial del ron no se atenga a los principios recogidos en este documento.

Posibles vías de comunicación a tales efectos serán las comunicaciones públicas de FONPRONVEN y las webs de FONPRONVEN y la Denominación de Origen Ron de Venezuela.

- b) Recibir cualquier queja o reclamación que pueda formularse por parte de personas naturales o jurídicas sobre una comunicación comercial de ron referida al presente Código. Las quejas o reclamaciones deberán figurar por escrito incluyendo detalles sobre la comunicación comercial motivo de la queja, debiendo incluir la descripción del contenido susceptible de vulnerar alguno de los principios o normas contempladas en el presente Código.
- c) Informar sobre la recepción y admisión a trámite de la reclamación indicando el calendario previsto para su gestión, que no podrá superar 15 días hábiles contados desde el momento de su admisión a trámite. El Comité de Ética contará con un plazo de máximo 3 días para admitir a trámite la reclamación desde el momento de su recepción.
- d) Estudiar detenidamente la queja y contrastarla con el presente Código, así como con resoluciones anteriores sobre casos similares, si las hubiere.

- e) Informar por escrito de la decisión del Comité a ambas partes y, si procede, requerir al anunciante que rectifique o cancele su anuncio en un máximo de 10 días hábiles contados a partir de la recepción de la decisión.

Art. 17. De los métodos de resolución de controversias

El Comité de Ética promoverá la solución amistosa de controversias entre los miembros por diferencias basadas en las normas de ética y de competencia leal, incluyendo la mediación, la conciliación y el arbitraje, de conformidad con lo establecido en este Código.

Art. 18. Del incumplimiento

El incumplimiento reiterado de los compromisos asumidos en este Código, y en particular no atender los requerimientos de rectificación, será incompatible con la permanencia de las empresas en FONPRONVEN.

El Comité de Ética, frente a reiterados comportamientos contrarios a las disposiciones establecidas en este Código por parte de un miembro, emitirá un pronunciamiento por escrito, el cual deberá ser llevado al Consejo Regulador y a Asamblea General para decidir, sobre la desincorporación del Miembro.

Disposición final única. Entrada en vigor del Código.

El presente Código entró en vigor para todas las comunicaciones comerciales, incluida la publicidad contratada o difundida (cualquiera que sea el Medio o la forma de difusión) a partir del ___ de ___ de 2022, momento en que fue aprobado por la Asamblea General y comunicado a los asociados de FONPRONVEN.

El producto será digital y se enviará por vía electrónica a la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, para la distribución a sus asociados.

Capítulo VII. Conclusiones

Consecuencia del trabajo realizado, se presentan a continuación las conclusiones generales:

- i. Del análisis de los Códigos de Autorregulación de Código de Comunicación Comercial del Vino de la Organización Interprofesional del Vino de España; del Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, y del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, de la Organización Cerveceros de España, se desprende que la vinculación de los actores de las diferentes industrias de bebidas alcohólicas y espirituosas, deben automáticamente adherirse al código para asegurar su debido cumplimiento en el sector industrial que representen, siendo un aspecto importante a considerar a nivel nacional, considerando que en la actualidad en el Venezuela existen empresas incursionando en la industria del ron que desean adherirse a la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, y ser portadores así de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela, esta adhesión procederá siempre y cuando las empresas reúnan los requisitos exigidos tanto por FONPRONVEN como por el Consejo Regulador.

- ii. La creación de una Comisión Paritaria en la Organización de Cerveceros de España, encargada de velar por el cumplimiento de las normas de publicidad establecidas en el código y además encargada de dirimir controversias presentadas tanto por miembros como por consumidores, sobre las comunicaciones comerciales y la publicidad realizada por las empresas asociadas. Este es un claro ejemplo del deber ser de la Comisión de Ética, creada dentro de la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, y de sus funciones.

- iii. En nuestro ordenamiento jurídico vigente, no contamos con una ley de publicidad ni con una ley de competencia desleal, por lo que las acciones judiciales que deseen presentarse motivadas por conductas desleales deben plantearse aplicando el Art. 1185 del Código Civil, como bien hemos mencionado, basándose en el contrato social y el principio de buena fe objetiva.
- iv. Si bien existe la posibilidad de que los agentes económicos afectados puedan acudir a los tribunales, los procesos judiciales tanto en Venezuela, como en otros países, se caracterizan por ser procesos densos, que requieren de una gran inversión de tiempo y de dinero para la obtención de una decisión por parte del juez sobre la resolución de una controversia, sin la garantía de obtener una solución enfocada en los intereses de las partes. Sin embargo, las prácticas comerciales y publicitarias forman parte de una dinámica muy veloz, por lo que los competidores de una industria, las cámaras industriales, y las partes involucradas, como los consumidores, requieren de una regulación que les permita ser eficaces en la resolución de las controversias suscitadas en relación a las actividades comerciales que les competen.
- v. En la actualidad se han presentado situaciones irregulares entre los miembros de la asociación en relación a aspectos del mercadeo de sus productos que no han podido ser resueltos, al no contar con una regulación preexistente sobre la materia y al no contar tampoco con un código de ética interno para el fondo, que permita la solución de controversias, a través de un correcto procedimiento interno.
- vi. Finalmente, se considera necesaria la creación de un código de ética y de autorregulación publicitaria para la Asociación Civil Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, con la finalidad de regularizar las actividades entre las empresas

asociadas y los consumidores, sobre la base de principios deontológicos tales como la legalidad, la lealtad, la veracidad y la responsabilidad social. Con la aplicación de este Código de Autorregulación, el Consejo de Ética de la Asociación tendría los lineamientos necesarios para dirimir y solucionar controversias surgidas por actuaciones en el ámbito de comunicaciones comerciales de las empresas miembros, cuando estas sean contrarias a los principios deontológicos que rigen tanto la Asociación como la Industria del ron del país, y en consecuencia, se ejercería un control importante dentro de la industria, al existir además sanciones que puedan ocasionar la desincorporación de una empresa miembro, por el incumplimiento reiterado de los lineamientos establecidos en el Código, al ser perjudiciales para la dinámica de la industria ronera nacional.

REFERENCIAS

- Aramayo A., Gagliuffi I., Maguiña R., Rodas C., Sosa A., López P., (2013) “*Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*”. Indecopi.
- Bentanta V. (1995). “*Teoría General de las Prácticas Económicas Ilícitas*”. Venezuela: ULA.
- Bertone L., Cabanellas G., (1989) “*Derecho de Marcas: Marcas, Designaciones y Nombres*”. Heliasta.
- Black J. (2010). “*The Role of Risk in Regulatory Processes*”. – The Oxford Handbook of Regulation. Oxford University Press.
- Baylos. H. (1978). “*Tratado de Derecho Industrial*”. Civitas, S.A.
- Cabrera D., (2021). “*La competencia desleal y el aumento de este tipo de prácticas debido al uso de redes sociales*”. España, ULL, Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Tesis de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
- Coriat, A. (1991). “*La competencia desleal en la propiedad industrial*”. Trabajo presentado Seminario sobre Propiedad Intelectual y Protección de Tecnología. Venezuela. (1991).
- Espejo, M. (2017). “*La eficacia de la autorregulación publicitaria en el Perú como mecanismo alternativo*”. Perú, PUCP, Facultad de Derecho. Tesis de segunda especialidad en Derecho de Protección al Consumidor.
- Feltri, F. (2001). “*La Competencia desleal en el sistema venezolano de Derecho de la*

Competencia". Revista de la Facultad de Derecho N° 56. UCAB.

Fermín, J. (2004). "*Vinculación entre los Actos de Competencia Desleal Asociados a Elementos de Identificación y la Propiedad Industrial*". Revista Propiedad Intelectual.

Año IV N° 6 y 7.

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/28712/articulo2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gacharná, M. (1982). "*La competencia desleal*". Temis.

González de Gutiérrez, N. (1995). "*Derechos Intelectuales y competencia económica*".

Summa de propiedad intelectual: Doctrina venezolana. Propiedad intelectual / propiedad industrial. Aspectos generales. Academia de Ciencias Políticas y Sociales; Universidad de los Andes, 2015.

Lázaro E. (2012). "*Derecho de la Publicidad*". Civitas, S.A.

Massaguer J. (2011). "*Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales*". InDret. Revista para el análisis del derecho. www.indret.com

Menéndez A. (1988). "*La competencia desleal*". Civitas, S.A.

Mezgravis, A. (2006). "*Elección de medios autocompositivos y adversariales*". Tendencias Actuales del Derecho Procesal. Constitución y Proceso. Venezuela: UCAB. Año 2006.

OEA (2005). Diccionario de Términos de Comercio. Recuperado el 5 noviembre de 2021, de: http://www.sice.oas.org/dictionary/IP_s.asp#IP

OMPI (1983). “El papel de la propiedad industrial en la protección de los consumidores”. Suiza: OMPI. Recuperado el 1 de agosto de 2021, de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_648.pdf

Patiño, B. (2007). “La autorregulación publicitaria”. Bosch.

Pouillet, E. (1912). “*Traite théorique et pratique des marques de fabrique et de la concurrence déloyale*”. Marchal et Billard.

Varea, M. (2011). “*Ilícitud y deslealtad publicitaria en el Derecho español*”. Estudios en homenaje a Mariano Uzcátegui Urdaneta, Propiedad Intelectual Tomo II. Universidad de Los Andes, Mérida 2011.

Leyes y otros instrumentos normativos

España: Ley 3/1991, Competencia Desleal. Publicada en el Boletín Oficial del Estado N° 10, de fecha 11 de enero de 1991.

España: Ley 34/1998. Ley General de Publicidad. Publicada en el Boletín Oficial del Estado N° 274 de fecha 11 de noviembre de 1998.

España: Reglamento del Jurado de la Publicidad. Junta Directiva de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial. 23 de abril de 1997. Última versión, con modificaciones aprobadas por la Junta Directiva el día 15 de febrero de 2018, con entrada en vigor el 1 de enero de 2019.

OMPI. Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Enmendado el 28 de septiembre de 1979. <https://wipolex.wipo.int/es/text/287557>

OMC. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ta_docs_s/1_tripsandconventions_s.pdf

Venezuela. (2000). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 5.433, de fecha 24 de marzo de 2000.

Venezuela (2011). Ley de Reforma parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N° 39.579, de fecha 22 de diciembre de 2010, reimpresa en la Gaceta Oficial N° 39.610, de fecha 7 de febrero de 2011.

Venezuela. (2014). Ley de Impuesto sobre el Alcohol y Especies Alcohólicas. Gaceta Oficial N° 6.151 Extraordinario, de fecha 18 de noviembre de 2014.

Venezuela. (2014). Ley Antimonopolio. Gaceta Oficial N° 40.549, de fecha 26 de noviembre de 2014.

Venezuela (1993). Normas Covenin 3040-93. Aprobada por la Comisión venezolana de normas industriales en su reunión 123, de fecha 13 de octubre de 1993.

Venezuela. (2003). Resolución N° 798 de fecha 15 de agosto de 2003, del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.

Venezuela. (2019). Publicación. Denominación de Origen Controlada de Venezuela. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz documental de códigos de autorregulación publicitaria de industrias de bebidas alcohólicas de España.

ASPECTOS RELEVANTES	CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA	CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL VINO
ORGANIZACIÓN	Organización Cerveceros de España.	Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).	Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). Organización sin ánimo de lucro que agrupa a las entidades representativas de la cadena de valor del sector vitivinícola español.
VIGENCIA	13 de marzo de 2013.	15 de mayo de 2009.	1 de agosto de 2018.
ÁMBITO DE APLICACIÓN OBJETIVO	Será aplicado a las comunicaciones comerciales de las cervezas objeto del código, excluidas las cervezas sin alcohol.	Será aplicado a la Publicidad de las bebidas espirituosas y a las bebidas a base de espirituosos, o que se encuentren en el ámbito objetivo	Será aplicado a todas las comunicaciones comerciales del vino. El contenido se aplicará tanto

		<p>del Impuesto sobre el Alcohol y las Bebidas Derivadas, elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a FEBE.</p> <p>Será de aplicación a la publicidad editada, difundida o emitida para el territorio español.</p>	<p>a contenidos online como offline, en todos los canales de comunicación, incluyendo correo electrónico, teléfonos y móviles, aplicaciones informáticas.</p>
<p>ÁMBITO SUBJETIVO</p>	<p>Será de aplicación a las empresas asociadas a Cerveceros de España, que elaboren o comercialicen las bebidas a las que aplica el Código.</p>	<p>Será de aplicación a las empresas asociadas a FEBE, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboren, comercialicen y/o importen las bebidas a las que se aplica el Código.</p>	<p>Todos los operadores del sector vitivinícola español, independientemente de donde tengan su domicilio o establecimiento principal.</p> <p>Todas las asociaciones u organismos públicos o privados que agrupen a productores.</p> <p>Todas las asociaciones u organismos privados que agrupen productos, comercializadores, distribuidores o importadores de vino</p>

			<p>en España.</p> <p>Otros profesionales o participantes en la cadena de valor del vino.</p>
<p>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL</p>	<p>La expresión “Comunicación Comercial” utilizada en Código se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.</p>	<p>La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo.</p>	<p>La publicidad y la comunicación comercial son las herramientas que las empresas utilizan para lograr fidelizar consumidores, ganar cuota de mercado, y lo más importante, cuidar la reputación de su marca.</p> <p>Por comunicación comercial se entenderá cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por una empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de marca, incluyendo la publicidad corporativa,</p>

			<p>patrocinio, internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta. Se excluye el contenido editorial.</p> <p>Por publicidad se entenderá lo establecido en la normativa vigente.</p>
<p>PRINCIPIOS RECTORES</p>	<p>Todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza deberán ser legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales.</p> <p>Serán elaboradas con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas.</p>	<p>Legalidad: la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.</p> <p>Lealtad: la publicidad se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.</p>	<p>Legalidad: las comunicaciones comerciales sobre vinos se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.</p> <p>Veracidad: las comunicaciones sobre vinos serán decentes, honestas y verídicas.</p> <p>Buena fe: las comunicaciones de los vinos tendrán siempre presente</p>

	<p>En ningún caso deberán transgredir los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.</p>	<p>Veracidad: la publicidad deberá ser veraz e identificable como tal.</p> <p>La publicidad evitará el error sobre la graduación o el contenido alcohólico de la bebida publicitada.</p>	<p>su responsabilidad social y cumplirán las exigencias de buena fe y buenas prácticas comerciales, independientemente de su contenido, del medio de difusión o de la forma en que se consuman. No pueden ser amorales, discriminatorias, ni violar las normas generalmente predominantes de buen gusto y decencia o constituir de alguna forma una afrenta a la dignidad y a la integridad humana.</p>
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p>Todas las comunicaciones comerciales, tanto en su contenido como en su forma y difusión, serán realizadas con sentido de la responsabilidad social.</p>	<p>La publicidad, tanto en su contenido como en su forma y difusión, será realizada con sentido de la responsabilidad social.</p> <p>No podrá fomentar el abuso en el consumo. Con esta finalidad, la publicidad que resulte visualmente perceptible, incluirá el mensaje de Consumo Responsable que</p>	<p>La estrategia de comunicación y publicidad fomenta e induce a la moderación como única forma posible de consumo.</p>

		<p>manifiesta que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable.</p>	
<p>CONTENIDO DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES</p>	<p>Podrán reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados del consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios.</p> <p>Deberán evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a la utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público menor de edad; no podrá utilizarse a menores de edad o personas que parezcan menores; no podrán hacerse alusiones relacionadas</p>	<p>Podrán realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrán sugerir que el no consumir alcohol es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral en los negocios.</p> <p>No podrán reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez.</p> <p>No podrá mostrar situaciones en las que el consumo contribuya a disminuir o suprimir los problemas de inadaptación social, de ansiedad o</p>	<p>Deben contener el mensaje de consumo moderado y responsable y no deben crear confusión en cuando a la naturaleza y el grado alcohólico de los vinos.</p> <p>Las comunicaciones comerciales no deben destinarse a los menores de edad; no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez; no deben emplear ningún elemento que pueda resultar de interés o atractivo para los menores.</p> <p>En ningún momento las comunicaciones podrán estimular o tolerar el consumo excesivo o irresponsable de vino, ni tampoco permitir que se trivialice o banalice el</p>

	<p>con el consumo de drogas y tabaco.</p> <p>No podrá tener vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial; ni realizar insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol; ni incitar al consumo de menores.</p> <p>No enfatizarán que el contenido en alcohol de la cerveza es superior al de otra cerveza o bebida alcohólica como una cualidad positiva de la misma.</p> <p>No deberán mostrar a personas en estado de embriaguez o resaltando la intoxicación etílica, como actitud ejemplar positiva.</p>	<p>conflictos internos.</p> <p>No podrá mostrar situaciones en las que el consumo aumente el rendimiento físico o mental.</p> <p>No podrá atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas.</p> <p>No podrá dirigirse específicamente a mujeres embarazadas.</p> <p>No podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia.</p> <p>No podrá presentar</p>	<p>mismo.</p> <p>No podrán presentar situaciones de consumo abusivo.</p> <p>No deberán sugerir ninguna asociación con la violencia, la agresividad, o con comportamiento antisociales, ilegales o peligrosos.</p> <p>No deben asociar el consumo de vinos con la conducción de vehículos o el manejo de maquinaria peligrosa.</p> <p>No deben asociar el consumo de vinos en lugares de trabajo permanentes.</p> <p>No deben alegar que los vinos tengan propiedad saludable o que su consumo pueda ayudar a prevenir,</p>
--	---	---	--

	<p>No indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de consumo.</p> <p>No reivindicarán o sugerirán que la cerveza puede contribuir al éxito o atractivo sexual ni que pueda ayudar a superar la timidez.</p> <p>No serán dirigidas a personas bajo tratamiento médico en general y mujeres embarazadas en particular, ni pueden dar la impresión de que el consumo de cerveza tiene</p>	<p>situaciones de abuso en el consumo.</p> <p>No asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales.</p> <p>No podrá asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, ni sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización.</p> <p>No podrá sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial.</p> <p>No podrá dirigirse específicamente a los menores de</p>	<p>tratar o curar cualquier enfermedad humana.</p> <p>No deben reivindicar el efecto desinhibidor del consumo de vino; sugerir que el consumo de vinos ayuda a superar la timidez, el miedo o que se invite a la transgresión; mostrar situaciones en la que el consumo contribuye a reducir o eliminar problemas de inadaptación social, de ansiedad o los conflictos psicosociales.</p> <p>No deben dar la impresión de que el consumo aumenta la capacidad física y mental.</p> <p>No deben mostrar escenas de socialización sugiriendo que el consumo contribuye a la aceptación o éxito social.</p>
--	---	---	--

	<p>cualquier efecto terapéutico sobre ellas.</p> <p>No harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad.</p> <p>No habrá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.</p> <p>No podrá en ninguna comunicación comercial sugerir que existe un “nivel seguro” para el consumo de alcohol para conducir.</p> <p>No se asociará el consumo de cerveza con el desempeño de un trabajo ni con el éxito laboral.</p>	<p>edad.</p>	<p>No debe mostrar al hombre o a la mujer bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante; no deben sugerir que el consumo de vinos aumenta la capacidad sexual, ni que estimula el apetito sexual.</p>
--	--	--------------	---

<p>PUBLICIDAD CORPORATIVA</p>	<p>N/A</p>	<p>La publicidad corporativa es lícita siempre y cuando responda a una finalidad cierta y razonable de un plan de comunicación corporativa de la empresa.</p> <p>No podrá utilizarse como publicidad indirecta de determinadas bebidas o marcas cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se difunda.</p> <p>Será lícita la publicidad corporativa que se realice con ocasión de acontecimientos de relevancia en la vida jurídico-mercantil de la sociedad que razonablemente justifiquen recurrir a ella, tales como una salida a bolsa, o una emisión de acciones u obligaciones.</p> <p>La publicidad corporativa no</p>	<p>Las comunicaciones comerciales incluyen la publicidad corporativa. Sin embargo, el código no desarrolla aspectos específicos de la misma.</p>
--------------------------------------	------------	---	--

		<p>podrá utilizarse como publicidad indirecta de determinadas bebidas o marcas cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se difunda.</p> <p>No podrá preceder, suceder inmediatamente o coincidir en el tiempo con campañas de publicidad de marcas o bebidas cuando el destinatario de las mismas pueda establecer entre ellas una vinculación directa.</p>	
<p>PUBLICIDAD DE EXTENSIÓN DE MARCA</p>	<p>N/A</p>	<p>La utilización de una marca de una de las bebidas a las que se les aplica el código para designar otro producto, alcohólico o no, constituye un derecho del empresario.</p> <p>La publicidad de un producto identificado mediante una marca</p>	<p>N/A</p>

		<p>idéntica o similar a la de una protegida por el código, no deberá utilizarse como una forma de publicidad indirecta de dicha bebida en los medios en los que su Publicidad está prohibida.</p> <p>La publicidad de extensión de marca deberá reunir las siguientes condiciones:</p> <p>Responder a una finalidad cierta y razonable de comercializar en el mercado el nuevo producto.</p> <p>Se deberá demostrar que el producto mantiene una distribución media ponderada detectable.</p> <p>Identificará claramente el producto objeto de la publicidad de forma que el consumidor sea</p>	
--	--	---	--

		<p>consciente de su naturaleza, para que este perciba sin lugar a confusión que se trata de publicidad de un producto distinto.</p>	
<p>PATROCINIO</p>	<p>Quedo prohibido el patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores.</p> <p>No se patrocinarán eventos relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.</p>	<p>El patrocinio es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, contribuye a la financiación de cualquier tipo de evento social, cultural o deportivo, o de un espacio en medios de comunicación, en beneficio de otra persona física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o relaciones del patrocinador.</p> <p>Las empresas asociadas a FEBE respetarán las legislaciones aplicables al patrocinio, en especial de programas de radio y televisión.</p>	<p>Las Comunicaciones Comerciales incluyen el patrocinio. Sin embargo, el código no desarrolla aspectos específicos del mismo.</p>

		<p>No podrán patrocinar eventos que sean dirigidos específicamente a menores de edad, ni patrocinar eventos que se difundan por la televisión, cuando el objeto principal de dicho patrocinio sea la promoción en el medio televisivo de alguna Bebida Alcohólica cuya Publicidad está prohibida en el mismo.</p>	
<p>PUBLICIDAD POR INTERNET</p>	<p>La Publicidad realizada por internet y las páginas web de empresas de Cerveceros de España será regulada por el Código.</p>	<p>La Publicidad realizada por Internet y las páginas web de empresas asociadas a FEBE será regulada por el Código.</p> <p>Las Páginas Web de las empresas asociadas deberán contener en la primera página de la sección: el mensaje de Consumo Responsable, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos</p>	<p>La Publicidad realizada a través de Internet por las empresas asociadas será regulada por el Código.</p>

		<p>que no lo son; cuando las páginas web tengan cuestionarios para cualquier tipo de censo o para participar en promociones aplicables al territorio español, se deberá incorporar una petición de fecha completa de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos personales de personas menores de edad.</p> <p>La publicidad digital realizada en una web controlada por el anunciante, o en una red social que lo posibilite, que conlleve interactuar con el usuario, deberá tener para su acceso un aviso y tecla de paso obligado para diferenciar a los usuarios mayores de edad, de los que no lo son; aquellas publicidades digitales creadas con el objetivo de ser reenviadas a otros usuarios, deberán</p>	
--	--	--	--

		especificar claramente que los contenidos no son aptos para menores y no deben ser reenviados a menores de 18 años.	
VINCULACIÓN AL CÓDIGO	Obligatoriedad de vinculación al código por parte de las empresas asociadas.	Obligatoriedad de vinculación al código por parte de las empresas asociadas.	Obligatoriedad de vinculación al código por parte de las empresas asociadas. Los operadores y organizaciones que deseen adherirse al código deberán hacer mediante el procedimiento electrónico establecido.
SUPERVISIÓN	La supervisión del cumplimiento de las normas del código se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).	La supervisión del cumplimiento de las normas del código se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).	La supervisión del cumplimiento de las normas del código se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

<p>COMISIÓN PARITARIA</p>	<p>Creación de una comisión paritaria, formada por dos miembros de Cerveceros de España, uno de la Confederación de Consumidores y Usuarios y otro de la Unión de Consumidores de España, para la interpretación del cumplimiento de las normas de publicidad y de información de productos dirigidos al consumidor.</p> <p>Sus funciones serán:</p> <p>Garantizar la difusión de la existencia del Código de Autorregulación al público general.</p> <p>Recibir cualquier queja o reclamación que pueda formularse por parte de personas físicas o jurídicas sobre una comunicación comercial.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>
--------------------------------------	---	------------	------------

	<p>Informar al emisor y al receptor sobre la recepción y admisión a trámite de la reclamación.</p> <p>Estudiar detenidamente la queja y contrastarla con el Código de Autorregulación Publicitaria.</p> <p>Informar por escrito la decisión de la Comisión.</p>		
<p>CONTROL DEL CUMPLIMIENTO</p>	<p>En caso de discrepancia por cualquiera de las partes de las decisiones de la Comisión o en caso de incumplimiento, se remitirá la reclamación a AUTOCONTROL, para que sea examinada por su Jurado.</p>	<p>El control del cumplimiento corresponde en primer término al Jurado de Autocontrol. Las empresas asociadas se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas asociadas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de Autocontrol, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato el</p>	<p>Las empresas adheridas al código se comprometen a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que emita el Jurado de Autocontrol.</p> <p>Las empresas adheridas se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas, ante el Jurado de</p>

		contenido de las resoluciones del Jurado.	Autocontrol, con carácter previo a los tribunales de justicia.
SANCIONES	<p>El incumplimiento de la resolución que dicta la Comisión Paritaria y el Jurado de Autocontrol, podrá acarrear su publicación en las páginas web de las partes integrantes de la Comisión de Seguimiento del Código.</p> <p>El incumplimiento reiterado de los compromisos asumidos en el Código, será incompatible con la pertenencia de las empresas a la organización Cerveceros de España.</p>	<p>La FEBE se reserva la facultad de expulsar a aquellos de sus miembros que continúen realizando una publicidad declarada contraria a la legislación vigente en materia de publicidad de las bebidas a las que aplica este Código.</p> <p>FEBE se reserva la facultad de acudir a tribunales de justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución del Jurado de Autocontrol, que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que aplica este Código.</p>	<p>En caso de reincidencia o de hacer caso omiso del código o de las resoluciones del jurado de Autocontrol, la OIEVE enviará una advertencia. De persistir la omisión de las obligaciones comprometidas, la OIVE procederá a revocar su adhesión al compromiso adquirido.</p> <p>La Organización se reserva la facultad de acudir a tribunales de justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución del Jurado de Autocontrol, que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que aplica este Código.</p>

Anexo N° 2 – Lic. Alejandra Soto, Gerente General del Fondo de Promoción del ron de Venezuela.

Saludos y presentación.

1- ¿Qué es FONPRONVEN?

Es una asociación civil que fue creada en el 2008, y reúne actualmente a 13 empresas roneras, son 13 de las empresas más importantes, que poseen aproximadamente el 90% del share del ron del país. Hay empresas que producen ron y otras que producen licor seco de ron. En fonpronven están asociadas empresas que produzcan ron y más específicamente que cuenten con la autorización del SAPI para hacer uso de la Denominación de Origen Controlada Ron de Venezuela.

2- ¿Sólo forman de la asociación los que tengan la Denominación de Origen Ron de Venezuela?

Correcto.

3- ¿Cómo funciona FONPRONVEN?

Estos 13 afiliados establecen un representante por cada empresa, y ellos eligen una junta directiva que está formada por 3 miembros. Esta junta directiva establece el plan de acción, acuerdos mayores entre los afiliados, etc.

El día a día y la razón de ser del fondo es promover la Denominación de Origen Controlada tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

4- A lo largo de los años, ¿Se han presentado conflictos entre los miembros del fondo?

Históricamente no tengo mucha información al respecto, pero sí suelen haber no disputas, sino llevar la atención de algunos temas que son importantes para la industria.

Estuvimos en proceso de hacer un código de ética, y lo tratamos de adaptar del código de CIVEA, sin embargo, dadas las particularidades del fondo, no era lo más idóneo.

Por ejemplo, alguna de las cosas que han salido es el tema del uso del número en las etiquetas de los productos. De acuerdo con la ley, si en la etiqueta de los productos colocas cuantos años de envejecimiento tiene un producto, tienes que hacer

referencia a el tiempo menor de envejecimiento, porque la mayoría de nuestros rones son mezclas, la mayoría son mezclas de diferentes barricas con diferentes años de envejecimiento, como el whiskey.

Por ejemplo, si tienes 5ml de una mezcla de 50 años y la mayoría es de 8 años, debe poner entonces 8 años de envejecimiento y no los 50.

5- ¿Lo que se busca es que sea el número menor?

Eso ya está establecido en la ley, pero al final desde el área de mercadeo a veces no dicen envejecimiento, pero colocan un número que pueda hacer pensar al consumidor que se refiere al año de envejecimiento sin poner la palabra.

Entonces esta es una de las cosas que estuvo levantando un afiliado y que no le hemos dado seguimiento porque no tenemos un código de ética con las reglas claras. Y cómo actuar en caso de planteamientos que levante un afiliado sobre un tema general, cuál sería el procedimiento a seguir.

Nosotros ahora tenemos una comisión de ética que se conformó en 2019 y en general se trata allí, pero, no está muy establecido un procedimiento como tal. Considero que es importante tener los procedimientos por escrito para que no dependa del criterio o de la autonomía de los miembros de comisión, porque a pesar de que deben ser objetivos, puede que haya algún interés individual.

Hay muchos detalles que están establecidas en las leyes, pero siempre puede hacer un exceso por parte de mercadeo.

6- En ese caso, ¿Cómo han sido dirimidos estas situaciones entre los miembros del fondo?

Justamente te comenté el asunto de las etiquetas porque aún no se ha resultado. Lo que se planteó de manera informal y se discutió brevemente en la comisión de ética. Comenzamos a hacer el código de ética, que todavía no se ha aprobado y lo que dice es que se discute en la comisión y se establece una investigación al respecto, se habla con la empresa, en principio no debería decirse quién es el que está levantando la inquietud. Pero hasta el momento, no he presenciado ninguna resolución de conflictos de este tipo entre los afiliados.

También existiese la posibilidad, aunque creo que podría ser más difícil, de que un tercero pudiese exponer en el fondo, ante la comisión, una especie de denuncia de algún afiliado. Por lo que eso podría considerarse también, no sólo entre los afiliados sino por un tercero que se viera afectado.

Hasta donde he estado, no ha habido un caso similar. Creo que, además, una

de las razones por las que no se ha presentado un tercero a presentar una denuncia es porque no muchas personas saben que existe el fondo.

- 7- ¿Considera usted que debe ser creado un código de ética para FONPROVEN, con el objeto de regular la actividad publicitaria y competitiva de la industria del ron en Venezuela?

Sí, hay muchos casos y muchos temas que deben ser más regulados, ya que no sólo es cumplir con las leyes nacionales, porque muchos de estos productos se exportan y tenemos la bandera de la denominación de origen, tenemos un consejo regulador de la Denominación de Origen Ron de Venezuela, que trabaja de la mano con el Fondo, y allí están todas las reglas para que los productos que porten la DOC Ron de Venezuela, cumpla con todas las condiciones y que sean garantes de la calidad del producto.

Hay muchos temas técnicos, porque además para mantener la DOC se establecen auditorias cada dos años, y tenemos actualmente de aliados a FONDONORMA, para el control de calidad y la verificación de que se cumplan todos los requisitos de la DOC.

- 8- Esta Comisión que se encarga de la protección no es FONPROVEN, ¿Es otro ente?

Es otro ente, pero está formado por 5 miembros, de los cuales uno de esos miembros soy yo como gerente general del fondo, hay dos maestros roneros de las empresas afiliadas, y además hay dos personas independientes. Ahora es el rector de la Universidad Metropolitana, Benjamin Shariskes, que está en la parte académica e institucional; y la directora general de FONDONORMA, Lourdes de Pescoso, en la parte de aseguramiento de calidad.

Solo hay 3 miembros que están relacionados con la industria y los otros dos, son personas de sociedades civiles ligados a instituciones educativas, de calidad. Además, el SAPI nos sugirió colocar a alguien incluso del gobierno, pero por la situación actual es un poco delicado.

- 9- Entonces ¿este es el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ron de Venezuela?

Correcto, y en su reglamento se establece que es un organismo independiente de FONPRONVEN pero digamos que sí están ligados.

10- De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles características debería tener ese Código de ética?

Creo que se debe establecer el procedimiento para levantar alguna situación o conflicto, tanto de parte de los afiliados como de un tercero ajeno a la organización, y cómo serían las instancias donde se resolverían esos casos.

Lo otro que considero importante es el tema de la publicidad y todo lo ligado al mercadeo. Si bien hay una normativa general, en el caso de los licores y de la DOC hay particularidades que habría que seguir y que también es importante que esté el tema de la publicidad, que no sea engañosa, que lo que se diga en las etiquetas vaya acorde, que no es sólo de ética sino del área legal.

Hay algunas sutilezas que a veces aparecen que es importante normarlas. Incluso en el tema de la elaboración del producto, que se rija por el reglamento de la Denominación de Origen Controlada, y bueno creo que justamente en los estatutos o en la reforma de los estatutos dice que, si no cumples con la auditoria, o no atienden a las reuniones, te pueden sacar de la organización, pero bueno, quizás puedan estar en el código algunas instancias anteriores a cómo tratar este tipo de asuntos, antes de quizás sacar a la persona o a la empresa.

Al final es una asociación pequeña de solo 13 empresas, pero el tema es que son 13 empresas que son competencia entre ellas y tienen un objetivo común de promover la denominación de origen controlada en Venezuela y en el mundo, pero al final cuando las pones en un anaquel son competencia entre ellas.

Creo que sí es importante ese código de ética para que más allá de los intereses particulares de las empresas, haya un lineamiento genérico o general como institución de que tenemos un objetivo común y que debemos buscar el bienestar de todos.

Agradecimientos y despedida.

Anexo N° 3 – Abg. Annette Angulo, Asesora del Fondo de Promoción del Ron de Venezuela.

Saludos y presentación.

1- ¿En qué consiste de la DOC Ron de Venezuela?

Lo primero que hay que mencionar es que el termino denominación de origen controlada o denominación de origen protegida se utiliza cuando hay una intervención directa en la regulación y en el ejercicio de los derechos de la denominación por parte del estado.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que la denominación de origen Ron de Venezuela se da en el marco de la participación de Venezuela dentro de la Comunidad Andina de Naciones y bajo el imperio de la Decisión 486 que sí establecía un reconocimiento expreso a las denominaciones de origen dentro del ordenamiento jurídico Venezuela.

En el año 2003 se reconoce a Ron de Venezuela como denominación de origen, así como a Cocuy de Pecaya y a Cacao de Chuao, se hace sobre los esquemas y procedimientos de la Decisión 486. Esta decisión establece que la existencia de las denominaciones de origen estará dada mientras las condiciones que dan origen a ella estén presentes, pero establece a su vez la posibilidad de que los estados miembros, señalen un período de vigencia y que cada cierto tiempo soliciten la actualización o renovación de la información.

15 años después, tras la salida de Venezuela de la Comunidad Andina, el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual le pidió a las empresas actualizar su registro. ¿Para qué? Para ver si en efecto siguen estando vigente las condiciones.

En esa resolución el SAPI solicitó la creación de un consejo regulador, que no se creó hasta 2019. En julio del 2019 el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela, en su asamblea anual sanciona las normas de creación del consejo regulador y establece quiénes van a ser sus miembros.

Sin embargo, si revisas la resolución del 2003, el reconocimiento de la Denominación de Origen Ron de Venezuela, no se le da a FONPRONVEN, se le da a la Cámara de la Industrias de las Especies Alcohólicas (CIVEA), porque en ese momento FONPRONVEN no existía. FONPRONVEN nace a partir del reconocimiento y como una respuesta de los roneros, de darse cuenta que la cámara incluía empresas que no todas fabricaban ron, entonces evidentemente su interés sobre el tema no es tan importante como lo es para un ronero, y se crea el fondo, cuyo objetivo o función

principal es justamente velar, controlar y promover la fabricación y toda la comercialización del ron.

En el 2003, la propia Decisión 486 emplea el término Denominación de Origen, no se utiliza ni controlada ni protegida. En ese momento no se establece mucha injerencia por parte del estado, se le da reconocimiento a CIVEA, se crea la figura de la Denominación de Origen Ron de Venezuela, pero nada se dice sobre la intervención que va a tener el Estado a través de la oficina de propiedad intelectual en el manejo de esta denominación de origen.

Cuando en el 2019 les piden a los encargados de la administración de la denominación de origen que actualicen, lo primero que hacen es informar que ya no es CIVEA, es FONPRONVEN, y eso es un aspecto que era necesario notificar. Además de ese reconocimiento inicial, se han sumado más empresas que han cumplido con los requerimientos y que en ese momento, en 2019, eran 12, y en este momento ya son 14, y hay 3 que están a la espera a ver si pueden ingresar a formar parte de la asociación, para gozar del privilegio de usar la denominación de origen.

En la nueva resolución se ve que la titularidad sobre la denominación de origen la tiene el Estado venezolano, y es una de las características fundamentales de las denominaciones de origen, que, si bien son una categoría de signos distintivos, rompen con el principio de que la titularidad está en cabeza de quien solicita la marca. Si bien en su momento, y luego por un traspaso a FONPRONVEN, si bien son ellos quienes ejercen las actuaciones ante el SAPI, ellos tienen una autorización de uso. Podríamos hablar de un titular derivado del derecho, pero titularidad siempre va a recaer en el estado.

Esto es así en todas partes del mundo, de la denominación de origen Tequila el titular es el Estado mexicano, que, a través de los fabricantes del tequila, ejercen el ejercicio de los derechos de la denominación de origen Tequila. Pasa lo mismo con el ron de Guatemala, con el pisco, con la cachaça, y con muchísimos otros casos. En esta resolución de actualización el SAPI decidió hablar de denominación de origen controlada o protegida, utilizando las dos versiones, que hablan exactamente de lo mismo, sin embargo, ha habido posturas frente al SAPI de que no debería llamarse así.

Yo difiero, porque en la resolución de actualización el SAPI deja claramente establecidas las potestades que tiene sobre la denominación de origen, la homologación de todos los actos concernientes a la denominación de origen, aun cuando descansan en el consejo regulador, deben ser homologadas ante el SAPI. En ese momento, se entiende que concluye el proceso.

Un ejemplo, si uno de los miembros incumple con la normativa del fondo y se abre un procedimiento sancionatorio, y la consecuencia de este procedimiento es la

suspensión, esa suspensión comienza a correr desde el momento en el que el consejo regulador así lo decide, pero el consejo tiene 30 días para notificar al SAPI de este hecho y el SAPI debe homologar la suspensión. Y si después como consecuencia de la suspensión ocurre la revocatoria, debemos hacer exactamente lo mismo.

Yo sí creo que, en este caso particular de la actualización de la denominación de origen, sí se puede hablar de una denominación de origen controlado o protegida pero lo que quería era aclarar que no hay en la legislación venezolana esa denominación de origen DOC o DOP, se habla única y exclusivamente de denominación de origen, al igual que lo hacía la decisión andina. Incluso, si tú te vas más allá, la pregunta del millón si actualmente en Venezuela están reconocidas las denominaciones de origen y en el caso particular del ron de Venezuela, cuando nos tocó presentar la renovación, una de las discusiones que se tenían era que ya allí había nacido un derecho, ya los roneros eran titulares de un derecho reconocido por las autoridades competentes y que no podían ser consecuencia de una decisión política, como lo fue la salida de Venezuela de la CAN, la pérdida de estos derechos. Porque, además, la teoría general de los derechos habla de que siempre deben ser progresivos, yo no puedo perder derechos, más bien tengo que ganar.

Sobre la base de eso, es que ocurre la actualización teniendo en cuenta el marco jurídico internacional, la constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que habla de denominación, no sabemos si es denominaciones comerciales o de origen, habla solo de denominaciones y hay una interpretación bastante amplia porque yo puedo decir que están allí las denominaciones de origen.

Inclusive, si yo me voy más allá del tema de la Constitución, y veo que la CRBV establece una protección para los bienes culturales, las denominaciones de origen en muchos casos son bienes culturales del Estado y si nos vamos al caso específico del ron, todo el proceso de elaboración de ron en Venezuela, tiene sus bases en una cultura ancestral que viene desde la época de la colonia y que ha pasado de generación en generación en Venezuela, por lo que evidentemente es parte los conocimientos tradicionales del Estado, de la República, de los ciudadanos, entonces evidentemente yo creo que debe tener un reconocimiento y está dentro de la constitución.

Entonces, a esos que te van a decir que hoy en día las denominaciones de origen en Venezuela no existen y que esta actualización del SAPI del 2019 no es válida y que por lo tanto, las denominaciones de origen Ron de Venezuela Cocuy de Pecaya y Cacao de Chuao ya no tienen ningún tipo de protección en Venezuela, yo les respondo con los argumentos que te acabo de dar.

Entonces, existen, fueron reconocidas en su momento, están siendo actualizadas de conformidad con lo que es una práctica común. Si revisas el Arreglo de

Lisboa, si revisas el Acta de Ginebra, todas ellas te hablan de que el derecho permanece mientras estén dadas las condiciones y evidentemente para ello tienen que pasar dos cosas, y es que alguien demuestre que están dadas las condiciones, bien sea por solicitud expresa de la autoridad nacional competente o porque un tercero pueda alertar a la autoridad y decir que la denominación que fue reconocida ya no debería estarlo porque ya eso no se hace de esa manera, o porque ya en ese territorio no se está produciendo determinado producto.

2- ¿Cuál es la relación entre la DOC Ron de Venezuela y el Fondo de Promoción del Ron de Venezuela?

Déjame leer el objeto social de FONPRONVEN para aclarar porqué surge FONPRONVEN.

“La asociación tiene como objeto fundamental promover la imagen del ron venezolano y la Denominación de Origen Ron de Venezuela, defender los intereses de las empresas asociadas que se dediquen a las siguientes actividades propias del ramo de la industria del ron venezolano: a) actividad de fabricación de ron venezolano y todas aquellas actividades complementarias o conexas a ellas; b) actividades de comercialización de ron venezolano, así como todas aquellas actividades vinculadas a ellas; c) actividades de importación y exportación de ron venezolano y todas aquellas complementarias o conexas; d) cualesquiera otras actividades afines, colaterales o complementarias de la industria del ron en Venezuela”.

Ella existe como tal por la existencia de la denominación de origen. FONPRONVEN es la organización jurídica que decidieron obtener la asociación de roneros.

3- A lo largo de los años, ¿Se han presentado conflictos relacionados con la DOC Ron de Venezuela?

Que tenga conocimiento, no. Si te refieres a conflictos entre los miembros por erróneo uso de la denominación de origen, no. Incluso tengo entendido que tampoco se han presentado inconvenientes hasta ahora por el uso no autorizado de un tercero de la denominación de origen respecto a un producto que no lo tiene.

En la actualización de denominación de origen se encuentra es que allí se establece quienes son las empresas autorizadas para el uso y explotación de la denominación de origen Ron de Venezuela y los productos respecto de los cuales.

¿Por qué es importante el tema de los productos? Porque recuerda que la LISAEA, la ley que regula las especies alcohólicas y los lineamientos, te define qué es

el ron, y te dice que para que un producto pueda ser catalogado como ron, tiene que tener al menos dos años de añejamiento. Evidentemente entonces un producto, incluso fabricado por estas casas roneras autorizadas, pero que no tengan al menos los dos años de añejamiento, primero no se puede llamar ron y por eso es que, si tú revisas los productos, algunos dicen licor de ron. Esos productos que dicen licor de ron son los que tienen menos de dos años de añejamiento, por lo que no pueden portar la denominación de origen ron de Venezuela.

Ejemplo, destilería carupano que es uno de nuestros clientes y forma parte de FONPROMVEN y que tiene permiso para portar la denominación de origen, sin embargo, dentro de sus productos se encuentra Carupano Black, que es un licor de ron y tiene menos de dos años de añejamiento y por lo tanto no puede llevar el sello de la denominación de origen. Pero lo que es Carupano 5, 12, 18,21, y el XO, Reservas Antiguas, todos ellos sí la llevan porque tienen al menos 6 años de añejamiento y así se ve en las otras destilerías, como Veroes, Pampero que es Diageo, Tusa que es Diplomático, Santa Teresa que es Ron Santa Teresa.

Entonces no tengo conocimiento de conflictos ocurridos entre los miembros ni de un tercero por el uso no autorizado de la denominación.

- 4- ¿Considera usted que debe ser creado un código de ética para FONPRONVEN, con el objeto de regular la actividad publicitaria y competitiva de la industria del ron en Venezuela?

Sí. Ciertamente no se han presentado esos conflictos, pero sí se han presentado conflictos entre los roneros por diversas circunstancias y evidentemente son empresas independientes cada una con sus intereses particulares, pero existe un interés superior que los une a cada uno de ellos y es la denominación de origen Ron de Venezuela, y FONPROMVEN como tal tiene que velar porque esa circunstancia no se le olvide a ninguno de los miembros del fondo.

Y como parte de la normativa del consejo regulador, se estableció la necesidad de crear un código de ética. Eso es una tarea pendiente del fondo desde 2019.

Sí hay necesidad, claro que la hay, para regular aspectos de los roneros entre sí, hacia la denominación de origen, la publicidad, el mercadeo, la internacionalización, creo que nunca estaría de más hacerlo.

- 5- De acuerdo con su experiencia, ¿Cuáles características debería tener ese Código de ética?

Debe ser un código bastante amplio, en el sentido de no referirse exclusivamente

al posible comportamiento frente al uso de la denominación de origen Ron de Venezuela y su emblema característico dentro de los productos, sino incluso frente a su comercialización, mercadeo, la actuación de los particulares, miembros o no miembros de FONPRONVEN.

Por ejemplo, dentro de fondo hay una categoría referida a los embajadores del ron y considero que dentro de ese código de ética también debería estar regulado el tema del comportamiento de esos embajadores, porque cuando yo soy embajador de la DOC Ron de Venezuela, yo tengo que darle igual importancia, igual publicidad, a todas y cada una de las marcas que están. Distinto es el caso de los embajadores que tienen cada una de las marcas, por ejemplo, Santa Teresa tiene como embajadores a Valentina Quintero, Luis Olavarrieta, a Elisa Vega, ellos promocionan la marca Ron Santa Teresa, y ellos hablarán de las bondades del Ron Santa Teresa; Carúpano tiene a Román Lusinski, él va a hablar de las bondades de Ron Carúpano.

Pero, si Annette Angulo es embajadora de las Denominación de Origen Ron de Venezuela, no puede tener un vínculo ni con Ron Santa Teresa, ni con Destilería Veros, ni con Diageo, porque entonces allí yo siempre voy a tratar de beneficiar la promoción a la empresa que me contrató. Entonces creo que es importante que se regule inclusive la actividad de los embajadores y que se vaya más allá del simple uso.

Dentro de la denominación de origen Ron de Venezuela está un manual de uso de marca. Allí se establece primero el logotipo y la marca entendida como el signo distintivo de la denominación de origen y se establecen las pautas de cómo hay que usarla, en qué tamaño, en colores, si es un lugar específico, todos estos aspectos son importantes, pero también debería formar parte del código de ética.

Agradecimientos y despedida.

Anexo N° 4 – Lic. Andrea Pérez, Coordinador del Sistema de Gestión de Calidad en Ron Santa Teresa, C.A.

Saludos y presentación.

Asdrúbal Gómez: ¿Cómo ha sido el proceso de creación de identidad entre la marca de los productos, o sea de los productos en cada una de las empresas y la denominación de origen?

Lic. Andrea Pérez: Bueno, eso tiene como una historia bastante larga por así decirlo, eso comenzó hace unos cuantos años, no sabría decirte exactamente en qué año, no lo recuerdo si en algún momento me lo dijeron, pero mira si, básicamente específicamente con el ron está el fondo de promoción del ron de Venezuela, que ahí está trabajando María, por eso es que hay tanta vinculación entre lo que tú estás haciendo y lo que ella tiene, ellos son los que establecen los lineamientos, ellos tienen un documento que se llama el documento del consejo regulador, es el que nos establece los lineamientos a nosotros para poder obtener la denominación de origen controlado. Eso realmente se vino a materializar fue hace aproximadamente 3 o 4 años, porque anteriormente la denominación de origen de ron de Venezuela, simplemente la daban los maestros roneros en el país con la cata del producto, simplemente se hacía una cata del producto y bueno se decía si tenía o no la denominación de origen controlado. Sin embargo, hace como 4 años aproximadamente, se empieza a normar de manera más específica qué cosas deben cumplir las organizaciones para poder ser u obtener esta denominación de origen, esta certificación, esto viene dado a partir de una reunión que hicieron todos los maestros roneros en ese momento, por Santa Teresa participó el señor Néstor Ortega, y recuerdo que participó el maestro ronero de Ron Ocumare que es el señor Contreras, se levantó un cuestionario de auditoría, nosotros la estuvimos participando en la elaboración de ese cuestionario, para poder empezar entonces a auditar a estas empresas, o sea, que ya no fuese solamente catar el producto, sino que también las empresas pasaran por un proceso de auditoría bajo este cuestionario, y poder decir bueno, si cumple o no con los estándares de calidad tanto de producto como de proceso. Nosotros recibimos nuestra primera auditoría en el año 2018, tuvimos esa primera auditoría y luego tocaba para el 2020 pero bueno, con todos estos temas de pandemia, se fue alargando y la recibimos fue a finales de año en noviembre específicamente del 2020, de hecho aquí tengo en la mano el certificado, porque me lo enviaron la semana pasada, esa auditoria se hacía antes anualmente y ahora se hace cada 2 años a través de FONPROVEN y ellos subcontratan el servicio de FONDONORMA, ellos mandan sus auditores para que vengán a validar todos los lineamientos que nos establece el consejo regulador.

Asdrúbal Gómez: ¿Qué es FONDONORMA?

Lic. Pérez: FONDONORMA es el fondo para la normalización acá en Venezuela, ellos están acreditados a nivel internacional para emitir certificaciones, ellos son quienes certifican en Venezuela las normas ISO, en sus diferentes estándares y bueno, tienen mucha trayectoria en todo lo que son temas de auditoría y por eso FONPROVEN subcontrata sus servicios para que sus auditores sean quienes vayan a las plantas.

María M. Morales: En este caso ¿ya la participación de los maestros roneros no aplica? o son los maestros roneros junto con FONDONORMA.

Lic. Pérez: sí, en este caso te piden que tengas un maestro ronero certificado, anteriormente eran los maestros roneros quienes daban la certificación, ahora no, ahora exigen que cada casa tenga su maestro ronero certificado. Nosotros en el 2018 recibimos la visita del SAPI para validar estos temas y es cuando ya empieza a ser reconocida como parte de la propiedad intelectual.

Asdrúbal Gómez: la segunda pregunta es ¿cómo ha sido la experiencia en el cumplimiento de esos estándares, o sea, Santa Teresa como un actor dentro de las 12 empresas que forman parte o que están autorizadas para el uso de la denominación de origen?

Lic. Pérez: Bueno, Santa Teresa siempre ha sido pionero y siempre ha respaldado todos estos temas de la denominación de origen controlado, nunca ha sido algo nuevo para ella, no fue algo que llegó para decir oye, ahora tengo que cumplir con esto, no, o sea, siempre Santa Teresa fue un impulsor de la denominación de origen controlado y siempre lo mantiene como parte de sus estándares de calidad, o sea nosotros siempre, al momento de poder operar nuestros procesos pensamos en qué cosas pudieran afectar a esa denominación de origen y qué no debemos hacer, por supuesto. Para nosotros es fundamental tener estas auditorías y tienen el mismo peso que cualquier otro tipo de auditoría, una auditoría que nos pueda hacer un cliente, una auditoría que nos puedan hacer por parte de FONDONORMA o por ISO, o sea para nosotros siempre tiene el mismo peso, que es igual de relevante y de hecho el símbolo de la DOC ese sello, está en nuestras etiquetas incluso. O sea, para nosotros es fundamental que sea parte de nuestro día a día. Nosotros garantizamos que a nivel de proceso productivo se cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios asociados que es por el LISAEA, garantizamos también que se cumplan con todos los estándares del consejo regulador al nivel de las materias primas que utilizamos, aseguramos que desde el punto de vista de investigación y desarrollo se respeten los estándares o las formas de producción tradicional y que dentro de las fórmulas se respete el contenido de melaza y el contenido de alcohol que se haya fabricado dentro de la región de origen controlado. Para nosotros eso es fundamental.

Asdrúbal Gómez: perfecto. La tercera pregunta tiene que ver más que con la calidad, es con el tema de mercadeo, es ¿cuáles han sido los mecanismos de mercadeo para el ingreso en nuevos mercados? y me refiero a mercados internacionales que yo creo es al final el objetivo de una denominación de origen, poder ser reconocidos en mercados internacionales y poder agregar valor a los productos que tienen ese certificado de la denominación.

Lic. Pérez: Para nosotros es muy importante, de hecho nosotros hemos participado en diferentes competencias a nivel internacional y los principales promotores, o los que nos permiten a nosotros llegar a esas competencias principalmente es FONPROVEN, ellos llevan nuestros productos a diferentes competencias internacionales donde hemos salido con medallas de plata, con medallas de oro, nuestro principal producto que ha sido galardonado es 1796, ustedes constantemente ven que en nuestras redes sociales siempre están colocando los diferentes premios que se obtienen a nivel internacional, entonces para nosotros tener la denominación de origen controlado y pertenecer a ese grupo de productores avalado por FONPROVEN es muy importante para nuestro mercadeo y sentimos mucho orgullo cada vez que nuestros productos reciben algún tipo de premiación a nivel mundial y como te digo, es tan importante esa certificación que la tenemos impresa en las etiquetas de todos nuestros rones.

María M. Morales: Andrea, te tenía otra pregunta, que es justamente con esto del área de mercadeo y del uso que tienen que hacer del símbolo, de la denominación de origen en sus botellas, las aquellas que tengan estas características y cumplan con las características para tener la denominación, pero ¿Ustedes por parte de FONPRONVEN tienen alguna regulación en cuanto a la publicidad que pueden hacer de esos productos?

Lic. Pérez: No, lo que regula FONPRONVEN a través del reglamento es los colores, la dimensión, qué debe tener ese formato que debe tener el logo de la DOC, o sea en estos momentos no recuerdo exactamente cuáles son las dimensiones, pero, si existe un estándar para poder imprimir eso en las etiquetas, pero de resto, no existe otra regulación que, sino que simplemente hacemos publicidad en nuestras redes sociales.

Asdrúbal Gómez: La siguiente pregunta tiene que ver con la investigación, si han tenido la participación de universidades en el desarrollo de procesos de creación de los productos o de fabricación, iba a decir que como FONPRONVEN o del consejo regulador o de la persona jurídica encargada de esto que creo es FONPRONVEN ¿han tenido convenios con universidades al respecto? para integrarlos en esto.

Lic. Pérez: No, realmente decir que, si tenemos un convenio con FONPRONVEN propiamente, no. Pero si siempre tenemos pasantes, sobre todo en el

área de investigación y desarrollo, se tienen siempre pasantes que desarrollan sus trabajos de grado acá, pero que esté relacionado directamente con FONPRONVEN, no, o sea, se consigue es directamente con las universidades, pero si, si hay un apoyo bastante más claro a que los estudiantes ingresen y hagan sus trabajos acá. Siempre hay muchos pasantes de grado acá.

Asdrúbal Gómez: la quinta pregunta es ¿cómo ha sido el proceso competitivo dentro de los miembros autorizados para el uso de la denominación de origen ron de Venezuela? porque entendemos que tienen un bien común, digamos, que es la denominación de origen, que es un objetivo más grande, pero al mismo tiempo están compitiendo entre ustedes.

Lic. Pérez: esa parte de entornos mercado, yo no las conozco bien cómo ha afectado.

Asdrúbal Gómez: La siguiente pregunta es ¿qué lecciones se han aprendido en el uso de la denominación de origen en este tiempo que ha estado en vigencia? entiendo que es muy general la pregunta pero ¿qué cosas se han dado cuenta que en principio no funcionaban pero que ahora sí ¿qué han podido ir mejorando en el transcurso del tiempo? porque al final, en Venezuela el sistema de indicaciones geográficas es muy joven, no es como en Europa que tiene como 200 años discutiendo esto y por lo tanto, hay cosas que se van mejorando en el camino.

Lic. Pérez: para Andrea, porque te voy a hablar muy particularmente de lo que he podido percibir, es el tema de la importancia de estandarizar los procesos, o sea, es sumamente importante que todos los procesos sigan un estándar, sigan una normativa, estén estandarizados de tal manera de garantizar que se hace el producto siempre bien, de la misma forma, y que eso por supuesto esté casado también a lo que son los procesos tradicionales de fabricación, que al final son la columna vertebral de toda denominación de origen, aparte de las condiciones geográficas que le aportan ese sabor, esas características organolépticas tan específicas. Ahora bien, desde, con respecto a las denominaciones, si, definitivamente el tema de estandarizar yo creo que es lo fundamental porque, muy bien lo dices, el tema de las indicaciones geográficas en Venezuela nunca ha sido algo regulado de manera formal, es algo bastante joven, es algo que está emergiendo, y el hecho que de un tiempo para acá empiezan a establecer ya normativas y regulaciones, eso te exige a ti como productor que las implementes también, que tú mismo también tengas tus sistemas de estandarización de tus procesos para garantizar un producto de calidad, yo creo que ese es el principal aprendizaje, el tema de la importancia de la estandarización, que en Venezuela ese siempre ha sido un tema difícil de llevar, no tenemos esa cultura en Venezuela, hubo un tiempo que quizá la tuvimos pero se fue perdiendo a lo largo del tiempo con todos estos temas de marca

NORVEN, pero ya al darle fuerza y también normar la denominación de origen, exige también que las empresas normen sus procesos, entonces es como que una impulsa a la otra. Yo creo que ese es el principal aprendizaje que se ha tenido en la industria.

María M. Morales: justamente ahorita mencionó NORVEN ¿nos podría aclarar un poquito más de eso?

Lic. Pérez: Mira, la marca NORVEN en realidad es una certificación de productos bastante antigua aquí en Venezuela, tiene desde los años 60 o 70 aproximadamente. Esto viene por todas las normas COVENIN, que en algún momento se empezaron a crear los comités técnicos de normalización, pero muchas de esas normas quedaron obsoletas, desactualizadas, no han pasado por un proceso de actualización, de discusión pública ni nada, entonces, se ha perdido toda esa cultura de normalización que se ha buscado construir en esa época. Hubo un momento que, decir que tu producto era marca NORVEN, era un prestigio. Ahorita no te da tanto prestigio como antes, pero sí es importante garantizar que tus procesos están establecidos bajo una norma, eso es una certificación de producto. En estos momentos lo da el comité de normalización del país, en este caso es SENCAMER.

Asdrúbal Gómez: la última tiene que ver con la anterior, y ¿qué dificultades han tenido en el uso de la denominación de origen? que esto también de repente podría Rebeca decirnos algo desde el punto de vista del mercadeo, pero también puede presentarse en la calidad, aunque ya respondiste sobre el tema de la estandarización, no sé si crees que hay otra dificultad que puedas resaltar.

Lic. Pérez: Mira, en los momentos de escasez de materias primas, recuerda que el consejo regulador establece que, las materias primas que utilices, en este caso la melaza, debe provenir de caña que ha sido cultivada dentro de la región de origen controlada, entonces bueno, con todos estos temas de escasez que en ocasiones se pueden presentar, esa principal materia prima, se pone como la cosa chiquita por así decirlo porque tu dices: guau, qué hago, tengo que importar entonces alcohol, tengo que importar melaza, como hago entonces para garantizar que, yo no voy a perder la DOC, pero también tengo que dar continuidad al proceso productivo, entonces digamos que esos son los principales retos a los que se ha visto enfrentada la industria, de garantizar el flujo de melaza proveniente de los centrales azucareros que están ubicados en estas zonas, de tal manera de no afectar la denominación de origen controlado que, de verdad o ha sucedido este caso para nosotros. Hemos logrado poder sortear esas dificultades, pero de decirte la principal dificultad, eso, los temas de escasez (**Asdrúbal:** y fue un año específico, o sea, un periodo en específico ¿ha mejorado? me refiero al tema de la escasez con las materias primas, sobre todo porque hubo una etapa muy pesada de la crisis que fue del 2016-2019) si, aproximadamente fue como en ese tiempo, como en el

2018-2019, ahorita no es que haya mejorado en gran medida pero digamos que nos hemos como adaptado al entorno y ya sabemos cómo quizás manejar o surfear esa ola, ya es un tema de adaptación.

María M. Morales: Mi pregunta, ya un poco más relacionada a la regulación que tienen en el área publicitaria como empresas, bueno como miembros de la industria del ron, es decir, dentro de esas regulaciones de la actividad publicitaria ¿tienes alguna que te gustaría quizás destacar? que conocieras que es bastante restrictiva para ustedes como industria o que quizás te llama la atención, si les afecta o no, de las normativas que tenemos actualmente vigentes en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas en el país.

Lic. Pérez: En este momento no sabría decirte yo, quizás Rebeca si puede darte más respuesta con respecto a eso, que es la que se encarga de evaluar lo que es toda la parte de entorno.

Agradecimientos y despedida.

Anexo N° 5 – Lic. Rebeca Simeone, Gerente de Investigación de Mercadeo de Ron Santa Teresa, C.A.

Saludos y presentación.

Asdrúbal Gómez: ¿Cuáles han sido los mecanismos de mercadeo para el ingreso en nuevos mercados? porque partiendo desde el punto que el objetivo de la denominación de origen, es llegar a esos mercados internacionales para que tenga un valor agregado al producto y poder generar más utilidad a partir del uso de esa denominación, pues uno de los objetivos es entrar a esos mercados, ¿cómo ha sido el proceso en ese sentido, qué mecanismos han utilizado desde el mercadeo?

Lic. Simeone: bueno, desde el mercadeo: ingresar a otros mercados, bueno, afuera creo que es un poco más sencillo por el tema de que no necesariamente regulan el tema de publicidad o de campaña en todos los países, hay algunos que sí pero la verdad no es como que la mayoría de ellos, entonces creo que eso ha facilitado mucho, sin embargo está también como que la barrera o la limitante de que no necesariamente el ron tiene el mismo posicionamiento que tiene acá, de hecho es como un trabajo que hay que ir construyendo un montón, como para dar a conocer el ron, para quitar esa percepción de que el ron es como la bebida que tomas es para volverte nada, si, como que esa es una bebida de jóvenes, afuera existe esa percepción de que el ron es como la bebida de jóvenes, lo tomas como a los 18 años donde tu presupuesto es como super limitado y es lo que tomas para acabar el trapo literalmente, o sea, que si te tomas un cuba libre y ya, y hay países donde ni siquiera está esa cultura ni esa percepción sino que tienes que construir desde 0, mira, somos un ron y nosotros estamos trabajando para eso. Afuera, la manera en la que lo hemos hecho es a través de que, bueno, nuestro producto bandera en el mercado internacional es 1796, es como nuestro producto bandera, no quiere decir que no vendamos los otros, pero es el producto con el que nos mercadeamos afuera. Y la verdad es que, uno de los principales mercados afuera es el whiskey ¿qué pasa? nuestro sabor como producto es muy diferente a los de nuestros competidores, o sea es muy diferente a un Zacapa, que es un competidor afuera, es muy diferente a diplomático reserva exclusiva que ha ganado espacios importantísimos afuera pero nuestro sabor es diferente, inclusive es diferente al pampero ¿qué nos hace tan diferentes? esos son sabores que son mucho más dulces, inclusive su contenido de azúcar es mucho mayor, tampoco me hagas mucho caso acá porque no soy la experta en líquidos, pero, de verdad tenemos menos azúcar en nuestra receta que la competencia. Y eso hace que nuestro sabor sea como mucho más seco o más parecido a un whiskey, no es igual que un whiskey, pero en cuanto a lo seco, a lo balanceado, es lo que más puede parecer whiskey. El mercado de whiskey afuera es

grandísimo, entonces ¿qué es lo que estamos haciendo? nosotros tenemos estrategias de mercadeo o de activaciones o de degustaciones en donde nos vamos a esos mercados donde están esos consumidores de whiskey que tienen un perfil como el que nosotros queremos tener o nuestro target, y empezamos a crear degustaciones para que ellos prueben y como que sientan esta similitud en líquido, y bueno, ir poco a poco construyendo esta percepción de que el ron no es una bebida ni castigo ni es una bebida netamente de jóvenes, sino que existen diferentes tipos de rones que son para jóvenes y que hay otros que son super premium, que de hecho aquí como dato curioso les dejo que en el mundo en general, esa categoría de rones super premium es la que más tendencia al crecimiento tiene y la que más viene creciendo más rápido, incluso si se ponen a buscar hay muchísima más innovación de rones en este nivel, hay varios nuevos que han salido como Plantation, o sea, hay un montón de marcas que han aparecido en este segmento, y eso creo que habla muy bien de lo que se ha venido construyendo.

Asdrúbal Gómez: ¿Cómo ha sido el proceso competitivo dentro de los miembros autorizados para el uso de la denominación de origen ron de Venezuela? porque ustedes tienen el bien superior que es el objetivo de por qué están usando ese signo todos juntos, o sea, las 12, 13 empresas de la denominación, pero al mismo tiempo compiten entre ustedes, entonces ¿han tenido estrategias dentro de estos mecanismos de ir juntos a esos mercados? o sea, o compiten simplemente cada quien va por su lado a entrar en x mercado, o hay alguna estrategia conjunta para eso.

Lic. Simeone: mira, no hay una estrategia hablada en conjunto, no que yo sepa al menos en mis 6 años en la compañía que nos hayamos puesto de acuerdo ni con DUSA, ni con Diageo, para ir como en conjunto a competir afuera, ni inclusive con roble, nada que ver, pero creo que hay como un mensaje implícito de que nuestra denominación de origen nos pide que nosotros tengamos mínimo dos años de añejamiento para ser considerados rones en el país, cuando nosotros salimos afuera y competimos con, por ejemplo, estos casos de gran reserva, que tiene dos años mínimo de añejamiento, nosotros salimos a competir con un Barceló que tiene muchos años menos de añejamiento, que ya nada más por ahí sabemos que nuestro líquido, o el de nuestra competencia en Venezuela en ese nivel, es un ron que tiene una mejor calidad, y eso creo que es un mensaje que hemos llevado implícito sin ponernos de acuerdo todos nosotros, porque la verdad es que nuestro nivel es inclusive superior que con los rones con los que terminamos compitiendo por segmentos afuera, no sé si me expliqué con eso.

Asdrúbal Gómez: si entiendo, es como una estrategia no hablada y todos están claros de ella, o sea, cuando van a un mercado internacional, el mensaje siempre va a

ser el mismo de que el ron de Venezuela es mejor.

Lic. Simeone: Es que, por ejemplo, un Barceló en Venezuela, terminaría siendo una Carta Roja, por ejemplo, o inclusive un Superior. No son rones como tal, son licores secos de ron bajo la normativa venezolana.

Asdrúbal Gómez: si he visto en el tema de premiaciones y creo que algo que nos dijo Andrea fue que una de las estrategias que también se han utilizado es el posicionamiento en competencias internacionales del producto, y bueno lo hemos visto muchísimas veces en notas de prensa las premiaciones del producto,

Lic. Simeone: bueno sí, creo que nosotros siempre hemos participado en competencias afuera, pero la verdad es que, bueno creo que últimamente nos dimos cuenta como que nos hemos inscrito en muchísimas más, y nuestros competidores también, entonces siento que es como bueno, vamos a ver en qué quedamos acá, y el hecho de siempre estar entre los primeros puestos o entre las primeras 3 medallas, creo que eso es como un reflejo de la calidad que nosotros tenemos acá en el país de nuestros rones, porque casi siempre son rones venezolanos.

Asdrúbal Gómez: sí bueno, también el tema del trabajo de la marca de Santa Teresa en particular, creo que, hablando como un consumidor medio, está demasiado presente, y yo no sentía eso hace 15 años, que sí tenía la experiencia de superior, tal vez el tema de la publicidad digital cambió eso, no lo sé.

Lic. Simeone: aquí tengo un dato que les voy a dejar de ñapita, hace por lo menos 3 o 4 años, si veíamos la penetración de bebidas alcohólicas en el país, veíamos cervezas, que tenían un 95 a 98% de penetración en el país, lo que te habla del nivel de consumo que tiene esa categoría en Venezuela. Y si veíamos rones, estaba alrededor de un 60%. ¿qué pasa? Antes estaba mucho la percepción de que el ron es esta bebida, como afuera, de que es para jóvenes, de que es una bebida castigo, y hace años en el país, pues obviamente, el whiskey no tenía los precios que tiene ahora, el mercado era completamente diferente. Vienen todos estos temas de importaciones, de impuestos por incremento del precio y por inflación, etc., todo lo que ha pasado en Venezuela, y el consumidor ha tenido que migrar a otras categorías, una de esas es el ron. Y el consumidor ha aprendido poco a poco por comunicación tanto nuestra como de nuestros competidores que mira, la verdad es que no es una bebida castigo, hay diferentes segmentos, hay diferentes rones, es como todo este tema de educación al consumidor que se ha construido muy poco a poco, con un grano de arena encima de otro, pero que ha valido la pena porque si vemos cuál es la percepción al día de hoy, la cerveza ha incluso bajado porque bueno, también todo el tema del impuesto a la cerveza ha afectado mucho el consumo, porque los precios son mayores a los que tenía hace años, y vemos que cerveza está como en un 76% y ron está super cercano, en un 75 a

76% entonces ya para el consumidor es una bebida que es normal del día a día para ellos, es decir, que es una bebida que se consume normalmente.

Asdrúbal Gómez: Excelente, María tiene una pregunta que tiene que ver con el tema de la competencia, ¿han tenido alguna dificultad o algún conflicto derivado de temas publicitarios entre los competidores? O sea ¿alguna vez ha pasado algo en relación a esto? de repente que una marca haya mencionado a otra implícitamente, en alguna publicidad o algo.

Lic. Simeone: no y bueno creo que eso también es porque tampoco hay demasiada libertad en Venezuela para poder hacer publicidad, publicidad no digital, ahorita voy con el mundo digital porque no es necesariamente publicidad pero si esta una competencia que incluso es nueva, pero en el mundo no digital, es tan limitado, que ninguna marca puede hablar, nosotros hablamos es por hacienda, no hablamos como ron, que es como nuestra vía alterna, la verdad es que no ha sido así, más allá de vallas, que las vallas de cacique son bastante diferenciadas de las nuestras, inclusive pampero también, y diplomático, entonces por ese lado no; por el lado digital, creo que ahí si, no necesariamente es como una campaña que nos hayan mencionado, pero como la comunicación en el mundo digital es como más tú a tú, y bueno yo voy como que a responder a los competidores, por ejemplo, 5 estrellas, eso no es un ron, pero bueno, entre dentro de los licores secos de ron, si tiene ahorita una campaña como que, por ejemplo dragón viene en un envase que es como de plástico, es un envase flexible, y 5 estrellas creo que lo pueden conseguir en sus redes sociales, que ahorita tiene una campaña que consume ron en vidrio porque como que el plástico daña, es un producto malo o algo así. No recuerdo exactamente, pero está en sus redes sociales, lo pueden encontrar fácilmente y eso es directamente contra nosotros, entonces, eso ha sido lo único que hemos tenido así de pique entre marcas o que, si una marca menciona a otra en un comentario, luego viene la otra y te responde, pero, nada grave.

Asdrúbal Gómez: Pero no ha habido, o sea, a partir de eso, a lo mejor esto es información confidencial, pero, ¿no ha habido contactos con la otra empresa? ¿no hay entre las empresas que forman parte de la denominación como algo implícito de no mencionarse o de no hacer publicidad comparativa entre ustedes? ¿nunca se ha conversado eso?

Lic. Simeone: mira, no sé si se ha conversado o no porque no estoy en ese departamento, yo sé que te puedo decir que sí hablamos entre nosotros, o sea, yo sé que, si tenemos reuniones con DUSA y con Diageo, eso pasa, pero en cuanto a publicidad, de verdad no lo sé, creo que es como implícito como que chamo, no me vayas a echar esto por favor, pero ¿hasta qué nivel? porque por ejemplo pasan esas cosas en redes sociales. O capaz te dicen: mira chamo, no sé, me estás haciendo más

daño de lo normal y bueno, ahí voy con todo.

María M. Morales: justamente tenía una pregunta en relación a eso, es decir, a pesar de que ustedes hablan entre las empresas como tal, ¿participan este tipo de situaciones directamente a FONPRONVEN?

Lic. Simeone: si, si, o sea, hay reuniones con FONPRONVEN que entiendo que son cada cierto tiempo donde participamos todos y nos hablamos, y bueno creo que también podrían suceder reuniones que no necesariamente tengamos que informar a FONPRONVEN, pero creo que no es lo común. (María: claro, digo que por lo menos para ventilar esta situación de como que ellos sean los mediadores, digo yo, es lo que se me ocurre) sí, pero creo que dentro de todo es como una competencia sana entre todos nosotros.

Asdrúbal Gómez: justo nosotros en una de las materias que vemos es competencia desleal y hablamos mucho sobre el tema publicitario, entendemos que no hay ninguna prohibición de hacer publicidad comparativa, pero en Venezuela es muy extraño verlo.

Lic. Simeone: Si, y si pasa como que hey, qué está pasando aquí, no.

Asdrúbal Gómez: Entiendo, bueno, Rebeca ¿algo adicional que tenga que ver desde tu posición o cargo en cuanto al mercadeo, sobre las denominaciones de origen que nos pudieses decir? o sea, entiendo que FONPROVEN es donde están todas las empresas que están autorizadas para utilizar la denominación, pero al momento de mercadear cada quien lo hace más o menos por su lado con un mensaje implícito de que nuestro ron, o sea el ron venezolano es el mejor del mundo, me dijiste que no hay una estrategia conjunta, ¿no hay alguna desde FONPROVEN, algún departamento de mercadeo que sirva solamente para el tema de las denominaciones de origen o tienes información sobre eso? o sea, ¿cómo hace para promover el signo de denominación de origen de ron de Venezuela como tal?

Lic. Simeone: mira, estoy pensando, o sea, entendería que en Santa Teresa, nosotros tenemos cierta relación con ellos por todo el tema de sistema de gestión, auditorías, etc., que garantizamos entonces el tema de la denominación de origen, sin embargo, las reuniones directamente con FONPRONVEN no las manejo yo, sino que las maneja el departamento de relaciones corporativas, que son como todas estas reuniones que llevan ellos con otras empresas o directamente con FONPRONVEN, y bueno, con cualquier otra cosa. Pero, yo me puedo llevar la tarea de preguntar por ahí a ver qué hay que los pueda ayudar a ustedes con su trabajo ¿les parece?

María M. Morales: también quería profundizar en la perspectiva que tienes tú Rebeca en relación a las limitaciones establecidas por ley para la actividad publicitaria

acá en Venezuela.

Lic. Simeone: bueno, en licores no se puede hacer ninguna publicidad en televisión, o sea en medios de difusión directamente relacionados con licores más allá de vallas, y en las vallas ni siquiera se puede mostrar el producto como tal, es como medio implícito, por eso nosotros incluso hablamos desde Hacienda, no desde ron, jamás, a menos que sea en las redes. Es súper limitado, la verdad que sí. Y como dato también te dejo que entiendo que España está trabajando en un proyecto de limitación de publicidad a licores, entiendo que no es tan radical como acá, pero sí creo que van a pedir como publicidad de bebidas de licores por encima de tantos grados alcohólicos, no estoy clara cuál es ese grado, pero están trabajando en esa reforma.

Agradecimientos y despedida.