

24/06/2021

AL-682-2021

Sr. Alberto López Chaves
Gerente General, ICT
Presente

Asunto: Criterio legal sobre uso de logo institucional en campaña publicitaria Plataforma Bee App-BAC Credomatic Ref: Su oficio G-878-2021 y criterio técnico de la Dirección de Mercadeo, oficio SM-061-2021 sobre propuesta empresa Bee App de Puntos y Cupones .

Estimado señor:

Atendemos de seguido su consulta de referencia, en términos estrictamente legales.

I- Criterio Legal Referido Al Tema Del Uso De Marcas Y Logotipos Institucionales Asociados A Una Marca Ajena.

Esta Asesoría Legal ya se ha referido al uso de marcas y logotipos institucionales en campañas promocionales o alianzas de marca en las cuales se da una asociación o inclusión de una marca ajena, por lo que reiteramos lo ya indicado en los criterios legales DL-863-2003 y AL-417-2020 dirigidos al Departamento de Promoción, mismos que en lo conducente indicaron:

- *“En atención a Memorando DP-1453-2003 del 30 de junio de 2003, en el cual solicita criterio a esta Dirección sobre la posibilidad legal para que el I.C.T. copatrocine publicaciones semanales en el periódico La Nación, mediante las cuales CCH relanza su programa de ofertas y cupones de descuento, respetuosamente nos permitimos indicar lo siguiente:*

El artículo 5 de la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, en su inciso c), dispone:

“ARTÍCULO 5º- El Instituto tendrá las siguientes funciones:

(...)

c) Promover y estimular cualesquiera actividades comerciales, industriales, de transporte, deportivas, artísticas o culturales, que traten de atraer el turismo, brindándole facilidades y distracciones o que den a conocer el país en sus diversos aspectos, especialmente el folklórico;(...)” (el destacado es nuestro)

Si bien el Ordenamiento Jurídico faculta al I.C.T. a invertir recursos públicos en el desarrollo de campañas de publicidad en el exterior y a nivel nacional con el objetivo único de dar a conocer a nuestro país y sus atractivos turísticos y por ende fomentar el turismo, ello no significa que exista una **“obligación legal”**, en el sentido que el ICT deba, **indiscriminadamente**, patrocinar o copatrocinar todas las campañas promocionales realizadas por el sector privado. Internamente, el I.C.T. ha regulado ese tipo de actividades y es precisamente a través de la aprobación y desarrollo de las denominadas **Campañas Cooperativas** que se permite, **previo estudio técnico**, la inversión de fondos de la Hacienda Pública en proyectos conjuntos con el sector privado, garantizándose en todo caso, un aporte equitativo de este último.

En el caso que aquí nos ocupa, se debe tener claro que, por respeto al principio de igualdad de trato consagrado constitucionalmente, el acceder a la propuesta de CCH significaría abrir la posibilidad para que cualquier otra empresa o agrupación formal de empresas, exijan un trato igual y por ende la Institución debería patrocinar o copatrocinar las campañas publicitarias que éstos desarrollen, claro está, en el tanto cumplan con los requisitos técnicos exigidos. Tal situación, sin lugar a dudas, ocasionaría serios problemas de índole presupuestario, considerando que los recursos para ese tipo de actividades son limitados. (...) (Los resaltados no son del original)”

- Por su parte, el criterio DL-864-2003, reza en cuanto a la asociación de marcas ajenas a las institucionales en campañas promocionales ejecutadas por el Instituto, en su relación con la habilitación establecida en el artículo 5 de la Ley Orgánica del I.C.T. (numeral transcrito supra) :

“Si bien la anterior constituye una norma habilitante que faculta al I.C.T. a invertir recursos públicos en el desarrollo de campañas de publicidad en el exterior y a nivel nacional con el objetivo único de dar a conocer a nuestro país y sus atractivos turísticos y por ende fomentar el turismo, debe tenerse siempre presente que como Institución Pública que es, debe sujetarse al Principio de Legalidad consagrado en el artículo 11 de la Ley General de la Administración Pública.

A criterio de esta Dirección, no existe norma alguna que autorice al Instituto Costarricense de Turismo a realizar publicaciones o promociones asociadas a alguna marca comercial, ya que ello significaría una violación al principio constitucional de igualdad de trato.

Por otra parte, llevar a cabo publicaciones o promociones asociadas a alguna marca comercial, podría interpretarse como un “aval” o una “aprobación” institucional de la marca o el producto.” (Los resaltados no son del original)

-Recapitulando, los elementos legales a considerar en el tema de la autorización de uso de logotipos y/o marcas institucionales son los siguientes:

Autorización previa: Debe existir el elemento formal de autorización previa institucional del uso del logotipo o marcas el material publicitario que se pretende. Esto debería incluir la emisión de un criterio técnico previo y positivo por parte de Promoción y una aprobación final de la Gerencia General.

Participación del I.C.T.: En todo caso el uso del logotipo del I.C.T. y de cualquiera de sus lemas (No Artificial Ingredients, etc.) o elementos gráficos, no podrá autorizarse a ningún tercero sin que exista una participación, al menos indirecta, de la Institución en la actividad de mercadeo que se pretenda.

Ausencia de afán de lucro: No debe existir un afán de lucro en la campaña promocional que utilice marcas, lemas, logos o material gráfico del I.C.T.

Ausencia de aval o asociación del I.C.T. a la marca o producto privado: En la promoción no debe asociarse al I.C.T. con una marca comercial, ya que podría interpretarse como un “aval” o una “aprobación” institucional de la marca o el producto. Además, se reitera que a criterio de la Asesoría Legal, no existe norma legal alguna que autorice al Instituto Costarricense de Turismo a realizar publicaciones o promociones asociadas a alguna marca comercial, ya que ello significaría una violación al principio constitucional de igualdad de trato.

Objetivo de promoción turística: La campaña promocional privada debe tener como objetivo promocionar la marca país, sea, a Costa Rica como destino y de acuerdo al artículo 5 de la Ley Orgánica del Instituto, ya citado.

II. Conclusiones De La Asesoría Legal En Cuanto Al Caso Consultado.

-De la descripción de la propuesta que se propone ejecutar por parte de la empresa interesada y dado el criterio técnico de la Dirección de Mercadeo, oficio SM-061-2021, tenemos que la misma violenta los principios legales establecidos al respecto del tipo de promoción turística que le es dable ejecutar al Instituto, misma que debe estar referida a la imagen de Costa Rica como destino o bien a proyectos conjuntos con el sector turístico privado en pro de un objetivo promocional que se considere de especial interés institucional.



INSTITUTO
COSTARRICENSE DE
TURISMO

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

Tel: (506) 2299-5800 Ext. 5730 y 5951 Fax. (506) 2291-5765

ASESORÍA LEGAL

- Dado lo expuesto, en nuestro criterio no es legalmente viable atender la petición de la empresa interesada para el uso de logotipo y de marca institucional como marca asociada en el producto Bee App de Puntos y Cupones.

Sin más por el momento, nos suscribimos cordialmente:

LIC. JOSÉ FRANCISCO COTO MEZA, M.Sc.
ASESOR LEGAL, I.C.T.

M.Sc. ROSIBEL UREÑA
Coordinadora,
Gestión Jurídico Administrativa

NI 702

FCM/ RUC/ruc / año 2021/ Consecutivo/consultas

CC/ archivo, consecutivo