



**NORMAS Y DIRECTRICES DE PUBLICIDAD PARA EE.UU.
(TODOS LOS MEDIOS) 2023**

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
Procedimiento de Autorización de Publicidad	5
Confidencialidad	5
Justificación de Afirmaciones	5
Sensibilidad de la Comunidad	6
Publicidad Comparada	6
Medios de la Competencia	7
Concursos y Sorteos	7
Contenido Controvertido	7
Recopilación de Datos	8
Digital	8
Descargos de Responsabilidad/Textos Superpuestos/Textos con Desplazamiento/Divulgaciones	9
Avales y Testimonios	9
Afirmaciones Ambientales	9
Idioma	9
“En vivo”	10
Múltiples Productos/servicios en Publicidad e Infomerciales	10
Disponibilidad Nacional	10
Nuevo/Presentando	10
Técnicas de Noticias	10
Piratería y Actividades Infractoras	10
Símbolos Públicos y Gubernamentales	11
Seguridad	11
Identificación de Patrocinador/Menciones Comerciales	11
Mensajes Subliminales	11
Talento/Marcas/Logotipos/Programación en Publicidad	11
Información de Números Telefónicos	12
Servicios de Mensajes de Texto	12
Derechos de Terceros	12
Uso de la Propiedad Intelectual de TU	12
Reserva de Derechos	12
CATEGORÍAS PUBLICITARIAS	14
Productos para Adultos	14
Bebidas Alcohólicas	14
Animales	16
Dispositivos contra la Aplicación de la Ley	15
Concesionarios de Automóviles	16
Técnicas de Enganche y Engaño	16
Paneles	16
Cannabidiol (“CBD”)	16
Solicitudes de Beneficencia	17
Publicidad para Niños	17
Respuesta Directa	19
Avisos de Emergencia	20
Publicidad Financiera	20
Armas de Fuego/Armas	21
Fuegos Artificiales	21
Alimentos y Nutrición	21
Juego y Apuestas	22
Esquemas para Hacerse Rico Rápidamente	24
Garantía	24
Productos relacionados con la Salud	25
Servicios de Hipnotismo	26
Drogas Ilegales	26
Infomerciales	26
Servicios de Inversión	27
Pedido por Correo/Telefónico	27
Publicidad de Películas y Entretenimiento en el Hogar	28

Publicidad de Productos Personales	28
Publicidad Política	28
Costo Adicional/Ofertas	28
Servicios Profesionales	29
Anuncios de Servicio Público	29
Servicios de Entretenimiento Psíquico	29
Publicidad de Productos/Servicios Religiosos	29
Servicios Sociales/de Citas/Chat	29
Plataformas de Telesalud	29
Productos Derivados del Tabaco (incluyendo Cigarrillos Electrónicos)	30
Clubes de Vacaciones/Tiempo Compartido	31
Videojuegos	31
Pérdida de Peso	32

INTRODUCCIÓN

TelevisaUnivision, Inc. y/o, según corresponda, sus compañías afiliadas y subsidiarias (colectivamente, “TU”), poseen y operan varias propiedades públicas (“Propiedades de TU”), incluidas, sin limitación: cadenas de transmisión de televisión (por ejemplo, Univision y UniMás); estaciones locales de radio y televisión; cadenas de televisión por cable (por ejemplo, Galavisión, TUDN, FOROtv, Univision t!Novelas, Bandamax, De Película, De Película Clásico, Telehit, Telehit Música); productos directo al consumidor, *streaming* y *on demand* (por ejemplo, ViX, Univision Now); propiedades de audio (por ejemplo, la red de radio UFORIA, podcasts); y asociadas y/o diversas propiedades digitales y cuentas de redes sociales. TU atiende a una audiencia amplia y diversa, compuesta por la vasta y creciente población hispanohablante, que abarca muchos países de origen y culturas.

Estas Normas y Directrices de Publicidad (“Directrices”) se aplican a TU dentro de los Estados Unidos de América y están destinadas a ser una herramienta para asistir a los anunciantes, agencias de publicidad y representantes de ventas. Deben cumplirse en la creación y producción de publicidad, lo que incluye, sin limitaciones, Infomerciales, vallas publicitarias, promociones y otros materiales publicitarios para su distribución e inserción por parte de TU.

Estas Directrices no pretenden ser exhaustivas, sino que pretenden proporcionar el marco general necesario para mantener la calidad e integridad de la publicidad que TU aceptará para su distribución, que además estará sujeta a los términos y condiciones del acuerdo subyacente que contemple la inserción de publicidad correspondiente. Ocasionalmente, TU, en cualquier momento y a su exclusivo criterio, puede modificar estas Directrices por independientemente de la causa, incluido, y sin limitaciones, para adaptarse a cambios en las leyes, reglas y regulaciones aplicables (todas las leyes, reglas y regulaciones, incluidas sus iteraciones federales, estatales y locales aplicables; “Requisitos Legales”) o cambios en las prácticas de TU (o de la industria).

Las Directrices de TU exigen que toda la publicidad puesta a disposición de cualquier forma por TU, se presente de manera veraz, de buen gusto y no engañosa. La publicidad debe cumplir plenamente con los Requisitos Legales, incluyendo, sin limitaciones, las regulaciones emitidas por la Comisión Federal de Comercio (“FTC”, por sus siglas en inglés), la Administración de Alimentos y Medicamentos (“FDA”) y la Comisión Federal de Comunicaciones (“FCC”).

El anunciante es el responsable máximo de cumplir con todos los Requisitos Legales. Asimismo, el anunciante debe ser particularmente diligente con las afirmaciones hechas en la publicidad, ya que todas esas ellas deben cumplir con los estándares de fundamentación de la FTC. Además, el “contenido” publicitario debe presentarse de forma clara y precisa para evitar ambigüedades y evitar confundir a la audiencia. Se recomienda que los anunciantes consulten con sus asesores profesionales todos los Requisitos Legales aplicables.

TU PUEDE EXIGIR, COMO CONDICIÓN PARA ACEPTAR LA PUBLICIDAD OFRECIDA, CUALQUIER REVISIÓN QUE SE CONSIDERE NECESARIA A SU ENTERA DISCRECIÓN PARA CUMPLIR CON ESTAS DIRECTRICES O CUALQUIER REQUISITO LEGAL. TU SE RESERVA EL DERECHO, A SU ENTERA DISCRECIÓN Y EN CUALQUIER MOMENTO, DE: (1) ACEPTAR, RECHAZAR O SOLICITAR LA REVISIÓN DE CUALQUIER PUBLICIDAD U OTRO MATERIAL PRESENTADO PARA SU DISTRIBUCIÓN, CUMPLA O NO CON ESTAS DIRECTRICES; (2) AMPLIAR O LIMITAR LA PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD SEGÚN LAS CONSIDERACIONES DE CONTENIDO, LA COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA Y LA COMPATIBILIDAD DEL PROGRAMA; (3) INVESTIGAR A TODOS LOS ANUNCIANTES Y LA EXACTITUD DE TODAS LAS DECLARACIONES Y AFIRMACIONES HECHAS EN LOS MATERIALES PUBLICITARIOS; Y (4) REVOCAR SU APROBACIÓN DE CUALQUIER PUBLICIDAD QUE SEA INCOMPATIBLE CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS DE TU, Y/O EN RESPUESTA A CIRCUNSTANCIAS DE EMERGENCIA O SITUACIONES DE SIGNIFICADO INUSUAL. DICHAS ACCIONES DE NINGUNA MANERA SE INTERPRETARÁN COMO UNA RENUNCIA A CUALQUIER DERECHO POR PARTE DE TU, NI LOS DERECHOS Y RECURSOS QUE PUEDAN ESTAR DISPONIBLES PARA TU POR LEY, EN EQUIDAD, CONTRATO O DE OTRA MANERA.

ESTA TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL SE PROPORCIONA PARA SU COMODIDAD. EN CASO DE CUALQUIER CONFLICTO CON LA VERSIÓN DE LAS DIRECTRICES EN INGLÉS, PREVALECE LA VERSIÓN EN INGLÉS.

Procedimiento de Autorización de Publicidad

Toda la publicidad que se distribuirá en las Propiedades de TU está sujeta a revisión y aprobación por parte del departamento de *Advertising Compliance* ("Ad Compliance"). El esfuerzo de *Ad Compliance* está en revisar toda la publicidad televisiva antes de su distribución, pero también en revisar cualquier publicidad de las Propiedades de TU en cualquier momento y requerir acciones correctivas si es necesario. Todos los horarios y fechas establecidos en estas Directrices, salvo que se establezca lo contrario, se expresan en la hora local del área aplicable. Para mayor claridad, la revisión de publicidad de *Ad Compliance* no se considerará de ninguna manera una asunción de responsabilidad de su parte e, independientemente de dicha revisión o aprobación, el anunciante seguirá siendo responsable del contenido de toda su publicidad en todo momento.

Para iniciar la revisión de *Ad Compliance*, el anunciante debe enviar:

- Una copia de la publicidad (si se ha producido) o, si la publicidad aún no se ha producido, una copia preliminar, un guión gráfico o un guión; y
- Cualquier justificación requerida de las afirmaciones realizadas en el anuncio (véase **Justificación de Afirmaciones** a continuación).

Además, *Ad Compliance* puede solicitar lo siguiente:

- Una muestra del producto y una etiqueta del paquete/prospecto;
- Autenticación de todos los testimonios y/o comparaciones;
- Estudios, encuestas, pruebas, informes de investigación y otros datos proporcionados o generados por instituciones profesionales que facilitan una base para las afirmaciones presentadas; y
- Cualquier otro elemento o información que se considere necesario o aconsejable para cumplir con estas Directrices, las políticas de la empresa o los Requisitos Legales.

Para evitar retrasos en la distribución de publicidad, los materiales deben enviarse de acuerdo con los requisitos de *Ad Compliance* y con suficiente antelación (al menos diez días) a la fecha de distribución programada.

La publicidad debe contener suficiente identificación de patrocinio para no ser confundida con la programación, así como para cumplir con los Requisitos Legales. La publicidad distribuida en cualquier Propiedad de TU debe cumplir con las reglas de la FCC que rigen la identificación del patrocinio, incluidas, sin limitaciones, las reglas de divulgación que requieren revelar si, al momento de la transmisión, una entidad gubernamental extranjera pagó a una estación de radio o televisión, directa o indirectamente, para transmitir contenido.

La visualización de los nombres del sello discográfico/título de la canción/artistas puede estar prohibida durante la publicidad en las propiedades musicales de TU.

Está prohibido mostrar el logo o marca de agua de una cadena en la publicidad de programación competitiva.

No se podrán utilizar técnicas de inserción de textos horizontales cuando puedan confundirse con la presentación de información noticiosa.

Las preguntas sobre las Directrices y la entrega de materiales deben dirigirse al Ejecutivo de Cuentas correspondiente del anunciante.

Confidencialidad

Toda la información y los materiales enviados por los anunciantes a *Ad Compliance* de TU se tratarán de forma confidencial.

Justificación de Afirmaciones

Todas las afirmaciones materiales, expresas o implícitas, incluidas las referencias a los resultados de investigaciones y encuestas o pruebas, deben cumplir con los Requisitos Legales, incluidos, entre otros, los de la FTC y la FDA.

Las afirmaciones publicitarias deben estar fundamentadas con investigaciones científicas y/o de mercado válidas y relevantes. La justificación puede incluir métodos de investigación como pruebas de laboratorio, estudios clínicos,

encuestas y pruebas de campo.

Para evitar revisiones posteriores a la producción u otros problemas de último momento, se debe presentar la justificación adecuada de acuerdo con los requisitos de *Ad Compliance* de TU y con suficiente antelación (al menos diez días) antes de la fecha de producción o distribución programada, lo que ocurra primero.

La justificación debe enviarse a *Ad Compliance* para su revisión al correo adcompliance@univision.net

Cualquier aprobación de *Ad Compliance* caducará un (1) año después de la fecha de aprobación inicial o en el momento en que cualquier justificación proporcionada previamente ya no sea válida, lo que ocurra primero. Por ejemplo, si una nueva investigación científica muestra que un ingrediente utilizado en un producto ya no produce los resultados que se reflejan en la publicidad aprobada por *Ad Compliance*, la aprobación caducará. Los anunciantes deben notificar a TU por escrito si se ha determinado que la justificación proporcionada anteriormente no es válida. Es responsabilidad del anunciante actualizar la fundamentación incluso si ha transcurrido menos de un año desde la fecha original de la aprobación.

Sensibilidad de la Comunidad

La publicidad no debe contener lenguaje, gestos y/o imágenes obscenos, indecentes, profanos, vulgares o de cualquier otro tipo que TU considere, a su entera discreción, que puedan ser ofensivos o violar los Requisitos Legales.

La publicidad no debe contener presentaciones que estereotipen o degraden a las personas en función de su sexo u orientación sexual, cultura, origen étnico, color, credo, religión, cultura o discapacidades. TU no aceptará ninguna publicidad que considere, a su entera discreción, pueda tergiversar, ridiculizar, discriminar o atacar a un individuo o grupo de individuos por motivos de raza, sexo, orientación sexual, religión, credo, edad, origen nacional u étnico, discapacidades físicas o psíquicas, o cualquier otro motivo, para evitar estereotipos dañinos o degradantes.

Se insta a los anunciantes a actuar con precaución para garantizar que no se utilice de manera inadvertida un vocabulario aceptable en algunas comunidades de habla hispana, pero ofensivo en otras.

La publicidad que promueva o represente violencia, delitos o cualquier otra forma de comportamiento antisocial es inaceptable. Sin perjuicio de lo anterior, TU puede aprobar anuncios de programación sobre "crímenes reales" analizando cada caso en particular.

Debido a la alta sensibilidad de la comunidad en momentos de tragedias nacionales e internacionales puede ser necesario reconsiderar o reexaminar el audio y/o el video en los mensajes publicitarios, aunque estos hayan sido aprobados previamente.

Publicidad Comparativa

Las comparaciones y demostraciones deben basarse en diferencias específicas entre los productos o servicios anunciados, comparando propiedades o ingredientes similares o relacionados. Estas comparaciones deben ser significativas e importantes.

La publicidad que incluya comparaciones, demostraciones, pruebas, experimentos u otras exhibiciones similares requiere la presentación de una declaración jurada firmada por el productor de la publicidad (u otra persona supervisora) que haya observado personalmente la producción. Dicha declaración jurada debe dar fe de que: la demostración es exacta; la demostración se realizó con muestras del producto disponibles para los consumidores o prototipos que no funcionan de manera diferente al producto real; y no se emplearon maquetas, modificaciones o alteraciones. Se pueden utilizar alteraciones o modificaciones de productos o demostraciones siempre que se revelen claramente al espectador y que no se engañe a los espectadores con respecto a una característica material del producto.

El anunciante debe fundamentar todas las afirmaciones comparativas realizadas en la publicidad, cumplir con todos los Requisitos Legales, estándares regulatorios y de la industria (incluidos, entre otros, los estándares de la *National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus*) y acatar lo siguiente:

- En la medida en que se identifiquen competidores, éstos deberán presentarse de manera justa. Si no se identifican a los competidores, la afirmación debe ser cierta a un 85 % o más con respecto al mercado de referencia.
- Evitar el uso de prácticas comerciales desleales, incluido, entre otros, el uso de cualquier contenido que pueda menospreciar, difamar, calumniar o presentar a los competidores de una manera engañosa, errónea o que

pueda ser potencialmente engañosa.

- Usar comparaciones de productos lado a lado sólo si el anunciante satisface todos los requisitos de fundamentación de las afirmaciones.

Medios de Comunicación de la Competencia

TU, a su entera discreción, puede considerar publicidad de compañías de medios de la competencia (es decir, otros programadores y/o emisores de radio/televisión) según los siguientes estándares:

- Cualquier mención del día, fecha u hora del programa/evento en la publicidad está sujeta a la aprobación por parte de TU, analizando cada caso en particular.
- No se aceptarán anuncios que promocionen medios/programación en español que no sean de TU.
- El material no debe exceder más de treinta segundos; sin embargo, TU puede aprobar anuncios de hasta 60 segundos, analizando cada caso en particular.

TU puede rechazar cualquier publicidad que, a su exclusivo criterio, sea contraria a sus intereses comerciales.

Concursos y Sorteos

Se acepta la publicidad de concursos o sorteos patrocinado por un anunciante. Sin embargo, los anunciantes están obligados a diseñar y realizar concursos/sorteos de conformidad con los Requisitos Legales aplicables, incluidos, entre otros, aquellos que se refieran a loterías, juegos de azar, premios y obsequios. La publicidad que contenga concursos/sorteos debe cumplir con los Requisitos Legales, incluyendo, sin limitaciones, proporcionar la siguiente información:

- Cómo obtener las reglas completas.
- Valor de venta aproximado del premio.
- Información sobre métodos alternativos para participar (si corresponde).
- Plazos de inscripción de la promoción.
- Restricciones y/o requisitos de elegibilidad.
- Nombre e información de contacto de patrocinadores o proveedores de premios.
- Una referencia a los establecimientos participantes si la promoción solo afecta ciertos puntos de venta.
- Comprobante de vinculación y registro (cuando así lo requieran los Requisitos Legales).
- Declaraciones con las frases "Sin obligación de compra" y "No válido donde esté prohibido".

Los anunciantes deben conservar una copia impresa de las reglas de la promoción y/o proporcionar una copia impresa a TU.

Contenido Controvertido

TU considerará caso por caso la publicidad que presente una posición sobre temas de controversia pública.

TU se reserva el derecho de aceptar o rechazar dicha publicidad en todo momento a su exclusivo criterio.

Toda la publicidad aprobada puede ser restringida de determinada programación específica o Propiedades de TU.

La publicidad que presenta una posición sobre temas de controversia pública puede ser inaceptable si:

- Se considera ofensivo su contenido, u otro contenido al que se haga referencia o esté asociado con el

anuncio, o que sea difundido de otro modo por el anunciante;

- Representa un ataque de naturaleza personal, un ataque a un negocio individual o un comentario sobre una disputa privada;
- Posee contenido violento, gráfico o potencialmente ofensivo que se considere inapropiado para la audiencia de TU o es incompatible con cualquiera de los otros estándares publicitarios de TU;
- Su contenido o estilo de producción se considera inconsistente con cualquier política corporativa o estándares generales, según lo determine TU a su exclusivo criterio.

Recopilación de Datos

Los anunciantes no pueden recopilar ningún tipo de información personal a través de materiales publicitarios en las Propiedades de TU sin la aprobación previa por escrito de TU y a su entera discreción. En la medida en que se apruebe, toda recopilación y procesamiento de información personal debe cumplir plenamente con los requisitos de TU y todos los Requisitos Legales, incluidas, sin limitación, las leyes de privacidad aplicables, las leyes de protección de datos, los códigos, directrices y estándares de autorregulación de la industria publicitaria y los términos y políticas de la plataforma. Toda la tecnología de terceros incluida o adjunta a la publicidad realizada por un anunciante o en su nombre, incluyendo, entre otros, etiquetas, píxeles u otro código de software, estará sujeta a la aprobación previa por escrito de TU y a su entera discreción.

Digital

TU fomenta la publicidad en sus propiedades digitales (p.ej., sitios web, aplicaciones, plataformas sociales, plataformas DTC, etc.) y sus propiedades y marcas asociadas (p.ej., talentos, títulos de programas, personajes, etc.), incluyendo, entre otros, ViX, siempre que cumpla con todos los Requisitos Legales, incluidos, sin limitación, la *Digital Advertising Alliance* y las normas promulgadas por la FTC, COPPA y las pautas de CARU.

Además de las Directrices, se debe cumplir lo siguiente al hacer publicidad en cualquiera de las propiedades digitales de TU:

- El contenido publicitario debe ser claramente identificable como publicidad, a diferencia de un enlace dentro del contenido de la propiedad de TU. Los anunciantes deben estar claramente identificados por su nombre en al menos un cuadro del contenido publicitario.
- Los bloques de anuncios que tengan un fondo blanco o parcialmente blanco deben estar delimitados por un marco visible que no sea blanco y tener un píxel de ancho integrado en el gráfico. El anuncio también debe cumplir con las especificaciones de tamaño incluyendo el borde.
- Todos los anunciantes deben tener una política de privacidad a no más de un clic desde la página de enlace al bloque de anuncios.
- El texto alternativo no puede exceder un máximo de treinta (30) caracteres.
- Se permiten audios iniciados por el usuario. No se permiten sonidos iniciados por el anfitrión.
- El contenido provisional o no definitivo del anuncio no será considerado "sustituto" del producto creativo final.
- Los materiales publicitarios digitales deben cumplir con las [Especificaciones Publicitarias](#) de TU.
- En avisos ubicados dentro de un navegador, los anuncios deben tener una URL de enlace que remita a una página activa y todos estos deben abrirse en una ventana nueva.

Para obtener más información sobre la publicidad en propiedades digitales, consultar las [Especificaciones Publicitarias](#) y la [Política de Privacidad](#) de TU.

Descargos de Responsabilidad/Textos Superpuestos/Textos con Desplazamiento/Divulgaciones

Las exenciones o descargos de responsabilidad no pueden utilizarse para contradecir o alterar materialmente una afirmación publicitaria o para negar una actividad potencialmente ilegal.

Si se utiliza un texto superpuesto para calificar las afirmaciones publicitarias, dicho texto debe presentarse de manera que pueda leerse fácilmente sobre un fondo liso que contraste y ubicarse dentro del área segura del título de la pantalla. A menos que se requiera lo contrario para cumplir con los Requisitos Legales, la primera línea de cada texto superpuesto debe aparecer en la pantalla durante al menos tres (3) segundos. Cada línea adicional debe aparecer

durante al menos un segundo (por ejemplo, cinco segundos en total para un descargo de tres líneas). Las exenciones de responsabilidad visuales deben aparecer en una fuente de texto que sea fácil de leer y permanecer en la pantalla el tiempo suficiente para que un espectador promedio las detecte, las lea y las entienda.

Los descargos de responsabilidad en audio deben ser lo suficientemente claros y audibles para que un espectador promedio pueda escucharlos y entenderlos fácilmente.

No se aceptan textos con desplazamiento horizontal en el tercio inferior de la pantalla.

Ad Compliance puede solicitar exenciones de responsabilidad o divulgaciones específicas según el servicio, producto o promoción que se anuncie.

Dramatizaciones y Recreaciones

La publicidad que contenga dramatizaciones o recreaciones de eventos reales debe incluir un aviso que informe a los espectadores que el evento es una dramatización o una recreación.

Avaless y Testimonios

Cuando existe una conexión entre el vendedor del producto anunciado y la persona que lo avala que podría afectar materialmente el peso o la credibilidad del aval, dicha conexión debe revelarse completamente en una afirmación visible. Los avales y testimonios deben cumplir con las [Guías sobre el Uso de Avaless y Testimonios en Publicidad de la FTC](#) y los anunciantes deben fundamentar adecuadamente todas las afirmaciones expresas e implícitas realizadas a través de avales.

Si TU lo solicita, el anunciante debe proporcionar una declaración jurada de nombre, imagen y testimonial, así como una exención de responsabilidad, según corresponda, de todas las personas utilizadas como avales en la publicidad.

Los avales y testimonios deben reflejar de manera honesta y precisa las opiniones, hallazgos o experiencia de la persona que respalda el producto u ofrece el testimonio, y no pueden contener representaciones que sean engañosas o que no puedan fundamentarse si las hace directamente el anunciante.

Si un aval de un atributo central o fundamental de un producto o servicio no es representativo de lo que los consumidores generalmente lograrán con el producto anunciado, la publicidad debe revelar de manera clara y visible:

- cuál sería el desempeño generalmente esperado en las circunstancias descritas;
- la aplicabilidad limitada de la experiencia de la persona que lo avala con respecto a lo que los consumidores generalmente pueden esperar lograr.

Los avales de talentos de TU deben ser aprobados por escrito por TU.

Con respecto a los avales en las redes sociales por parte de talentos, creadores o influencers de los productos y/o servicios de los anunciantes, éstos deben cumplir con las [más recientes pautas de la FTC](#) al revelar de manera clara y visible la naturaleza del aval, en particular con respecto a las divulgaciones hechas por escrito en el texto del aval (en el mismo idioma que el resto de la copia), divulgaciones visuales en video y divulgaciones de audio cuando los avales se hacen verbalmente en video.

Afirmaciones Ambientales

La publicidad debe cumplir con los Requisitos Legales, incluidas, entre otras, las Guías para el Uso de Afirmaciones de Marketing Ambiental de la FTC; por consiguiente, cualquier afirmación expresa o implícita sobre un atributo ambiental de un producto, paquete o servicio debe tener una base razonable, incluidos, sin limitación, descriptores como: “eco-friendly” (amigable con el medio ambiente), “climate-friendly” (no contribuye al cambio climático), “green” (ecológico), “recyclable” (reciclable), “non-toxic” (no tóxico), “biodegradable” y “compostable” (desperdicios para abono). Dichos descriptores deben ser debidamente utilizados.

Idioma

El idioma español debe usarse en toda la publicidad/programas pagos, sujeto a las siguientes excepciones y variaciones, o según lo apruebe TU por escrito.

- **Publicidad**

La publicidad en inglés puede ser aceptable en las Propiedades de TU durante eventos de gran relevancia, programación deportiva y publicidad de avances de películas, música, eslóganes, videojuegos, etc., que estén inherentemente en un idioma distinto al español.

Además, a discreción de TU, UniMás, Galavisión, Bandamax, De Película, De Película Clásico, Telehit, Telehit Música y las propiedades locales de audio y digitales podrán aceptar publicidad en inglés.

TU aceptará anuncios bilingües y doblados.

TU acepta anuncios subtítulados; sin embargo, el uso de subtítulos debe ser menor.

- **Infomerciales (programas pagos)**

Es posible que, de vez en cuando, se permitan Infomerciales en inglés y/o bilingües; asimismo, pueden aplicarse restricciones de mercado y programación horaria.

Es posible que se permitan Infomerciales doblados y subtítulados en TU, dependiendo de cada caso.

“En vivo”

TU no aceptará publicidad que incluya la palabra "en vivo/en directo" cuando se identifique incorrectamente o se tergiversar como una transmisión en tiempo real.

Múltiples Productos/Servicios en Publicidad e Infomerciales

La publicidad no puede representar más de un producto/servicio al mismo tiempo, a menos que el producto/servicio sea parte de una campaña publicitaria general (por ejemplo, una cadena de restaurantes incluye personajes de juguete de una película con las comidas infantiles).

Disponibilidad Nacional

La publicidad de productos o servicios disponibles "a nivel nacional" requerirá que el producto o servicio anunciado haya alcanzado al menos el 51% de distribución en EE.UU. a través de cualquier canal de distribución generalmente disponible (por ejemplo, venta minorista, aplicación o sitio web del anunciante) en el momento en que dicha publicidad se distribuya, a menos que se indique claramente lo contrario en la publicidad (por ejemplo, "Próximamente", "Aún no disponible en todas las áreas" o "Disponible para pedidos anticipados"). A menos que esté disponible en todos los establecimientos, la publicidad de franquicias o cadenas de tiendas minoristas debe indicar que el producto o servicio solo está disponible en las tiendas participantes.

Nuevo/Presentando

La política de la FTC indica que los anunciantes sólo pueden utilizar el término "nuevo" durante un período de seis (6) meses a partir del momento en que un producto haya logrado distribución nacional (51%). Es posible que se requieran muestras de productos y/o etiquetado para productos nuevos.

Técnicas de Noticias

La publicidad no puede contener lenguaje, estilos audiovisuales ni formatos que simulen contenidos/escenarios de noticias que puedan generar confusión. TU, a su entera discreción, puede prohibir otras técnicas.

Piratería y Actividades Infractoras

TU respeta los derechos de propiedad intelectual de terceros. La publicidad de servicios, productos u otros mecanismos que infrinjan, o puedan ser utilizados para infringir, los derechos de propiedad intelectual de otros no será aceptada conscientemente por TU. La publicidad que incluya actividades infractoras abarca, entre otras, la difusión ilegal de contenido; la venta/ofrecimiento de contenido en plataformas no autorizadas; la elusión de copyright y/o derechos de autor, marcas registradas u otros adjuntos en representación de derechos de propiedad del contenido; y/o cualquier otro intercambio de contenido no autorizado entre pares. TU responsabilizará al anunciante de todos y cada uno de los reclamos basados en infracción o uso indebido de la propiedad intelectual.

Símbolos Públicos y Gubernamentales

La publicidad no debe contener ningún uso irrespetuoso de cualquier bandera, emblema nacional, himno, monumento o indicios similares. No se aceptará el uso directo o implícito de la oficina de cualquier organismo o figura gubernamental sin una aprobación oficial. El uso de uniformes o vehículos militares o policiales requiere la aprobación previa por escrito de las agencias gubernamentales pertinentes.

Seguridad

Los anunciantes deben en todo momento cumplir y representar el cumplimiento de los procedimientos de seguridad según los Requisitos Legales, políticas y prácticas aplicables prescritas por las industrias del entretenimiento y/o la publicidad, o que de otro modo sean prudentes a exclusivo criterio de TU (por ejemplo, uso de cinturones de seguridad en vehículos automotrices, cascos para bicicletas y equipos de seguridad recreativos). No se aceptará ninguna publicidad que ignore las precauciones normales de seguridad. No se aceptan referencias no calificadas a la seguridad de un producto, incluso, entre otros, si el paquete, la etiqueta o el prospecto contienen una advertencia o si el uso normal del producto presenta un posible peligro. Palabras como “seguro”, “inofensivo” u otras palabras/frases con significado similar se considerarán caso por caso cuando estén calificadas y fundamentadas por estudios suficientes.

Se debe prestar especial atención para garantizar que no se aliente inadvertidamente a los niños a realizar actividades peligrosas. No se puede representar a los niños, excepto bajo la supervisión adecuada de un adulto, usando o como si estuvieran cerca de un producto o una situación reconocida como potencialmente peligrosa para ellos.

Identificación de Patrocinador/Menciones Comerciales

Las identificaciones de patrocinio deben cumplir con la Ley de Comunicaciones (*Communications Act*), las reglas y regulaciones de la FCC y cualquier otro Requisito Legal, en su versión vigente. En todos los casos se deberá realizar una identificación adecuada del patrocinador o patrocinadores.

- ***Programación de TU***

Cierta programación de TU puede brindar oportunidades para la colocación pagada o la integración de productos o servicios comerciales. Cualquier colocación o integración de un producto en dicho programa siempre se divulgará cuando se comercialice, en el momento en que se distribuya el programa, con lenguaje como “contraprestación promocional pagada por” o “patrocinado por”, según lo exigen los Requisitos Legales. Asimismo, si un tercero proporciona alguna contraprestación (incluidos, entre otros, premios) para que se distribuya material específico del programa, deberá revelarse, cuando se distribuya, que el material del programa o la promoción está “patrocinado por” o “pagado por” dicho tercero. Cualquier avance que anuncie el material o la promoción del programa (*teaser*) debe mencionar el nombre del patrocinador o su producto. Toda la programación debe seguir las pautas de programación de TU. Además, TU no proporciona colocación de productos ni integración en noticieros y no proporciona cobertura de noticias a cambio de negocios. TU puede, en determinadas ocasiones, permitir el patrocinio de ciertos segmentos de deportes, salud, clima y segmentos especiales en los noticieros, sujeto a las divulgaciones apropiadas.

- ***Publicidad Estándar***

Con respecto a la publicidad estándar para un producto o servicio comercial que es claramente publicidad (por ejemplo, no es una integración o colocación de producto), basta con que ésta mencione el nombre corporativo del patrocinador, el nombre comercial o el nombre del producto en el contenido para identificarlo. La publicidad de temas políticos y candidatos está sujeta a requisitos de divulgación adicionales. La URL de un sitio web no constituye necesariamente una identificación de patrocinio adecuada a menos que sea el nombre oficial de la entidad patrocinadora.

Mensajes Subliminales

El uso de técnicas de percepción subliminal es inaceptable. No se permite ninguna técnica de audio o video que intente transmitir información al espectador por debajo del umbral de conciencia normal (por ejemplo, una imagen que se registra subcientemente).

Talento/Marcas/Logotipos/Programación en Publicidad

Las solicitudes para la inclusión, uso o mención de talentos, marcas, logotipos o programación de TU en publicidad, se considerarán caso por caso y requerirán la aprobación previa por escrito del personal autorizado de TU y a exclusivo criterio de TU. Es política estándar de TU no permitir que presentadores de noticias o reporteros aparezcan en anuncios publicitarios, y se prohíbe a los talentos prestar su voz o aparecer en publicidad política o solicitud de donaciones sin la aprobación previa por escrito de TU y a exclusivo criterio de TU.

Información de Números Telefónicos

- ***Nacionales de EE.UU.***

La publicidad que incluya información sobre números de teléfono debe expresar el código de área correspondiente.

- ***Internacional***

En caso de que se incluya un número de teléfono internacional, se debe indicar claramente que se pueden aplicar cargos adicionales.

- ***Servicios 900 (Entretenimiento)***

En caso de que se incluya un número de teléfono 900, se podrá aceptar la publicidad siempre que contenga lo siguiente:

- El costo de la llamada telefónica inicial y los cargos por cada minuto posterior.
- Información sobre el costo de líneas compartidas, conferencias telefónicas o cualquier otro servicio de pago por llamada al que se pueda transferir a la persona que llama.
- Un aviso que informe que el servicio está disponible únicamente para personas mayores de 18 años.

El anunciante debe garantizar a TU que el público podrá comunicarse con el anunciante en idioma español.

Servicios de Mensajes de Texto

TU aceptará publicidad para mensajes de texto móviles siempre que cumpla con todos los Requisitos Legales. Cuando corresponda, la publicidad debe revelar adecuadamente que se pueden aplicar tarifas de mensajes y datos.

Derechos de Terceros

TU no aceptará publicidad que incluya cualquier elemento de propiedad intelectual para el cual el anunciante no haya obtenido el consentimiento del propietario para su uso, incluidos, entre otros, derechos musicales y derechos de publicidad.

TU tampoco aceptará publicidad que dé lugar a cualquier otro reclamo aparente de infracción, apropiación indebida u otra forma de competencia desleal.

El envío de materiales publicitarios constituye la declaración y garantía del anunciante a TU de que todos los elementos de dicha publicidad han sido legalmente autorizados con respecto a los derechos de propiedad intelectual. El anunciante debe presentar prueba de la autorización a petición de TU.

Uso de la Propiedad Intelectual de TU

Los anunciantes no pueden crear asociaciones o patrocinios ni implicar ninguna otra relación con TU (por ejemplo, materiales/videos de TU, logotipos de TU, marcas comerciales o nombres comerciales, programación, marcas, títulos, talentos, personajes) sin el consentimiento previo por escrito y a exclusivo criterio de TU. El uso de activos, propiedad intelectual, talento y/o personajes de la marca TU en materiales publicitarios, incluida, entre otras, cualquier asociación de un anunciante con cualquiera de los anteriores, está expresamente prohibido sin la aprobación previa por escrito de TU y a su exclusivo criterio; en el supuesto de ser aprobado, está sujeto a los requisitos de TU en cada caso y puede revocarse en cualquier momento a exclusivo criterio de TU.

Reserva de Derechos

TU se reserva expresamente todos los derechos con respecto a sus negocios y operaciones, incluyendo, entre otros, la autorización, programación y distribución de publicidad y, a su entera discreción, TU puede (o no):

- Examinar la publicidad y aceptar o rechazar cualquier publicidad, en cualquier momento antes del horario de distribución programado, o en cualquier momento posterior.
- Realizar consultas de antecedentes o situación financiera de los anunciantes.
- Confirmar/investigar la exactitud de las declaraciones/afirmaciones incluidas en la publicidad.

- Además de la documentación que un anunciante debe proporcionar según estas Directrices, TU puede exigirle que brinde documentación adicional para fundamentar, a satisfacción de TU, cualquiera de las afirmaciones realizadas en la publicidad.
- Exigir a un anunciante que elimine, agregue o revise cualquier elemento de la publicidad.
- Revocar la autorización previa de cualquier publicidad.
- Determinar la programación, formato, cantidad y duración de todas las pausas publicitarias durante y junto a los programas distribuidos por TU.
- Determinar la cantidad y ubicación de las publicidades.
- Determinar qué promociones y otros anuncios se incluyen dentro de cada pausa publicitaria.

EL PRINCIPIO FINAL Y PRINCIPAL DE ESTAS DIRECTRICES ES QUE TU SE RESERVA EL DERECHO, A SU ENTERA DISCRECIÓN, DE ACEPTAR, RECHAZAR O EXIGIR LA REVISIÓN DE CUALQUIER PUBLICIDAD PRESENTADA PARA SU DISTRIBUCIÓN EN CUALQUIER MOMENTO, CUMPLA O NO CON LAS DIRECTRICES.

La implementación de estas Directrices será supervisada por el departamento de *Ad Compliance* de TU. Cualquier pregunta legal relacionada con estas Directrices o su implementación debe remitirse a la oficina del *General Counsel* de TU.

CATEGORÍAS PUBLICITARIAS

Además de cumplir con todos los Requisitos Legales, TU también exige el cumplimiento de los siguientes estándares para publicidad en las siguientes categorías:

Productos para Adultos

TU no acepta la publicidad de anuncios, productos o servicios sexualmente explícitos, pero aceptará publicidad sensible y de buen gusto de productos o servicios de cuidado personal, anticonceptivos y de fertilidad, que no sean explícitos y ofrezcan beneficios, analizando caso por caso. Sujeto a aprobación, pueden aplicarse restricciones de programación, a exclusivo criterio de TU. Véase la sección **Sensibilidad de la Comunidad** que figura anteriormente.

Bebidas Alcohólicas

La publicidad de productos y servicios relacionados con el alcohol debe reflejar las normas contemporáneas de buen gusto generalmente aceptadas. Cualquier publicidad de bebidas alcohólicas o que incluya bebidas alcohólicas puede estar sujeta a restricciones de programación basadas en la naturaleza del producto anunciado, la composición de la audiencia y otros factores. El uso de talentos de TU, atletas profesionales o figuras deportivas amateurs en la publicidad de bebidas alcohólicas se considerará caso por caso y requerirá la aprobación previa por escrito del personal autorizado de TU y a exclusivo criterio de TU. Los anunciantes deben revisar y cumplir con las pautas de DISCUS y los Requisitos Legales en relación con la publicidad de bebidas alcohólicas.

Las siguientes divulgaciones son **obligatorias**:

- La razón social/nombre corporativo, ciudad y dirección estatal del fabricante de bebidas, productor, empackador, mayorista o importador responsable de la distribución de la publicidad.
- La razón social/nombre corporativo del destilador/distribuidor cuando el nombre sea parte de la marca o lo requieran los Requisitos Legales.
- Un mensaje de “beber con responsabilidad” o similar en audio y/o video.

Lo siguiente es **inaceptable**:

- Dirigirse a personas menores de edad, representarlas en el anuncio o incentivar el consumo de alcohol en este grupo.
- Equiparar bebidas o productos alcohólicos con una “señal de adultez” o un “rito de iniciación”.
- Retratar el uso de productos alcohólicos como necesario para mantener un cierto estatus social o para lograr éxito personal, potencia sexual, éxito atlético, para aliviar el estrés o resolver problemas personales o como el único propósito de una actividad.
- El uso de términos como “extra fuerte” en asociación con productos alcohólicos.
- Promocionar el producto alcohólico mediante la presentación o afirmaciones de sus “efectos intoxicantes”.
- Asociar el consumo de alcohol con cualquier actividad que exija estado de alerta, destreza, buen juicio u operación segura de maquinaria.
- Presentar el consumo excesivo, la embriaguez o la pérdida de control e inhibiciones como algo positivo o humorístico.
- Degradar la imagen, representación o estatus de mujeres, hombres o de cualquier etnia, minoría, orientación sexual, religión u otro grupo en el uso de productos alcohólicos.
- El uso de imágenes lascivas o indecentes, lenguaje vulgar, religión o temas religiosos.
- El uso innecesario de bebidas alcohólicas como soporte en la publicidad de bebidas no

alcohólicas.

Lo siguiente es aceptable, sujeto a las pautas de bebidas alcohólicas y DISCUS:

- ***Para Cerveza, Bebidas de Malta, Champán o Vino***

Se aceptará publicidad de productos con hasta un 24% de contenido alcohólico.

La publicidad de bebidas de malta debe revelar que el producto es una bebida de malta.

- ***Para Productos No Alcohólicos utilizados con Bebidas Blancas Destiladas***

Se aceptará la publicidad de productos utilizados con bebidas espirituosas (destiladas), siempre que la publicidad del producto sin alcohol no contenga referencia explícita o implícita a las bebidas espirituosas o a las bebidas populares asociadas con las bebidas espirituosas, como “Screwdriver”, “Bloody Mary” y “Martini”.

- ***Para Anuncios de Bebidas Alcohólicas de Tiendas Minoristas***

La publicidad de licorerías que anuncien productos de cerveza, vino o champán, estará sujeta a la limitación del contenido de alcohol del 24% o a las restricciones impuestas a la publicidad de bebidas blancas que se establecen a continuación.

- ***Para Restaurantes; Otros Servicios***

Los restaurantes, aerolíneas o cualquier otro negocio cuyo servicio o producto principal no sea el alcohol, podrán mencionar o mostrar en la publicidad, incidental y casualmente, la disponibilidad de “cócteles”.

- ***Para Bebidas Blancas***

En general, TU considerará la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación, de conformidad con las pautas de DISCUS y sujeta a la siguiente composición de la audiencia (se espera razonablemente que el 71,6% de la audiencia tenga 21 años o más), expuesto a las siguientes restricciones adicionales de tiempo de colocación:

Televisión

- Entre las 8PM y las 6AM para las estaciones de televisión y cadenas de aire de TU (por ejemplo, Univision y UniMás).
- En cualquier momento para las cadenas de TU que no son de aire (por ejemplo, Galavisión, TUDN, FOROtv, Univision tNovelas, Bandamax, De Película, De Película Clásico, Telehit, Telehit Música).
- En cualquier momento para deportes en vivo, programación deportiva, grandes eventos.
- En cualquier momento para integraciones de contenido.

Digital (incluido streaming)

- El 71,6% de la audiencia debe tener 21 años o más, o cuando la propiedad de TU permita comunicaciones directas con una audiencia de personas con edad legal para realizar compras.

Audio/Radio/Podcasts

- Radio: después de las 3PM los días de semana/12PM los fines de semana.
- Podcasts: en cualquier momento.

- ***Clínicas de Rehabilitación***

La publicidad de tratamientos y/o clínicas destinadas al tratamiento y alivio del abuso de alcohol puede ser aceptable.

- **Productos para la “Resaca”**

La publicidad de productos para la "resaca" es aceptable, siempre que todas las afirmaciones estén fundamentadas. Estos anuncios sólo se colocarán en programas en los que se espera que al menos el 71,6% de la audiencia tenga 21 años o más.

Animales

La publicidad que muestre un trato inhumano hacia los animales es inaceptable. Si la publicidad presenta animales, se debe proporcionar una carta de una sociedad protectora de animales (*Humane Society*) o del entrenador donde se indique el cumplimiento de estándares aceptables de trato humanitario.

Dispositivos contra la Aplicación de la Ley

TU no aceptará publicidad de dispositivos diseñados para obstaculizar a las autoridades o al personal encargado de hacer cumplir la ley, incluyendo, entre otros, detectores de radar, dispositivos de interferencia de señales o radares, artículos diseñados para ocultar matrículas o similares.

Concesionarios de Automóviles

La publicidad de automóviles debe incluir la marca, modelo y año del vehículo, e indicar si el automóvil es un vehículo usado. Cuando los vehículos se muestren con características opcionales no incluidas en el precio indicado, se debe hacer una divulgación adecuada. Cualquier material relacionado con los términos de arrendamiento o financiamiento también debe cumplir con la sección **Publicidad Financiera** que figura más abajo.

Técnicas de Enganche y Engaño

El uso de técnicas de “enganche y engaño”, que incluyen bienes o servicios que no están disponibles para la venta pero que están diseñadas para inducir al público a comprar otra cosa, es inaceptable.

Vallas Publicitarias

Todas las afirmaciones que figuren en vallas publicitarias (por ejemplo, gráficos dentro del programa) deben estar respaldados con los descargos de responsabilidad necesarios. La colocación de dichas vallas publicitarias estará sujeta a restricciones de horario.

Cannabidiol (“CBD”)

TU no acepta publicidad de cannabis o productos de cannabis. Sin embargo, *Ad Compliance* revisará la publicidad de productos de CBD caso por caso. Sujeto a la aprobación de *Ad Compliance*, las propiedades de TU pueden aceptar de vez en cuando publicidad de CBD, siempre que TU no acepte publicidad de productos de CBD comestibles o productos de CBD que hagan afirmaciones médicas o de tratamiento. Dicha publicidad deberá ajustarse a todos los Requisitos Legales y a las siguientes normas:

- El anunciante debe certificar (utilizando la plantilla estándar de TU) que cumple con todos los Requisitos Legales que rigen la producción y venta de productos de marihuana, incluidos, entre otros:
 - Cualquier requisito legal adoptado por la FDA o el *United States Department of Agriculture* (“USDA”);
 - Cualquier licencia u otros requisitos de los territorios en los que se venderá o distribuirá el producto;
 - y
 - Cualquier requisito legal estatal y local que corresponda.
- El anunciante debe certificar que el producto que se anuncia contiene menos del 0,3% de concentración de delta-9 THC en peso seco.
- Además, la publicidad de productos de CBD debe incluir cada una de las siguientes divulgaciones:
 - “Esta afirmación no ha sido evaluada por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)”.
 - “Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad”.
 - “Los resultados pueden variar. Consulte con su médico o proveedor de atención médica antes de usarlo”.

- El anunciante debe informar a TU si ha obtenido las aprobaciones requeridas de la FDA, el USDA y las autoridades federales y estatales correspondientes para la venta y publicidad del producto. (Nota: la existencia o ausencia de dicha aprobación no será, en sí misma, motivo para aceptar o rechazar publicidad).
- El anunciante debe proporcionar una lista de todos los demás medios de comunicación donde se distribuye actualmente la publicidad enviada.
- La publicidad debe estar geolocalizada/orientada geográficamente únicamente a aquellos territorios donde dicha publicidad sea legal.
- La publicidad no debe ser engañosa ni implicar asociación con productos para adultos, ilegales o ilegales.
- Los anunciantes no pueden dirigirse a clientes menores de 21 años.
- La publicidad no podrá:
 - utilizar el contenido creativo para atraer a los menores.
 - mostrar URL o páginas de destino que no tengan restricción de edad, y el proceso de ventas debe estar verificado por edad.
 - utilizar a figuras conocidas o imágenes específicas para atraer a menores.
 - utilizar en la publicidad a menores o cualquier grupo de riesgo.
 - hacer afirmaciones falsas o engañosas.
 - mostrar, promover o representar el consumo o uso de productos de cannabis.
 - representar a personas usando productos o bajo la influencia de productos.
 - representar o de cualquier manera retratar positivamente o fomentar el transporte a través de fronteras estatales.

Todas las divulgaciones en televisión deben estar en fuente legible y en la pantalla. Si son a través de audio, deben presentarse a un ritmo que proporcione a los oyentes tiempo suficiente para escuchar y comprender cada divulgación.

Solicitudes de Beneficencia

TU considerará caso por caso la publicidad para llamamientos benéficos y solicitud de fondos. Cuando corresponda, se requerirá una identificación clara del patrocinio. TU no aceptará publicidad para llamamientos caritativos o solicitud de fondos de grupos que promuevan posiciones basadas en puntos de vista políticos, religiosos u otros puntos de vista sociales.

Publicidad para Niños

TU reconoce la importancia de atender las necesidades educativas e informativas de los niños. Los anunciantes no pueden dirigir publicidad a niños menores de 13 años sin la aprobación previa por escrito de TU, que quedará a exclusivo criterio de TU. En la medida en que se apruebe, toda publicidad deberá cumplir plenamente con los requisitos de TU y todos los Requisitos Legales, los códigos, directrices y estándares de autorregulación de la industria publicitaria, así como los términos y políticas de la plataforma. La publicidad que se distribuya durante o inmediatamente después de la programación infantil debe ser apropiada para el grupo de edad al que se dirige el programa y debe cumplir con los siguientes estándares.

La publicidad infantil debe evitar:

- "Venta por parte de presentadores" (*Host-selling*), mediante la cual un personaje presentado en un programa aparece posteriormente en un comercial.
- Desdibujar la distinción entre el contenido del programa y el material publicitario.
- Ordenar a los niños que le pidan a uno de sus padres u otra persona que compre un producto o servicio.
- Provocar confusión, ira, miedo o ansiedad en los niños.

- Mostrar actividades peligrosas que los niños podrían copiar.
- Mostrar comportamientos violentos, peligrosos o antisociales.
- Mostrar pistolas y/o armas realistas.
- Mostrar productos de tabaco, drogas o bebidas alcohólicas.
- Usar lenguaje inapropiado o referencias sexuales.
- Hacer referencia a medicamentos sin receta, suplementos vitamínicos, bebidas alcohólicas, productos personales o productos que tengan etiquetas de advertencia para niños.
- Realzar, exagerar o distorsionar las características o el uso de un producto o servicio.
- Usar presión de pares o de los padres o tácticas de aprobación para promocionar un producto o servicio, incluyendo, entre otros, el uso de lenguaje exhortativo ("Tienes que ver esta película").
- Simplificar demasiado el precio mediante el uso de palabras como "sólo" o "solamente" u otras palabras similares que podrían inducir a error o confundir a un niño.
- Hacer referencia a números 900 o servicios de pago por llamada, excepto productos o servicios educativos auténticos.

La publicidad infantil siempre debe:

- Divulgar, además de cualquier revelación de texto y en la parte de audio de la publicidad, si el producto anunciado requiere ensamblaje total o parcial, requiere elementos adicionales para funcionar como se muestra, como "baterías no incluidas", o requiere una compra adicional para completarse, como "las muñecas se venden por separado".
- Hacer las revelaciones o divulgaciones requeridas tanto en texto como en audio, en un lenguaje sencillo y simple, de manera que los niños puedan entender fácilmente.
- Utilizar publicidad comparativa sólo con el consentimiento previo de TU. Asimismo, TU puede considerar solicitudes de publicidad comparativa y puede aprobar o rechazar cualquier solicitud a su exclusivo criterio. Si se aprueba, la publicidad debe:
 - Cumplir con todos los requisitos aplicables, incluidos, entre otros, estas Directrices relativas a la fundamentación de afirmaciones y
 - Presentar la información comparativa de una manera que los niños puedan entender fácilmente.
- Si dicha publicidad está destinada a distribuirse dentro o junto a la programación dirigida a una audiencia de niños de 12 años o menos, debe cumplir con todos los Requisitos legales, incluidas, entre otras, las regulaciones de la FCC, incluidas aquellas que prohíben la "venta por parte de presentadores" y las [Directrices para la Publicidad Responsable Dirigida a los Niños](#) emitidas por la *Children's Advertising Review Unit* ("CARU") de la *National Advertising Division of the National Better Business Bureaus*.
- Hacer referencia únicamente a sitios web de internet que cumplan plenamente con todos los Requisitos Legales y estándares de la industria, incluidos, entre otros, los relacionados con la protección de la privacidad de los niños. En las propiedades de TU **no** se recopilará información personal de los niños como se define en la *Children's Online Privacy Protection Act* y la *Children's Online Privacy Protection Rule* (colectivamente "COPPA"), en su forma enmendada, y cualquier guía de la FTC sobre la ley y regla anteriormente mencionadas.
- La publicidad de productos que tengan la etiqueta "Mantener fuera del alcance de los niños" o de una manera materialmente similar pero que sean beneficiosos para los niños (por ejemplo, productos dentales, bloqueadores solares, productos oftalmológicos) deben mostrar la supervisión de un adulto en cualquiera de sus usos. En tales casos, los anunciantes deben poder fundamentar con pruebas científicas fiables la afirmación implícita de que el producto no presenta ningún peligro para los niños.

Además, ciertos programas de televisión para niños en las cadenas de televisión nacionales de TU imponen restricciones contractuales sobre los tipos de publicidad que pueden emitirse durante esos programas y su contenido.

- **Concursos/Sorteos**

Los concursos y sorteos, así como los premios a otorgar, deberán ser adecuados al público objetivo. Los términos y condiciones deben establecerse en un lenguaje sencillo y fácilmente comprensible para el público objetivo. TU considerará caso por caso los concursos o sorteos dirigidos a menores de 18 años.

- **Alimentos y Nutrición**

La publicidad debe promover estándares generalmente aceptados para los requisitos alimentarios nutricionales. La publicidad de productos de tipo desayuno debe contener al menos una (1) representación en audio y/o un (1) video de una comida bien balanceada.

- **Películas/Programación**

Los anunciantes deben asegurarse de que sólo se anuncien a los niños películas y programas apropiados para su edad. Si se aplica al producto un sistema de clasificación de la industria, como la clasificación de películas de la Motion Picture Association of America ("MPAA"), la etiqueta de clasificación debe exhibirse de manera destacada.

- **Juguetes y Juegos**

La publicidad relativa a juguetes deberá:

- No distorsionar, tergiversar o realzar el producto.
- Representar claramente el producto en el cuerpo de la publicidad.
- Evitar referencias a elementos extras opcionales que no están incluidos con el juguete.
- Informar adecuadamente a los espectadores si son necesarios elementos adicionales, como baterías, programas informáticos, etc., para que el producto sea funcional.
- Presentar el producto mediante video fijo durante los últimos cuatro segundos de la publicidad.
- No contener disfraces u otros accesorios que no acompañen al juguete, o que no estén fácilmente disponibles para los niños sin costo adicional.
- Cuando corresponda o cuando se considere prudente, mostrar estándares de seguridad generalmente reconocidos.

La publicidad de software de entretenimiento (por ejemplo, software de consola de juegos, aplicaciones de juegos móviles) dirigida a niños menores de 13 años debe incluir calificaciones patrocinadas por la industria para productos de software de entretenimiento y debe divulgarse tanto en video como en audio. Se pueden anunciar productos que tengan una calificación E o E10+ de la *Entertainment Software Ratings Bureau* ("ESRB") (para personas mayores de 10 años).

La publicidad debe evitar fomentar el uso excesivo/indiscriminado de cualquiera de los productos anunciados.

- **Anuncios dirigidos a Adultos**

Sujeto a la aprobación de *Ad Compliance*, que quedará a exclusivo criterio de TU, la publicidad dirigida a adultos pero que se distribuya durante la programación infantil puede aceptarse en determinados casos.

Respuesta Directa

La publicidad de respuesta directa debe cumplir con lo siguiente:

- Toda publicidad debe incluir el nombre completo, dirección, ciudad, estado y código postal del patrocinador y/o la dirección de pedido. En caso de que un anunciante utilice una dirección web, también se debe proporcionar una dirección postal alternativa o un número gratuito.
- Los espectadores deben poder comunicarse con el anunciante en español.

- El precio del producto debe revelarse en la publicidad, así como cualquier cargo adicional más allá del precio anunciado (por ejemplo, gastos de envío, empaquetado y logística, etc.).
- La publicidad debe indicar el tiempo real previsto de entrega si excederá los treinta (30) días a partir de la fecha del pedido.
- El anunciante debe proporcionar a los clientes un reembolso por los artículos devueltos mediante divulgación o envío por escrito a *Ad Compliance*.

Para programas publicitarios pagos, consultar la sección **Infomerciales** a continuación.

Avisos de Emergencia

Está prohibido el uso de señales o tonos falsos o engañosos del Sistema de Alerta de Emergencia ("EAS") y del Sistema Inalámbrico de Alerta de Emergencia ("WEAS"), simulaciones u otros efectos de sonido relacionados que puedan confundir o alarmar a los espectadores oyentes (por ejemplo, "interrumpimos este programa", "atención", "esto es una prueba"). Esta regla se aplica a todas las formas de contenido, incluidos programas, publicidad, programación pagada, anuncios de servicio público, promociones y todo el material intersticial.

Publicidad Financiera

Toda la publicidad de productos y servicios financieros, incluidos, entre otros, aquellos que promueven criptomonedas, blockchain u otros productos financieros especulativos complejos, deben seguir los Requisitos Legales aplicables, incluyendo, sin limitaciones, las leyes de valores como las de la *Financial Industry Regulatory Authority* ("FINRA"), la *Municipal Securities Rulemaking Board* ("MSRB") y la *Securities and Exchange Commission* ("SEC"), entre otras.

- ***Productos o Servicios Financieros***

La publicidad de productos o servicios financieros debe describir de forma clara y precisa la naturaleza del producto o servicio. La siguiente información deberá presentarse de forma visual u oral:

- Identificar el producto o servicio por nombre y por tipo (p.ej., tarjeta de crédito, tarjeta de débito, préstamo, alquiler de productos).
- Se deben divulgar todas las restricciones y calificaciones relevantes (por ejemplo, si un anuncio promueve el hecho de que una tarjeta puede usarse en más de 10.000 cajeros automáticos en todo el país, incluir las tarifas de extracción en cajeros automáticos).
- Incluir declaración: "Se aplicarán otros cargos. Consultar los términos y condiciones del acuerdo de uso".

- ***Tarjetas de Crédito***

La publicidad de tarjetas de crédito no debe:

- Afirmar o dar a entender que un producto es una tarjeta de crédito si en realidad no lo es; o
- Garantizar el éxito de un préstamo o tarjeta de crédito y exigir una tarifa antes de que el consumidor reciba el préstamo o tarjeta de crédito garantizado.

- ***Servicios de Reparación de Crédito o Consolidación de Deudas***

La publicidad de servicios de reparación de crédito o consolidación de deudas se considerará caso por caso. Los anunciantes deben proporcionar documentación que acredite que tienen licencia para operar en los estados en los que anuncian, la publicidad debe incluir todos los términos aplicables relacionados con el producto o servicio ofrecido (por ejemplo, tasas de interés, tarifas, etc.) y no pueden:

- Ofrecer reparar el crédito de un consumidor, pero exigir un pago por adelantado.
- Recomendar que el consumidor se abstenga de contactar directamente a las agencias de informes crediticios.
- Incluir promesas de desempeño o resultados (por ejemplo, "podemos borrar su mal crédito – 100% garantizado, creamos una nueva identidad crediticia – legalmente" o "podemos eliminar quiebras, sentencias, embargos y préstamos incobrables de su expediente crediticio para siempre").

- **Financiamiento de Automóviles**

La publicidad debe revelar los términos, condiciones y cargos de financiamiento que se aplican de manera legible, debe aparecer durante un tiempo suficiente para ser leída por un espectador típico y cumplir con la Regulación Z y otros Requisitos Legales.

- **Tarjetas de Pago Prepagadas Recargables y Servicios Relacionados**

TU aceptará publicidad y/o realizará acciones de marketing en nombre de tarjetas de pago recargables prepagadas de circuito abierto y/o las marcas asociadas con tarjetas de pago prepagadas, siempre que dicha publicidad y/o marketing utilice un enfoque creativo materialmente diferente al utilizado para cualquier. Tarjeta Prepagada de Univision, para que quede claro que la tarjeta del anunciante no está respaldada por TU ni relacionada con ninguna Tarjeta Prepagada de Univision. Esto implica ningún uso de lo siguiente:

- Las marcas y logotipos de TU y/o los de cualquier propiedad producida por TU;
- Talentos que se encuentren actualmente bajo contrato con TU o lo hayan estado en el último año. Además, no se puede utilizar a ninguna persona que haya aparecido en materiales de marketing de la Tarjeta Prepagada de Univision o que de otro modo esté asociada públicamente con dicha Tarjeta Prepagada de Univision; y
- Un nombre de producto o elementos de marketing destacados, que utilicen las palabras registradas de TU o palabras estrechamente asociadas con las palabras registradas (por ejemplo, la tarjeta "Uni").

Las marcas y logotipos de TU y/o los de cualquier propiedad producida por TU no se pueden utilizar con fines promocionales. No se aceptará publicidad, marketing ni vínculos en las propiedades digitales y/o interactivas de TU.

- **Acciones/Bonos**

No se acepta publicidad para la compra de acciones específicas o bonos específicos que mencionen cotizaciones o precios.

Véase **Servicios de Inversión** a continuación.

Armas de Fuego/Armas

TU no aceptará publicidad de armas de fuego (incluidas, entre otras, exhibiciones de armas), municiones u otras armas/dispositivos peligrosos. Se considerará la publicidad de tiendas minoristas por departamentos, de artículos deportivos, para acampar o de actividades al aire libre que contengan imágenes breves de armas de fuego o armas vendidas en dichas tiendas junto con imágenes de otros productos.

Fuegos Artificiales

Las cadenas de TU no aceptarán publicidad de fuegos artificiales. Las estaciones de radio y televisión de TU pueden aceptar publicidad de fuegos artificiales si prestan servicios en estados en los que la publicidad de fuegos artificiales es legal. Dicha publicidad deberá ajustarse a todos los Requisitos Legales y a las siguientes normas:

- No se puede mostrar a niños sin la supervisión de un adulto; y
- Se deben agregar las divulgaciones apropiadas que indiquen "para uso únicamente cuando lo permita la ley".

Alimentos y Nutrición

Toda la publicidad de alimentos debe cumplir con los Requisitos Legales de etiquetado de alimentos, incluidos, entre otros, los emitidos por la FDA y el *United States Department of Agriculture* (USDA), y la *Nutrition Labeling and Education Act of 1990* ("NLEA"). Además, la publicidad deberá cumplir con lo siguiente:

- La publicidad que incluya descripciones de nutrientes ("bajo en grasa", "buena fuente", etc.) debe cumplir con las definiciones aplicables según la NLEA.
- La publicidad que incluya declaraciones relacionadas con la salud debe indicar la importancia de una dieta

equilibrada y estar acompañada de fundamentación.

- TU considerará caso por caso la publicidad de sustitutos de comidas.
- No se permiten declaraciones de beneficios nutricionales o de salud que sean exageradas o demasiado generales.
- La publicidad no puede exagerar el valor nutricional de los alimentos ni incluir afirmaciones que sugieran que los ingredientes de los alimentos producirán mejoras mentales y/o físicas, a menos que se proporcione justificación (por ejemplo, bebidas energéticas, potenciadores de energía o mejoradores intelectuales o del estado de ánimo).
- Además de cumplir con lo indicado en esta sección, la publicidad dirigida a niños debe seguir los requisitos establecidos en la sección **Publicidad para Niños** que figura anteriormente.

Juego y Apuestas

Por regla general, TU no aceptará publicidad que promueva actividades de juegos de azar, incluida, entre otras, publicidad de publicaciones que tratan sobre actividades de juegos de azar, "hojas de consejos" u otros dispositivos, actividades o servicios diseñados o destinados a proporcionar probabilidades para ganar o promover juegos de apuestas, excepto lo dispuesto a continuación; siempre que en ningún caso los anunciantes puedan anunciar o promocionar directamente productos de juegos de azar o apuestas a menores:

- **Cadenas de Televisión y Estaciones Locales**

Hoteles y Casinos

Las cadenas de televisión y estaciones locales pueden aceptar publicidad de hoteles y complejos turísticos con casinos siempre que:

- El contenido de esta publicidad cumpla con todos los Requisitos Legales aplicables a hoteles y resorts que poseen licencias de juego, y
- Las actividades de juego no se representen ni se promuevan en la publicidad.

La palabra "casino" puede usarse en el audio o las imágenes solo si la palabra es parte del nombre legal de la empresa que se anuncia (por ejemplo, "ABC Resort Hotel and Casino").

- **Estaciones Locales**

Las estaciones locales también pueden aceptar publicidad sobre actividades de juego legales como se especifica a continuación, siempre y cuando dicha publicidad no sea de naturaleza instructiva (cómo jugar/apostar), no fomente las apuestas ni contenga información sobre actividades de la industria de las apuestas (tales como apuestas, probabilidades de apuestas o cambios en las probabilidades de apuestas).

- **Loterías Estatales**

Se puede aceptar publicidad de loterías estatales oficiales siempre que la lotería se realice dentro del estado en el que se transmite la publicidad, por una estación con licencia para una ubicación en dicho estado y de conformidad con los Requisitos Legales.

La publicidad de cualquier lotería estatal fuera de la ubicación del estado o de la licencia de la comunidad se puede aceptar caso por caso, sujeto al cumplimiento de los Requisitos Legales.

- **Juegos de Azar de Nativos Americanos**

Con el fin de ser considerada para su colocación, los anunciantes que deseen colocar publicidad de juegos de azar de nativos americanos en cualquier estación local deben demostrar lo siguiente a satisfacción de TU:

- Si los juegos de azar son Clase I (juegos nativos americanos de tipo ceremonial o celebración), Clase II (bingo/lotería) o Clase III (juegos de apuestas tipo casino y apuestas deportivas);
- Si se trata de bingo o lotería Clase II, que dichos juegos:

- se llevarán a cabo en tierras tribales,
 - serán operados por la tribu y
 - están permitidos en el estado en el que se llevarán a cabo las actividades y, si son en otro estado, en los estados en los que está ubicada la estación local y para los cuales tiene licencia;
- Para juegos tipo casino Clase III, que dichos juegos:
 - se llevarán a cabo en tierras tribales,
 - serán operados por la tribu y
 - están permitidos por un pacto entre tribu-estado celebrado por la tribu nativa americana (que posee/opera el casino) con el estado en el que se desarrolla el juego, y que la Comisión Nacional de Juegos Indígenas haya aprobado el pacto.

Si la estación local está ubicada en un estado distinto a aquel en el que se desarrollan los juegos, la estación local también debe poder demostrar que la publicidad de dichos juegos es legal en el estado en el que se encuentra la comunidad de licencia de la estación local y en el estado en el que se encuentra la estación local (si es diferente del estado de la comunidad de licencia).

- ***Juegos de Azar en Casinos Privados***

Para ser considerada para su colocación, los anunciantes que deseen colocar publicidad de juegos de casinos comerciales privados en cualquier estación local deben demostrar lo siguiente a satisfacción de TU:

- Los juegos de azar en casinos son legales en el estado en el que se encuentra el casino; y
- Los juegos de azar en casinos son legales en el estado en el que se encuentra la comunidad de licencia de la estación local y en el estado en el que se encuentra la propia estación local (si es diferente del estado de la comunidad de licencia), o que las leyes de estos estados no prohíben la publicidad de juegos de casino.

- ***Loterías o Juegos de Azar***

La publicidad de loterías o juegos de azar que involucran los tres elementos de premio, oportunidad y pago generalmente no son aceptables a menos que involucren las actividades limitadas descritas a continuación:

- Bingo y juegos similares realizados y operados por una reserva nativa americana con licencia para operar dichos juegos,
- Loterías operadas por una agencia gubernamental,
- Juegos de casino legales en estados donde dichos juegos de azar se llevan a cabo de conformidad con las leyes locales o
- Juegos de azar donde los participantes tienen la opción de participar e igualdad de posibilidades de ganar sin cargo.

Para cualquier publicidad que pueda aceptarse bajo esta categoría, la publicidad no debe:

- Tergiversar o exagerar las posibilidades de ganar dinero o premios,
- Elogiar directa o indirectamente a cualquier persona que participe en cualquier forma de juego de azar,
- Mostrar ganadores o premios ficticios, o
- Representar falsamente a los ganadores o los premio.

- **Apuestas deportivas/Libros deportivos/Deportes de fantasía/Fantasía diaria/Sitios web de apuestas**

Las cadenas de TU no aceptarán publicidad de juegos de azar cuando presten servicios en jurisdicciones en las que dichos juegos de azar no sean legales. Sujeto a la aprobación de *Ad Compliance*, que quedará a exclusivo criterio de TU, las propiedades de TU pueden aceptar publicidad de juegos de apuestas si prestan servicios en territorios en los que dichos juegos de apuestas son legales.

Dicha publicidad deberá ajustarse a todos los Requisitos Legales y a las siguientes normas:

- El anunciante deberá firmar un acuerdo que indemnice a TU por cualquier pérdida resultante de la aceptación de la publicidad.
- La publicidad debe incluir información sobre los términos y condiciones de juego o contener una divulgación destacada de dónde se pueden encontrar dichos términos y condiciones (por ejemplo, un enlace a una página en el sitio web del anunciante).
- La publicidad que contenga testimonios de "jugadores reales" debe ir acompañada de declaraciones juradas firmadas por el anunciante que acrediten la veracidad de las afirmaciones. Se deberán incluir descargos de responsabilidad cuando una publicidad contenga una dramatización, recreación o actor.

Además, la publicidad de apuestas deberá incluir de forma destacada lo siguiente:

- El estado(s) donde el servicio anunciado es legal (p. ej., "Solo para jugadores en Nueva Jersey" y "Nulo donde lo prohíba la ley"). Este requisito es particularmente importante para propiedades que prestan servicios en múltiples territorios, donde el juego es legal solo en uno de esos territorios.
- Edad legal para jugar;
- Si se incluyen testimonios de ganadores, la leyenda "Resultados no típicos" (o similar);
- Mostrar un mensaje socialmente responsable como "Juega con responsabilidad" o proporcionar un recurso para obtener ayuda con la adicción al juego como "1-800-GAMBLER; y
- Cualquier otra divulgación necesaria para satisfacer todos los Requisitos Legales.

La publicidad de juegos de deportes de fantasía se considerará caso por caso. Dicha publicidad debe, además de otros requisitos contemplados en estas directrices, identificar todos los estados que no permiten la entrada pagada a dichos juegos, así como cualquier otra divulgación legal necesaria. El anunciante también debe contar con controles en aquellos estados que prohíben la entrada pagada para evitar que participen aquellos presentes dentro de esos estados. Dicha publicidad no debe centrarse indebidamente en las ganancias monetarias y no debe garantizar ni exagerar las probabilidades de ganar. TU se reserva el derecho de exigir a los anunciantes de juegos de deportes de fantasía pagos que brinden una opinión legal sobre la legalidad de dichos juegos en las jurisdicciones en las que los anunciantes los ofrecen antes de transmitir dicha publicidad.

- **Otros Servicios o Plataformas Relacionadas con los Juegos de Azar**

La publicidad de servicios o plataformas que brindan práctica o instrucciones de juego solo con fines educativos (por ejemplo, escuelas de póquer) pueden aprobarse caso por caso.

Esquemas para Hacerse Rico Rápidamente

TU no acepta publicidad de planes de enriquecimiento rápido que incluyan afirmaciones engañosas como promesas de empleo o ingresos.

Garantía

La publicidad que ofrece una "garantía" (o palabras en este sentido) debe revelar de forma clara y precisa los términos y condiciones materiales de la oferta de garantía. Dicha publicidad debe divulgar en audio y/o video dónde el consumidor puede encontrar la garantía completa por escrito y la publicidad que contenga una garantía de por vida debe definir el significado del término "de por vida".

Productos relacionados con la Salud

TU no aceptará publicidad de productos que afirmen o insinúen tener resultados infundados, extraordinarios o "milagrosos".

Todas las declaraciones de salud implícitas y expresas deben ser fundamentadas mediante estudios clínicos y pruebas de consumidores.

TU no aceptará publicidad para uso de adultos que incluya niños (de 12 años o menos), excepto apariciones incidentales de fondo y publicidad de medicamentos dirigidos a niños.

Se aplicarán o podrán aplicarse restricciones de programación a la publicidad de todos los productos relacionados con la salud.

La publicidad que incluya a un profesional de la salud debe estar autenticada con la información adecuada (por ejemplo, "El Dr. Juan Pérez es un profesional matriculado en Argentina").

Los actores que representan a los profesionales de la salud deben proporcionar declaraciones juradas adecuadas y exenciones de responsabilidad aplicables (por ejemplo, "actor remunerado", "dramatización", "recreación").

- **Suplementos nutricionales**

TU puede aceptar publicidad de suplementos nutricionales. TU, a su entera discreción, puede exigir que se agregue la *Dietary Supplement Health and Education Act of 1994* (DSHEA) y/u otras exenciones de responsabilidad (por ejemplo, "Este producto no ha sido evaluado por la FDA y no está destinado a prevenir, tratar, curar o diagnosticar ninguna enfermedad"). La inclusión de esta exención de responsabilidad no compensará la publicidad engañosa. Aparte de aquellas que han sido aprobadas por la FDA, las afirmaciones, ya sean expresas o implícitas, de que los suplementos nutricionales están destinados a prevenir, diagnosticar, mitigar, tratar o curar enfermedades (afirmaciones de enfermedades) son inaceptables. Se debe tener en cuenta que DSHEA no permite afirmar que un suplemento dietético pueda tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad; sin embargo, DSHEA y TU permiten declaraciones de "estructura/función", o declaraciones que describen el impacto útil del producto en la estructura o función del cuerpo. Las afirmaciones hechas en la publicidad de suplementos nutricionales deben estar respaldadas por evidencia científica competente y confiable.

Las etiquetas de los productos también deben enviarse a *Ad Compliance*.

- **Productos de Venta Libre**

TU puede aceptar publicidad de medicamentos y dispositivos de venta libre (*Over the Counter*, "OTC", por sus siglas en inglés).

La publicidad que incluya afirmaciones sobre productos OTC debe estar respaldada con información factual y divulgaciones adecuadas. La frase "Úselo sólo según las indicaciones" debe aparecer visualmente dentro de la publicidad. Las afirmaciones deben limitarse a aseveraciones e indicaciones comprobadas. Los medicamentos se deben sugerir para el tratamiento de afecciones leves a moderadas. Se desaconsejan las recomendaciones de productos o los testimonios de profesionales médicos. Las afirmaciones de eficacia que se basan únicamente en el etiquetado y/o la dosificación deben divulgarse como tales. Los actores no pueden interpretar a profesionales médicos.

- **Medicamentos con Receta**

La publicidad de medicamentos con recetas dirigida al consumidor es aceptable siempre que cumpla con las disposiciones de la *Food, Drug, and Cosmetic Act*, con cualquier otra reglamentación u norma aplicable emitida por la FDA y con todos los Requisitos Legales correspondientes. La publicidad debe aconsejar claramente a los consumidores que consulten a un profesional de la salud o llamen a su médico, y declarar de manera expresa que el producto anunciado está disponible únicamente con receta médica. El anunciante debe proporcionar una carta de autorización de la FDA o una carta que acredite el cumplimiento de las regulaciones de la FDA, la autorización de la FDA por parte del abogado de la empresa y la justificación de cualquier afirmación (comparativa, superioridad, etc.) contenida en la publicidad, pero no cubierta por el etiquetado.

- **Dispositivos Médicos y Servicios de Terapia**

TU acepta publicidad de dispositivos/servicios médicos ofrecidos por un médico, terapeuta o consejero con licencia estatal. TU puede, a su entera discreción, exigir que el anunciante proporcione la confirmación previa

de la *Premarket Notification/FDA 510(k)*.

- **Regla de la Bata Blanca**

Los profesionales médicos o de la salud, o los actores que los representen, podrán aparecer en:

- publicidad de medicamentos recetados y publicidad de equipos y servicios médicos a los que el consumidor accede mediante receta médica;
- o publicidad de medicamentos de venta libre o publicidad que involucre temas de salud,

siempre que el anunciante proporcione documentación suficiente para respaldar el aval profesional del producto anunciado cuando dicho respaldo profesional esté implícito. Dicha publicidad no debe implicar de ninguna manera que el uso del producto anunciado reemplaza las visitas regulares al médico y debe incluir exenciones de responsabilidad adecuadas.

TU requiere una encuesta representativa a nivel nacional de al menos 250 médicos en la especialidad correspondiente, que demuestre que al menos el 20% de los encuestados recomiendan el producto anunciado en su práctica, para respaldar cualquier afirmación expresa o implícita de “recomendado por un médico”, “recomendado por un veterinario”, o afirmaciones similares.

Servicios de Hipnotismo

TU puede considerar la publicidad de servicios de hipnotismo clínico, caso por caso. La publicidad de estos servicios no debe representar técnicas hipnóticas que los espectadores puedan imitar fácilmente.

Drogas Ilegales

TU no distribuirá publicidad de productos o servicios relacionados o asociados con drogas ilegales. Sin embargo, puede ser aceptable la publicidad de clínicas destinadas al tratamiento y atención del consumo de drogas y/o avisos o anuncios gubernamentales de servicio público con respecto a drogas ilegales (incluido, entre otros, el consumo legal).

Infomerciales

Todos los Infomerciales (por ejemplo, programas de publicidad pagada de duración del programa) deben cumplir con todos los procedimientos de autorización y requisitos de contenido de estas directrices. Además, si se autoriza la distribución de un infomercial, los anunciantes deben cumplir con lo siguiente:

- Incluir una declaración de que el programa es “pagado”.
- Identificar al patrocinador y asegurarse de que la información del patrocinio se presente claramente y de una manera que los espectadores puedan entender fácilmente y cumpla plenamente con las reglas de la FCC (por ejemplo, “Lo siguiente/precedente es/fue un programa comercial pago para [NOMBRE DEL PRODUCTO] presentado por [NOMBRE DEL PATROCINADOR]”). Si el programa no incluye identificación de patrocinio, TU se reserva el derecho de agregar la identificación con un generador digital de caracteres en el contenido del programa, al inicio y al final de cada programa pago.
- La información del patrocinio debe realizarse al inicio (dentro de los primeros treinta segundos) y al final del programa.
- Si la programación pagada contiene pausas durante las cuales se proporciona al espectador información sobre cómo solicitar el producto presentado, la información de patrocinio debe repetirse antes de cada pausa.
- Todos los Infomerciales deben ir acompañados de una certificación de que el anunciante no es una “entidad gubernamental extranjera”, según lo definen las reglas de la FCC, y que no conoce a nadie involucrado en la producción o distribución de la publicidad que califique como una entidad gubernamental extranjera. Cuando lo exijan las reglas de la FCC, los Infomerciales también deben incluir la siguiente divulgación (u otra divulgación tal como lo prescriben las reglas de la FCC): “La programación [siguiente/anterior] [es/fue] [patrocinada, pagada o proporcionada], ya sea en su totalidad o en parte, por [nombre de la entidad gubernamental extranjera] en nombre de [nombre del país extranjero]”.
- Todos los Infomerciales deben tener subtítulos ocultos en español. Además, TU agregará un descargo de

responsabilidad apropiado, en español, al principio y al final del programa. Para la mayoría de los programas, la exención de responsabilidad se realizará de forma oral y escrita, materialmente de la siguiente manera:

ORAL: “El programa que está a punto de ver/ha visto es/fue un anuncio comercial pago y [nombre de la cadena o estación local] no es responsable de las afirmaciones y representaciones realizadas en éste”.

ESCRITA: “El programa que está a punto de ver/ha visto es/fue un anuncio comercial pago. [nombre de la estación local] y [nombre de la cadena] no son responsables de las afirmaciones y representaciones realizadas en este programa”. Si el programa se refiere a un servicio o producto legal o médico, entonces el descargo de responsabilidad escrito también debe incluir el siguiente texto: “Los televidentes siempre deben consultar con un profesional independiente sobre sus circunstancias específicas antes de emprender cualquier curso de acción en particular”.

La presentación oral o visual de un número de teléfono o dirección a través de la cual los espectadores pueden obtener más información o realizar un pedido del producto, programa o servicio se considerará una presentación de instrucciones de pedido de modo que requiera la exhibición de la divulgación proporcionada en este documento.

Se desaconseja el uso de “llamadas telefónicas”. Si se emplea esta técnica, debe haber un descargo de responsabilidad en video que revele que el programa es publicidad pregrabada y que las “personas que llaman” representan testimonios de consumidores.

Si se trata de un plan de continuidad o de opción negativa, la publicidad debe incluir todos los términos y condiciones materiales relacionados con dicho plan.

Servicios de Inversión

La publicidad de corredores-agentes de valores y planificadores financieros sólo podrá publicitar genéricamente sus servicios de asesoramiento en inversiones. Si la publicidad incluye resultados de inversiones anteriores, se debe incluir una declaración de que los resultados pasados no indican ni garantizan resultados similares en el futuro. No se permiten predicciones sobre resultados futuros de inversiones. Los servicios de inversión en línea deben revelar restricciones materiales exclusivas de su producto o servicio (por ejemplo, que los tiempos de respuesta para ejecutar órdenes pueden depender del mercado u otras condiciones).

No se aceptará publicidad que contenga pistas o consejos sobre recursos o empresas de inversión específicos. Los anunciantes de corredores de bolsa deben cumplir con todos los Requisitos Legales, incluidas, entre otras, las reglas, regulaciones y políticas publicitarias de la SEC, las agencias reguladoras de valores estatales, la *National Association of Securities Dealers, Inc.* y de cualquier bolsa de valores a la cual pertenezca el anunciante.

La publicidad de planificadores financieros también debe cumplir con todos los Requisitos Legales que se aplican a los planificadores financieros.

Las empresas inmobiliarias sólo podrán anunciar genéricamente sus servicios. No se aceptará publicidad que contenga consejos o fomenta la inversión en inmuebles o vehículos específicos. La publicidad de empresas inmobiliarias debe cumplir con todos los requisitos de divulgación establecidos por ley.

La publicidad de productos financieros especulativos complejos, como intercambios de criptomonedas y billeteras de software o hardware, es aceptable caso por caso, sujeto al cumplimiento de los Requisitos Legales por parte del anunciante.

Pedido por Correo/Telefónico

La publicidad que promociona productos que un cliente pide por correo, teléfono, fax o internet debe revelar cualquier cargo impuesto sobre el precio de compra, como gastos de envío o manipulación. Si se trata de un plan de continuidad o de opción negativa, la publicidad debe incluir todos los términos y condiciones materiales relacionados con dicho plan.

- El anunciante deberá suministrar la siguiente información:
- Dirección y número de teléfono del anunciante.
- Confirmación de la garantía de devolución de dinero y política de reembolso.
- Muestra de producto y documentación del producto y de la empresa.

Publicidad de Películas y Entretenimiento en el Hogar

La publicidad de películas estrenadas en cines nacionales y entretenimiento en el hogar debe incluir la clasificación de la MPAA (*Motion Picture Association of America*). Toda publicidad estará sujeta a la composición de la audiencia y la compatibilidad del programa antes de la programación.

TU no aceptará publicidad de clasificadas como "películas para adultos", "X" o "NC17". Las películas clasificadas como "PG-13" o "R" no se colocarán durante o junto a la programación infantil.

TU podrá, a su discreción, aceptar publicidad de películas pendientes de clasificación; siempre y cuando dicha publicidad incluya un descargo de responsabilidad que indique que la película aún no ha sido calificada.

Publicidad de Productos Personales

TU puede aceptar publicidad de productos/servicios personales (por ejemplo, preservativos, tratamientos para la disfunción eréctil, dispositivos o métodos anticonceptivos o remedios para enfermedades de transmisión sexual) siempre que el contenido presentado sea de buen gusto, a exclusivo criterio de TU.

Se considerarán la composición de la audiencia y las restricciones de programación.

La publicidad de productos/servicios personales debe incluir la exención de responsabilidad adecuada (por ejemplo, "Úselo sólo como se indica", "Siga las instrucciones de la etiqueta", etc.).

TU puede considerar la inclusión de niños en la publicidad de productos personales caso por caso.

Publicidad Política

Los Requisitos Legales de la publicidad política son complejos y estas directrices no pretenden ser una declaración definitiva de las políticas de TU con respecto a la publicidad política. Las estaciones locales de TU proporcionan (según sea necesario) una declaración de divulgación a todos los posibles anunciantes políticos, y las políticas allí establecidas rigen la venta de dicha publicidad.

TU se reserva el derecho de revisar toda la publicidad política con anticipación para garantizar el cumplimiento de dichos Requisitos Legales.

Costo Adicional/Ofertas

Si la publicidad incluye costos adicionales/ofertas que no forman parte de un concurso o promoción, TU puede, a su discreción, solicitar que el anunciante proporcione una muestra del costo adicional u oferta.

TU se reserva el derecho de rechazar publicidad, incluida la de cualquier costo adicional que TU considere de menor valor que el indicado o que sea inseguro o perjudicial de alguna manera para el consumidor.

La publicidad debe:

- Incluir los detalles completos del costo adicional u oferta;
- Estar expresada de forma clara e inequívoca;
- Divulgar en la parte de audio de la publicidad información esencial (por ejemplo, precio, requisitos de compra por separado, fechas de oferta, fecha de terminación del costo adicional, etc.);
- Incluir al menos una imagen fija de dos segundos del costo adicional u oferta (anuncios de televisión); y
- Divulgar de manera clara y simultáneamente en el audio e imagen de la publicidad las condiciones asociadas a las ofertas "gratuitas".

Servicios Profesionales

TU acepta publicidad de servicios profesionales (por ejemplo, legales, contables, médicos, etc.) en forma genérica, siempre que el contenido de la publicidad cumpla con los Requisitos Legales y las normas de conducta que se aplican a la profesión en cuestión. TU no aceptará ninguna publicidad con contenido que se aproveche de los miedos o

inseguridades del televidente, o que pueda crear en los televidentes expectativas falsas o poco realistas. Además, toda publicidad de este tipo debe cumplir con los estándares y requisitos éticos de la profesión y jurisdicción correspondiente. La publicidad que notifica a los miembros de una acción colectiva sobre una decisión judicial o un acuerdo es aceptable caso por caso. Dicha publicidad debe tener una identificación adecuada del patrocinador.

El contenido publicitario debe ser objetivo y presentarse de manera digna y profesional. La publicidad que presente consejos profesionales y/o describa procedimientos profesionales no será autorizada para su distribución.

Anuncios de Servicio Público

TU fomenta los anuncios de servicio público (o "PSA", por sus siglas en inglés) de organizaciones (por los cuales el anunciante no cobra ningún cargo y que se considera que sirven a los intereses de la comunidad, como la promoción de programas, actividades o servicios de organizaciones gubernamentales u otras organizaciones sin fines de lucro), siempre que el mensaje del anuncio de servicio público sea relevante y beneficioso para los televidentes. Sin embargo, si se requiere un pago, el anuncio debe incluir una divulgación de identificación del patrocinio adecuada. Para obtener más información sobre la autorización de anuncios de servicio público, comuníquese con *Ad Compliance*.

Servicios de Entretenimiento Psíquico

TU podrá aceptar, a su entera discreción, publicidad de astrología, lectura de personalidad, lectura de la mente, numerología, lectura de la palma de la mano o temas similares, siempre que se incluya un descargo de responsabilidad apropiado que indique que el servicio realizado tiene fines de entretenimiento y está disponible únicamente para personas mayores de 18 años.

TU no aceptará publicidad que prometa un resultado específico o que incluya magia blanca/negra y/o brujería.

Publicidad de Productos/Servicios Religiosos

TU puede aceptar, a su discreción, cualquier publicidad religiosa, incluida, entre otras, publicidad para la venta de artículos religiosos como libros, grabaciones, artefactos, etc. TU también puede aceptar, a su exclusiva discreción, anuncios publicitarios de organizaciones religiosas con un tema moral o ético general, así como anuncios de reuniones o servicios religiosos, o para promoción de servicios públicos o actividades caritativas.

El contenido de la publicidad no debe contener lo siguiente:

- Discusiones o promoción de doctrinas o dogmas sectarios;
- Discusión de temas que puedan ser controversiales;
- Solicitud de fondos o contribuciones por parte de organizaciones religiosas; y
- Ofertas, ya sea para la venta o como obsequio por una contribución, de reliquias, íconos o artículos que se afirma que están bendecidos religiosamente o que tienen un poder religioso especial.

El nombre/identidad del anunciante debe incluirse en el anuncio publicitario junto con una divulgación de que el anuncio ha sido "pagado" o "patrocinado por" el anunciante.

Servicios Sociales/de Citas/Chat

La publicidad de servicios de citas y chat es aceptable para las propiedades de TU cuando el servicio y la empresa son de alcance nacional. La publicidad de servicios de chat y citas se revisará caso por caso y puede estar sujeta a restricciones de programación y/o canales. Toda publicidad debe contener divulgación de todos los términos materiales y requisitos de edad (por ejemplo, "Solo con fines de entretenimiento" y "Solo para mayores de 18 años").

Plataformas de Telesalud

Las plataformas de telesalud son servicios de tecnología de telecomunicaciones que brindan atención médica clínica a través de video o audio, lo que incluye, entre otros, diagnosticar y tratar a pacientes y/o vender y entregar medicamentos recetados y/u otros productos de atención médica regulados, incluidos suplementos dietéticos y medicamentos de venta libre. La publicidad para plataformas de telesalud está sujeta a estas directrices y TU puede aceptarla según los siguientes estándares:

- Debe ser una empresa que opere legalmente en Estados Unidos y cuyo lugar principal de funcionamiento (dirección y número de teléfono) esté en Estados Unidos;
- Debe cumplir con los Requisitos Legales (por ejemplo, FDA, FTC y FCC);
- No debe alentar ni conducir al autodiagnóstico y el autotratamiento;
- Debe incluir una divulgación clara de la disponibilidad y todas las limitaciones, exclusiones y restricciones aplicables de los servicios de plataforma de telesalud;
- Debe estar respaldada con información factual y divulgaciones adecuadas;
- Debe indicar que se requiere una consulta médica para acceder a los servicios;
- Debe revelar todos los riesgos e información aplicables en relación con las afirmaciones de medicamentos específicos; y
- Debe proporcionar una carta del asesor legal del anunciante que certifique que la plataforma de telesalud cumple con todos los Requisitos Legales, incluidas, entre otras, las leyes y regulaciones de la FDA y todas las leyes y regulaciones farmacéuticas estatales; cuenta con un farmacéutico autorizado al que se puede acceder razonablemente durante el horario comercial habitual para atender las consultas de los consumidores; vende o emite medicamentos recetados aprobados por la FDA; dispensa medicamentos basándose en cuestionarios en línea solo cuando lo permitan los Requisitos Legales; opera legalmente sus servicios de envío de farmacia y solo en estados donde dichas farmacias tienen licencia de la junta estatal de farmacia o una agencia estatal equivalente que brinda a los consumidores acceso a la información de prescripción del medicamento aprobada por la FDA; y requiere una receta válida de un médico autorizado u otro profesional de atención médica autorizado.

Productos derivados del Tabaco (incluyendo Cigarrillos Electrónicos)

Las cadenas y estaciones de televisión de TU no aceptan publicidad de tabaco, cigarrillos, tabaco de mascar, tabaco rapé, cigarros, productos derivados o sistemas electrónicos de administración de nicotina ("ENDS", por sus siglas en inglés). Un ENDS es cualquier producto no combustible diseñado para permitir la inhalación de un aerosol mediante el calentamiento de un "e-líquido", que puede contener nicotina (por ejemplo, cigarrillos electrónicos, pipas electrónicas y vaporizadores).

Sujeto a la aprobación de *Ad Compliance*, que quedará a exclusivo criterio de TU, las estaciones de radio locales de TU pueden aceptar publicidad de ENDS utilizados únicamente para el consumo de productos legales; siempre que dichos ENDS hayan recibido una orden otorgada de comercialización (*Marketing Granted Order*, "MGO") de la FDA. Dicha publicidad deberá ajustarse a todos los Requisitos Legales y a las siguientes normas:

- El anunciante debe declarar y garantizar por escrito que el anuncio y su distribución cumplen en todos los aspectos con los Requisitos Legales, incluidas todas las restricciones específicas establecidas por la FDA en la MGO del producto.
- El anunciante debe proporcionar a TU una copia de cualquier MGO aplicable.
- La publicidad no puede incluir una afirmación, expresa o implícita, de que un ENDS proporciona algún beneficio para la salud. Por ejemplo, está prohibido afirmar que un ENDS es más saludable que cualquier otro producto de tabaco, o que el ENDS puede ser útil como parte de un plan para dejar de fumar. Además, la publicidad no puede promover el uso de un ENDS en combinación con ningún producto que cumpla con la definición de "medicamento" o "dispositivo" según la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act*. (21 USC §§ 321(g) y (h)).
- Dependiendo de la naturaleza de la publicidad, se pueden imponer restricciones de programación. No se permite ninguna publicidad dirigida a niños, y tanto el contenido como la programación de cualquier publicidad de ENDS no deben estar dirigidas a niños.
- Está prohibido usar términos como "ligero", "suave" y "bajo en alquitrán".
- Está prohibida la publicidad que implique un ENDS que también puede ser utilizado para consumir cualquier producto derivado de la planta *cannabis sativa* L., incluida, entre otras, la marihuana.

- La publicidad también debe cumplir con los Requisitos Legales, incluidos, entre otros, los relacionados con marketing, ventas y divulgaciones.

Además, la publicidad de ENDS debe incluir las siguientes divulgaciones:

- “Solo para mayores de 21 años. Prohibida la venta a menores de edad”.
- Incluir las siguientes advertencias de salud para productos que contienen nicotina (a menos que la MGO requiera un lenguaje de divulgación diferente): “ADVERTENCIA: Este producto contiene nicotina. La nicotina es una sustancia química adictiva”, “Ningún producto de tabaco ha demostrado ser seguro”, “No es un producto para dejar de fumar”.

Todas las divulgaciones deben presentarse a un ritmo que brinde a los oyentes tiempo suficiente para escuchar y comprender cada una de ellas.

Es posible que los términos de la MGO de la FDA exijan otras restricciones para el producto de un anunciante específico. Si el MGO no lo exige, TU puede imponer sus propias restricciones de programación.

Puede ser aceptable la publicidad de clínicas destinadas al tratamiento y la asistencia para dejar de fumar. Según el caso, TU puede aceptar representaciones fugaces del consumo de tabaco en la publicidad de productos y servicios, o en publicidad aprobados por la FDA para desalentar o prevenir el tabaquismo.

Clubes de Vacaciones/Tiempo Compartido

La publicidad de clubes vacacionales y tiempo compartido deberá cumplir con las siguientes normas:

- No puede engañar al consumidor para que participe en un concurso/sorteo.
- En el caso de publicidad por radio, no se podrá promocionar ningún anuncio en vivo o aval de un DJ en lugar de la publicidad.
- Se debe realizar una divulgación adecuada (por ejemplo, "Este material se utiliza con el fin de solicitar la venta de propiedades vacacionales", "Pasaje aéreo no incluido", "Hotel no incluido", "Se aplican ciertos cargos y restricciones").

Videojuegos

La publicidad de videojuegos debe caracterizar con precisión el contenido real del juego. Las representaciones de violencia extrema, temas sexuales y lenguaje vulgar son inaceptables. Si bien el contenido de la publicidad y su reflejo exacto del juego que promociona es la preocupación principal, también se considerará la esencia del juego anunciado.

La publicidad de videojuegos debe incluir la clasificación ESRB en video y audio, así como la clasificación debe mostrarse de manera destacada y ser legible.

La publicidad para consolas de videojuegos que también incluya imágenes de juegos o que de otro modo promueva un videojuego, debe incluir la clasificación del videojuego establecida por la industria para ese juego.

La publicidad de videojuegos dirigida a adultos no se puede distribuir en medio de o junto a programación diseñada para menores de 12 años ni en ninguna programación educativa e informativa para niños.

Se tendrá en cuenta una serie de factores al considerar la aprobación y/o restricciones de programación de videojuegos, que incluyen contenido violento, comportamiento peligroso o antisocial, temas sexuales y preocupaciones sobre el gusto.

Los juegos clasificados para adultos no se pueden colocar en programas, sitios y medios donde el 35% o más de los espectadores sean menores de 17 años.

Los juegos clasificados para adultos pueden ser aceptables entre las 10PM y las 6AM, según la zona horaria local, independientemente de la composición de la audiencia según la excepción de puerto seguro de la ESRB, y pueden estar sujetos a restricciones adicionales de tiempo, edad y programación en ciertas propiedades.

Los juegos clasificados como “solo para adultos” no pueden incluirse en programas o en propiedades y medios donde el 35% o más de los espectadores sean menores de 18 años.

Pérdida de Peso

TU puede aceptar publicidad de productos para bajar de peso, sujeto, entre otros, a lo siguiente:

- TU revisará las afirmaciones sobre pérdida de peso de acuerdo con la guía *Gut Check: Reference Guide for Media on Spotting False Weight Loss Claims* de la FTC. En consecuencia, TU no aceptará las siguientes afirmaciones sobre un producto para bajar de peso:
 - Provoca una pérdida de peso de dos libras (2 lb/900 g), o más por semana durante un mes o más sin hacer dieta ni ejercicio;
 - Provoca una pérdida sustancial de peso sin importar qué o cuánto coma el consumidor;
 - Provoca una pérdida de peso permanente incluso después de que el consumidor deja de usar el producto;
 - Bloquea la absorción de grasas o calorías para permitir a los consumidores perder gran cantidad de peso;
 - Permite a los consumidores perder de forma segura más de tres libras (3 lb/1,36 kg) por semana durante más de cuatro semanas;
 - Provoca una pérdida de peso sustancial para todos los usuarios; o
 - Provoca una pérdida de peso sustancial al usarlo sobre el cuerpo o al frotarlo en la piel.
- Las afirmaciones en publicidades sobre pérdida de peso deben estar respaldadas con la fundamentación adecuada, pruebas y representaciones fácticas. La publicidad sobre pérdida de peso que contenga testimonios debe ir acompañada de una declaración jurada de cada consumidor presentado (incluidas las celebridades). Si se menciona una cantidad específica de pérdida de peso, la declaración jurada debe incluir la cantidad de pérdida de peso y el tiempo que tomó lograr la pérdida.
- La publicidad para el control de peso no podrá estar dirigida a niños.

La publicidad que incluya menciones de cantidades específicas de pérdida de peso o el ritmo de pérdida de peso que los consumidores pueden esperar debe cumplir con lo siguiente:

- Los índices de pérdida de peso anunciados no deben exceder dos libras (2 lb/900 g) por semana durante un mes o más sin dieta ni ejercicio, o tres libras (3 lb/1,36 kg) por semana durante más de cuatro semanas. Las menciones de cantidades específicas de pérdida de peso deben ir acompañadas de una divulgación de la cantidad de tiempo que tomó perder peso (por ejemplo, "Perdí cuatro libras o 1,8 kg en dos semanas").
- Cuando un consumidor destacado perdió peso a un ritmo más rápido de lo que un consumidor típico puede esperar, también se deben divulgar los resultados típicos que los consumidores pueden esperar lograr (por ejemplo, "Los consumidores típicos pierden de una a dos libras (o de 450 a 900 gr) por semana en promedio"). Los resultados típicos también deben divulgarse cuando la publicidad hace referencia al ritmo de pérdida de peso (por ejemplo, "Pierde peso rápidamente").
- Los estudios deben proporcionar evidencia convincente de que el producto anunciado, como parte de un programa de dieta y ejercicio, ha dado lugar a una pérdida de peso mayor a la causada solo por la dieta y el ejercicio. Los sujetos del estudio deben ser representativos de la audiencia a la que se dirige el anuncio.
- Se deben proporcionar las siguientes exenciones de responsabilidad en pantalla (u otras frases aprobadas por TU) según lo considere necesario TU, a su entera discreción: "Consulte a su médico", "La pérdida de peso debe ser parte de una dieta equilibrada y un programa de ejercicio".
- Las afirmaciones que crean expectativas en el consumidor deben comunicarse claramente o, de otro modo, se debe proporcionar una divulgación adecuada.
- Las representaciones o testimonios que demuestren ejemplos de "antes y después" deben ir acompañados de declaraciones juradas, que serán revisados por TU caso por caso.

Además, véase la sección anterior **Productos Relacionados con la Salud**.