

815
2ej



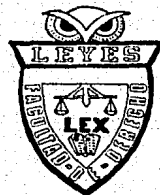
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

**"EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD
EN MEXICO"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
LUIS ALBERTO VALDEZ JAIME

FALLA DE ORIGEN



Ciudad Universitaria D. F.

1989



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

I N D I C E

Pág.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

1°.	Diversos conceptos de Publicidad.....	1
2°.	Origen de la Publicidad.....	6
3°.	Efectos de la Publicidad.....	13

CAPITULO II

ANTECEDENTES LEGISLATIVOS Y REGLAMENTARIOS DEL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

1°.	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos....	21
2°.	Reglamento de Medicamentos y Productos que se les Equiparan.....	25
3°.	Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.....	28
4°.	Reglamento para el Registro, Revisión, Certificación y Propaganda de Medicinas de Patente, Especialidades, Aparatos Médicos, Productos de Tocador, Higiénicos, de Belleza y Similares.....	32
5°.	Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.....	34

CAPITULO III

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN LA LEGISLACION VIGENTE.

1°.	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	54
2°.	Ley General de Salud.....	60
3°.	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.....	64
4°.	Ley Federal de Radio y Televisión.....	91
5°.	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.....	97
6°.	Ley Federal de Protección al Consumidor.....	105
7°.	Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.....	118

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION

La elaboración del presente trabajo, tiene como finalidad aportar a la regulación que de la publicidad hace nuestra legislación, algunos puntos de vista para una mejor comprensión de la misma, toda vez que la materia publicitaria tiene gran importancia en razón de que nos encontramos en un Estado de derecho en el que todos los factores que influyen de alguna manera en la sociedad, tienen que ser regulados. Así entonces, en este trabajo analizo el tema de la publicidad que sin lugar a dudas influye determinadamente en nuestra sociedad, con el objeto de proponer una definición de lo que se debe entender por el término publicidad en nuestro marco jurídico, ya que dentro de la Legislación Mexicana no se encuentra definido dicho término y al mismo tiempo pugnar por la unificación de la Legislación que tiende a regular este rubro en virtud de que como se verá en el presente trabajo, actualmente existe gran dispersión normativa.

Creo que la serie de irregularidades que a la materia publicitaria se refieren y que se observan en los distintos medios de comunicación de nuestros días, deben de ser superadas para lo cual es necesaria la revisión del marco jurídico vigente.

Para entender lo anterior, me he basado en el análisis de las disposiciones que existen en materia publicitaria en las diversas Leyes, Códigos y Reglamentos, recalcando su deficiente aplicación.

Para desarrollar lo anterior en el primer capítulo conceptúo el término publicidad y analizo los efectos de la misma en el proceso económico, los problemas del lenguaje y sus efectos en

la sociedad en general. Posteriormente en el segundo capítulo analizo los antecedentes jurídicos de la publicidad para observar la evolución de la misma y entender el marco jurídico actual.

Esto implica el análisis de Leyes y Reglamentos que anteriormente estuvieron vigentes y que nos ayudan a explicar nuestra actual regulación.

Por último hago mención en el tercer capítulo a la regulación vigente de la materia publicitaria analizando diversos ordenamientos y haciendo un estudio comparativo entre ellos para detectar diferentes tratamientos de ciertas figuras relacionadas con la publicidad; especial tratamiento merecieron los requisitos, permisos, prohibiciones, sanciones y en general el procedimiento que se sigue para la autorización de la publicidad en nuestro medio y de lo cual se desprende la afirmación que hago en cuanto al incumplimiento de las disposiciones legales por parte de los publicistas y anunciantes, así como los fundamentos legales para que las autoridades con facultades para intervenir en lo relacionado a la materia publicitaria cumplan con su cometido de que se respete por medio del uso de los mecanismos coactivos pertinentes la Legislación vigente relacionada con la figura de la publicidad.

CAPITULO I.

LA PUBLICIDAD.

1°.- DIVERSOS CONCEPTOS DE PUBLICIDAD.

La contemplación de la Publicidad, superada la fase que la consideraba exclusivamente como promotora de ventas, ha de conducirnos a esclarecer qué lugar ocupa y qué funciones desarrolla en la sistemática general de la comunicación colectiva. El concepto prístino de lo que es la publicidad se confunde con propaganda, con promoción, con relaciones (públicas, industriales y mercantiles), haciendo falta una idea precisa, deslindada.

"Lo que perfila a la noción de publicidad es su objetivo: el de crear, mantener, aumentar una clientela para un satisfactor, sea un artículo o un servicio", esta es la diferencia específica de la definición. El género próximo: "conjunto de actividades técnicas, de índole sugestiva, informativa y a veces educativa, que se vale de los medios de difusión". Lo mismo puede servirle a una campaña política o a una religiosa, a una promoción o beneficencia, incluso hasta a una oferta de incentivos, lo que, en rigor de publicidad va dirigido precisamente a los objetivos opuestos". (1)

La clientela está constituida por los consumidores persuadidos de la excelencia del satisfactor por que a tal dirección los ha llevado la apelación a sus motivaciones.

En 1622 el Papa Gregorio XV se propuso obtener más fieles para el Cristianismo al fundar la Congregatio de Propaganda Fide, fomentando la evangelización de las gentes. Fue entonces

(1) Guillo Dorfles y otros, Publicidad: una controversia
(Primera Edición; México: Ediciones Eufesa, 1983) P. 9

cuando nació la palabra propaganda, que ostenta en su raíz el latín pangere, "plantar"; hincar, encajar en tierra. (2)

Propagar quiso decir primero hacer que algo se multipl*í* que por reproducción: así se propaga, una especie vegetal; después paso a significar "difundir", "propalar", "esparcir", "extender", en el sentido de que una doctrina o sencillamente una noticia llegue a muchas personas.

Por otra parte, pública, en latín, plural de publicum, eran las rentas de un estado, cuyo arrendador era el publicano, publicanus; Julio Férnico forja el término publicarius para dar a entender "indiscreto" en oposición a publicator "el que publica", divulga el genuino interés público; publicatus es lo "manifiesto", lo "patente", "expuesto a todos", "lo divulgado", "hecho público", pero también, por una parte lo "prostituído" y, por otra, lo solemnemente consagrado. Terencio usó publicitus como adverbio, en lugar del más clásico publice, "a nombre del público"; publicare, más que "hace público", "divulga", es "confiscar estatalizar y vender en pública almoneda"; publicola se dijo del "defensor de los intereses del pueblo"; además de ser sinónimo de "alcabala", "tributo", "gabela", publicum fue "el público mismo", y el "interés", el "servicio", el "dominio" y hasta el "tesoro" público; publicus era lo "común" "de todos", también lo "prostituído", lo "general", lo "ordinario", como adjetivo, y, como sustantivo, el "magistrado", el "que tenía un cargo público" (3), por ningún lado aparece publicitas que tendría que ser el antecedente de publicidad. Esta voz, con la acepción de "calidad o estado de público", apenas en el siglo XVIII surge en español, aunque Cervantes la había ya empleado en el sentido de "forma de ejecutar algo sin reserva, con inten

(2) Guillo Dorfles, Loc. Cit.

(3) Guillo Dorfles, Op. Cit., P. 10

ción de que lo sepan todos". Más tarde se encuentra publicista, registrado como "autor que escribe del derecho público o persona versada en esta ciencia" o "persona que escribe para el público acerca de varias materias", o sea, "polígrafo"; apenas a mediados del siglo que corre se aceptó publicista con el significado de "persona dedicada a la publicidad", entendida ésta (la publicidad) en su concepto general moderno.

A principios de este siglo, el galicismo réclame, valía lo que hoy "publicidad". Pero volvamos al concepto preciso de publicidad, sobre el cual sí ha influido el de publicity en inglés, a saber: "información concerniente a una persona, grupo, acontecimiento, artículo o servicio, que se propala por varios medios de comunicación para atraer la atención pública". (4)

Puede percatarse de que esta explicación que corresponde a "publicity" y no a "advertising", que es como los angloparlantes llaman a lo que nosotros nombramos "publicidad"- si gue sólo alrededor del género próximo de la definición; la diferencia específica será la que aclare con qué fines se quiere "atraer la atención pública". (5)

De las técnicas propagandísticas, la publicidad ha dispuesto de los mejores recursos para efectivizarse, por eso se aplican sus métodos a la consecución de diversos objetivos. De tal práctica nace la comparación que acerca del concepto de publicidad proporcionan los distintos autores enseguida citados:

La revista Advertising Age, de los Estados Unidos la considera como, "La presentación impresa, escrita, hablada, o ilustrada de una persona producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos".

(4) Guillo Dorfles, Loc. Cit.

(5) Guillo Dorfles, Loc. Cit.

Para Antonio Ariza Cañadilla de México, la publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.

La Cámara de Comercio Internacional considera que, la publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general.

José Represas en México, al hablar de la publicidad señala que es uno de los métodos que utiliza la venta para lograr sus propósitos. Si con mayores ventas se tiene que producir más y la venta es el fin primordial de la publicidad, se deduce la importante influencia que ésta tiene en la vida económica. La publicidad es la forma de comunicación más directa entre el fabricante y el consumidor. Contribuye poderosamente a influenciar sus hábitos y gustos por la fuerza de la persuasión, facilita la labor de los vendedores y logra la difusión de un producto. Sin embargo, no es una panacea y, sobre todo para tener éxito con ella, debe estar basada en la calidad del producto y en la veracidad y honradez del mensaje que se hace llegar al público.

La UNESCO indica que la publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante y de Holanda, Ernest Zahan, al definirla dice que la publicidad es el órgano específico de la empresa destinado a producir provocar, dirigir y mantener la demanda de productos cada vez mejores. (6)

(6) Eulalio Ferrer, *La Publicidad Textos y Conceptos* (Tercera Edición; México Edit. Trillas, 1987). Ps. 102, 103, 106, 123, 127 y 128.

Y sirve de ejemplo otro dato, el que hace comparable la definición de 1972 de la Gran Enciclopedia Soviética: "El arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta al consumidor", con la anterior de 1941 en la que se consideraba a la publicidad en la misma enciclopedia como "El medio de corromper a las personas, obligándolas a conocer bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor.

Probablemente, al repasar las definiciones, encontramos que se pueden desprender los siguientes elementos:

- a) Es una actividad de servicio profesionalizada que combina ciencia y arte.
- b) Permite la difusión masiva y la creación de preferencia de marcas, promoviendo así el desarrollo empresarial.
- c) Al incentivar la volición compradora, estimula la producción y acelera la consecución de los distintos niveles de vida.
- d) Como toda actividad humana, bien utilizada, es factor importante para todo el país, que recibe los beneficios que ella contribuye a originar como son empresas saneadas, ocupación plena, producción masiva y a menores costos, distribución de bienes en los más apartados lugares y la más decidida democracia de mercado.

Podemos concluir que: La publicidad es un instrumento de la economía al servicio de la comunidad, y el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

2º.- ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.

Es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo comercial y a los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en venta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Cuenta Herodoto que en la ciudad de Libia aparecieron las primeras tiendas - fijas con voceadores que instaban a los transeuntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas, - costumbre que aún persiste en los focos comerciales de las más viejas ciudades del mundo, incluida la capital de México. (7)

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona sobre todo en Grecia.

Con el tiempo, los pregoneros llegan a integrarse en un grupo organizado, en el que destacará, por sus máximas virtudes la figura de Esténtor, el gran Heraldo de las olimpiadas helénicas. Los pregoneros, después, no solo serán elegidos por las cualidades de su voz, sino por sus dotes persuasivas.

Los comerciantes de la Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas de relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores.

Los testimonios valorativos de los primeros empeños publicitarios del hombre saltan de un lado a otro de la antigüedad, como vasijas rotas, en un vaso ateniense del siglo V antes de Cristo, pudo encontrarse esta inscripción firmada por el alfarero Euthymides: "Superior a los potes de Euphromios"; que de

(7) Ferrer, Op. Cit., P. 34.

este modo enaltecía sus vasijas.

En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que tengamos noticias, con algo más de 3000 años de edad. Es el que se conserva en el museo Británico, encontrádo en Tebas, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje muestra un gran énfasis publicitario "Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno".

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien - en función de publicista , aguzando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario, pudiendo decirse, que con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, se ha gestado el arte publicitario.

Antes de Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba "Acta Diurna". En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género; así mismo, Roma fué la cuna de patentes y creaciones publicitarias. Como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se universalizaría con el nombre de Catálogo.

A Roma, que se recrea y hace propio el culto del eslogan, corresponde, también, la paternidad de los primeros anuncios exteriores especializados, tras de que el historiador Mommsen acreditara al Lacio como el país de los rótulos.

Plinio reconoce que un tal Lucio Mumio fué el primero -

en colocar un letrero a la entrada de su casa para identificar la calle y la dirección de su negocio.

Tan importante era este medio publicitario, que se hallaba protegido oficialmente por una ley que castigaba con severidad a quienes dañaran los anuncios.

El Album, con su larga riqueza de testimonios, ha nutrido abundantemente el acervo histórico de la publicidad a partir del origen del mismo vocablo: pared blanqueada para grabar o escribir mensajes.

Por otra parte Roma generadora de usos y derechos civiles, consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola por Europa. Con los pregones cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna de los jingles. (8) Al paso de las centurias el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, bajo el reinado de Luis XVII, en 1141, se organizan gremialmente en Francia. Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media.

Paralelamente, la Europa del medioevo dió vida a los gremios corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, partiendo del núcleo familiar.

Los gremios, con su variedad de identificaciones particulares, fueron centros de trabajo y de actividad económica en un mercado en ascendencia de oferta y de demanda. Así, los comerciantes venecianos, creadores del primer banco de depósito, popularizaron los avvisi, manuscritos que incluían noticias de tipo publicitario. En Alemania, que instituyó la primera feria comercial del mundo, en Leipzig, en 1268, con prodigiosos testimo-

(8) Ferrer, Op. Cit., P. 41.

nios publicitarios, los gremios abundaban y se cuenta que en Francfort, por el siglo XIII, tan solo los herreros mantenían 23 con grados diferentes.

El gran Bazar de Constantinopla, a mediados del siglo XIV, en el que se reunían 3,000 tiendas, repartidas en 67 calles, llamadas con los nombres de las corporaciones a que pertenecían, en cuyo ámbito la publicidad oral y a base de rótulos alcanzó las más diversas y sugestivas manifestaciones de popularidad.

En la América prehispánica, hubo expresiones pródigas en simbolismos comerciales. México tan rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos, con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado en sus cartas constancias del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán - Tlatelolco.

El cronista Salvador Novo escribió, en los Códices Nahuatl se manejaban símbolos de carácter evidentemente publicitario.

Es hasta el advenimiento de la imprenta en 1437 en que la publicidad descubre y afirma su verdadero ser histórico. A partir de la letra impresa el periódico empieza a ser un medio de publicidad y, durante mucho tiempo, "será el medio de la publicidad".

Londres lanzó los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad. Uno diario, en 1630, "Daily Advertiser", otro Semanal "The Public Adviser", en 1657. El progreso mecánico de la Imprenta, en sus distintas especialidades, al contribuir al del periodismo, abre cauces, cada vez más anchos, a la publicidad.

Gracias a la publicidad sobrevive, en 1710 el "Spectator", dirigido por Josep Addison, un enamorado de ella, quien la definió como crónicas del mundo pequeño.

Los periódicos como signos representativos de su tiempo van nutriéndose de cada vez más publicidad, en la medida en que contribuyen a la historia de ésta.

La prensa ha sido al paso de los años un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad y a la vez la prensa se ha servido de la publicidad para financiar sus costos y ampliar su circulación en forma simultánea.

En América fué introducida en México la imprenta por el impresor Juan Pablos, quien procedía de Sevilla, y de cuya prensa salió un primer libro escrito en Náhuatl hacia 1539.

La imprenta sirvió en 1722, en el tercer centenario de la fundación de la Nueva España para que Juan Ignacio de Castorena comenzara la publicación de "La Gaceta de México", la cual contenía numerosos anuncios comerciales.

La prensa fué base e impulso en América y todo el mundo de la actividad publicitaria que al crecer con el tiempo adquirió en forma importante en las técnicas litográficas rasgos propios.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XX, la llegada de la revolución industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, amplía la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda sino que las promueva. La revolución industrial sucede en Inglaterra que era el lugar con mayor desarrollo publicitario.

No existía establecimiento que dejara de pregonar su negocio con rótulos espectaculares que invadían las aceras. La desenfrenada competencia entre pegadores de carteles, determinó que fuera en la Ciudad de Londres donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes. Como se origina también en esta ciudad, en 1664 al ser asolada por una peste, la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L'Etrange. (9)

Inglaterra dictó en el año de 1762, la primera ley contra anuncios de que se tenga memoria, pero ésta contribuyó a reglamentarlos y nó así a disminuirlos. (10)

Bajo el amparo de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un nuevo instrumento característico, la Agencia de Publicidad, que superó el carácter inicial que tenía como procurador de anuncios, para transformarse en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

A medida que ésta revolución se asentó en los Estados Unidos, la publicidad adquiere características de marcado fenómeno norteamericano que alcanzará su gran desarrollo histórico a mediados del presente siglo, considerando al período comprendido entre 1900 y 1919 como la Edad de Oro de la publicidad. De ahí en adelante, en Estados Unidos, la publicidad es de las profesiones mejor pagadas y creativas, con una influencia que abarcaría a los países más progresistas del mundo.

Así entonces, no es extraño que el Primer Código Profesional de Etica Publicitaria se diera a conocer en la Ciudad de New York en 1911, y que el norteamericano, Daniel Starch haya

(9) Ferrer, Op. Cit., Ps. 50, 51.

(10) Ferrer, C. Fr. P. 51.

escrito el primer tratado dedicado a la publicidad en 1925, en el que recoge una de las máximas publicitarias de los Estados Unidos: "Vended el sabor del condimento, no la carne que con tiene".

La importancia dada por el pueblo de norteamérica es tan grande que en la Ciudad de Washington, la Biblioteca del Congreso ha dedicado un archivo a los anuncios principales impresos en los diarios de ese país. Con un resumen hecho en el año de 1970, sobre la base de estos archivos, ha proporcionado el dato de que un año de producción de publicidad impresa supera en cantidad la producción literaria de cien años.

A casi cinco siglos después de crearse la imprenta, el suceso que conmovió la historia de la comunicación humana es la invención de la televisión, hermanada técnicamente a la radio. La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación impulsa grandiosamente el auge de la publicidad dotándola de nuevas herramientas y motivaciones que la engrandecen frente a los mecanismos de conducta del público, buscando el asombro y los cambios. Dice Eulalio Ferrer Rodríguez que la publicidad ha pasado a ser además de instrumento de la economía moderna, escolta de los gustos y deseos del hombre en la actualidad, constituyendo la trama del lenguaje formado en el transcurso del tiempo sobre los medios de comunicación en que nuestra sociedad ha tejido las redes de su propia existencia civilizada.

(11)

Porque resulta concluyente que el progreso de los medios de comunicación ha condicionado y señalado el progreso de la publicidad.

(11) Ferrer, C. Fr., P., 59.

3°.- EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

De las distintas definiciones que hemos analizado podemos observar el doble efecto que provoca la publicidad: de una parte comunica e informa acerca de los productos o servicios, y de la otra influye, motiva e impele a ejercitar la acción de compra.

Tiene la publicidad en consecuencia un efecto de carácter pasivo, de un lado (informar, comunicar, educar) y de otro un efecto activo (motivar a la acción de compra de los productos o servicios); inscribiéndose por otra parte, además, los siguientes argumentos sobre los efectos publicitarios:

a) La publicidad actúa como una barrera de entrada para nuevas empresas en una rama industrial determinada, en cuanto que es la forma por excelencia para diferenciar los productos;

b) La publicidad realizada por empresas ya colocadas en el mercado puede afectar el carácter de la competencia entre las empresas;

c) La publicidad afecta la distribución de la demanda y las ventas entre ciertos productos y marcas en un mercado determinado, favoreciendo en algunos casos la concentración;

d) La publicidad puede influir en la distribución de la demanda en diferentes mercados y actuar como una barrera de entrada a los nuevos competidores en los mercados más favorecidos.

Por otra parte, autores como Baran y Swegy (1976) sostienen que la importancia económica de los efectos publicitarios radica en que:

a) Provoca una redistribución de los gastos del consumidor entre diferentes mercancías;

b) Afecta de manera positiva la magnitud de la demanda efectiva agregada y, por lo tanto, el nivel de ingreso y, ocupación;

c) Estimula la inversión en planta y equipo al hacer posible la creación de demanda para los productos;

d) Afecta los niveles de ahorro al estimular el consumo.

Alberto Acosta Tobón señala que "La actividad publicitaria se considera como una verdadera fuerza que puede desplegar un efecto arrollador sobre la sociedad. Se constituye por tanto en una institución social con un efecto semejante al que tienen otras instituciones tales como: la política, la religión, la educación y otras, hacia las cuales el ciudadano común toma actitudes y reacciona favorable o desfavorablemente, aceptando o rechazando". (12)

Al respecto, la publicidad es positiva para algunos, negativa para otros y neutra para muchos.

James Carey afirma: "Una de las formas más eficaces de revelarse la sociedad así misma, es a través de las instituciones que crea para llevar a cabo diferentes funciones para resolver sus problemas y para expresar sus valores y creencias. La publicidad es una de ellas". (13)

Respecto a las reacciones negativas hacia la publicidad Stewart Henderson Britt explica, que ello se debe en gran parte a que "todas las formas de publicidad y de promoción de ventas, tratan de conseguir que la gente reaccione, que haga algo que podría no hacer por sí sola. En cierta forma la publicidad debe producirnos algo de trastornos". (14)

(12) Alberto Acosta Tobón, La publicidad a su alcance (Bogotá: Edit. Norma, 1980), Volumen I, P. 7.

(13) Acosta Tobón, Op. Cit., P.8

(14) Loc. Cit.

Este autor señala además en otro apunte: "La publicidad trata de hacernos gastar dinero, y casi todos hemos estado oyendo desde nuestra primera infancia que es mejor ahorrar que gastar. Se considera más moral. Es decir, que casi toda la publicidad nos está pidiendo continuamente que hagamos cosas que emocionalmente sentimos que no son las correctas, y de las que se beneficia el anunciante". (15)

Edmund McGarry, de la Universidad de Buffalo, afirma - que desde que aparecieron los primeros anuncios, los moralistas y los críticos han estado siempre quejándose de que deformaban los deseos naturales de las personas, en cuanto a los productos que estas necesitaban, jugaban con sus emociones y conducían a malgastar los recursos. (16)

Otra causa que motiva la existencia de reacciones negativas a la publicidad, estriba en el hecho de que ésta hay que soportarla la mayoría de las veces.

Los anunciantes envían información a través de, los que son canales básicos de comunicación y no tenemos facultad de elección en lo que respecta a cuándo, dónde y a través de qué medio ver o escuchar los anuncios. Si nos gustan, bien, pero si es lo contrario, tendremos que verlos u oírlos de todos modos.

Refiriéndonos al medio latinoamericano, investigadores de la región han efectuado algunos análisis del contenido de los medios de comunicación masiva, especialmente el de los diarios. Resumiéndose así lo que encontraron:

(15) Loc. Cit.

(16) Loc. Cit.

1° En general, los grandes diarios muestran escaso interés por la información relativa al desarrollo. Prefieren información trivial sobre deportes y espectáculos. La radio exhibe la misma actitud que la llamada gran prensa, pero en grado más pronunciado que ésta: La televisión, en nuestro medio, es el caso extremo de ésta mediocridad.

2° La televisión, y en menor grado la radio, parecen tener dos defectos opuestos, pero concomitantes sobre el público. El primero, de ser alineante en sus efectos y producir una narcosis que paraliza el sentido crítico, lleva a evadir la realidad e induce al conformismo. El otro por su insistente y obsesivo deseo de saturación, presiona a su vez un exceso, abusando de las herramientas promocionales de orden económico, tales como concursos, plazos, descuentos y otros estímulos que llevan a desear la adquisición de ciertos bienes y servicios en forma excesiva.

3° La mayoría de los medios masivos de comunicación, - en particular la televisión, tienden a difundir modos de pensar sentir y actuar ajenos a la cultura autóctona.

En relación a este punto último, en la ciudad de Querétaro, del Estado del mismo nombre, se llevó a cabo el día jueves veintitrés de julio de mil novecientos ochenta y siete el Primer Foro Nacional de Consulta y Análisis sobre la defensa del lenguaje.

Anteriormente el veintisiete de diciembre de mil novecientos ochenta y seis en nombre de los Diputados María Luisa Mendoza, Ignacio Ramos, Rebeca Arenas, Alonso Aguirre y Mario Niebla, en la tribuna de la Cámara de Diputados el Dr. Edmundo González Llaca, solicitó se formara una comisión especial para que analizara la invasión de nuestro lenguaje de términos y modismos en inglés - que tiene su bochornosa culminación en los anuncios de Diet Coke y Pepsi Light - e hiciera las propuestas correspondientes

Los treinta y dos participantes al Primer Foro Nacional de Consultas y Análisis sobre la defensa del lenguaje, engarzaron una buena parte de los problemas que vivimos al analizar nuestro idioma.

Clara Jusidman, Directora del Instituto Nacional del Consumidor, manifestó que: "En enero de mil novecientos ochenta y cuatro, por ejemplo, el canal cinco de televisión de la ciudad de México, transmitió ciento treinta anuncios en un día, entre las diez y seis y veintiuna horas (horario del público infantil) el veinticuatro punto seis por ciento de ellos correspondió a marcas cuya grafía o fonética no pertenecían al idioma español sino al inglés fundamentalmente. En mil novecientos ochenta y seis los anuncios con nombres extranjeros ascendieron al treinta y tres por ciento. Esto es en lo que se refiere a televisión. Pero si tomamos en cuenta otros medios publicitarios, como son los anuncios llamados espectaculares, encontramos que de una muestra de ciento sesenta y uno que correspondía a ciento cinco marcas de productos o servicios el cincuenta y siete punto once por ciento de ellas correspondían a algún idioma extranjero".

Eso no es todo, Clara Jusidman, denunció la rutinaria violación de la Ley de Inveniones y Marcas, al incluir los publicistas palabras en inglés para describir las cualidades y características de los productos, y que por supuesto no están registradas ante la Secretaría de Comercio. La Directora del Instituto Nacional del Consumidor resume en forma categórica "tal parece que las marcas registradas gozan en nuestro país de inmunidad diplomática".

Lázaro Montes, autor de la Columna "Gramatiquerías", manifestó en el periódico Excelsior que la agresión a nuestro idioma no se reducía a la implantación de palabras en español -

por expresiones anglicanas, sino también en la invasión de giros y usos irresponsables que impiden la comunicación. Por ejemplo, el nombre posesivo inglés(s') y el apóstrofe francés ('), se aprecian denominaciones como: "Nacho's", "Memela's", "D'Gerard". Agregándose a este ataque sin cuartel de nuestra mexicanidad, los errores ortográficos, como uso indiscriminado de acentos; expresiones ilógicas ("maquillaje en colores alta costura"); abuso de adjetivos incoherentes ("maxi-inquietantes" "dermolimpiador tensoactivo").

La banca nacionalizada sigue gozosa vinculando las palabras en inglés con la riqueza, la exclusividad, el poderío, el lujo, objetivos obvios de su publicidad, anuncia insensible: master card, classic, premier national hardware show 87.

Como un foro libre, plural y democrático que se respote hubo de todo, manifestándose una gran seriedad y profundidad por parte de todos los ponentes. En la reunión coincidieron los participantes, en aspectos importantes sobre la defensa del lenguaje. En primer lugar, destacaron unánimemente la gravedad del problema. El poder público en consecuencia, no debe, no puede dejar nuestro lenguaje al capricho y fantasía de los publicistas y concesionarios de los medios.

El diagnóstico sobre la cuestión del lenguaje fue severo, los ponentes no dejaron de subrayar que la constante y en muchas ocasiones inútil presencia de términos en inglés no es más que otro síntoma del grave problema de la trasculturación que padecemos.

En virtud de que el lenguaje es algo vivo, en constante transformación y asimilación de nuevos giros lingüísticos, hubo consenso en los asistentes de que toda forma de preservación, fortalecimiento y desarrollo del lenguaje, debe ser orientadora y persuasiva y, no represora y persecutoria.

Los asistentes subrayaron que la educación no se limita a la impartida en las aulas, sino que se extendía a la enseñanza de la gramática utilizando los medios de comunicación masiva. Si la televisión y la radio son los que transmiten el mayor número de disparates idiomáticos, que ahí - utilizando el tiempo del Estado - se propalen las maneras de corregirlos. Aunque la mayoría de los asistentes coincidieron en que el problema de la contaminación de nuestra lengua, no tiene en el marco jurídico la mejor defensa contra las bacterias lingüísticas inoculadas por los publicistas, aceptaron que la aplicación del actual marco jurídico representaría un avance considerable en la defensa del idioma. Casi en su totalidad los Directores Jurídicos de las dependencias encargadas de aplicar normas en relación al lenguaje, reconocieron que falta un mecanismo de coordinación que impida la desatención de responsabilidades.

El Foro fue tan exhaustivo en el diagnóstico como rico en sus propuestas. Independientemente de convicciones políticas y formación profesional, y en lo que más claramente se estuvo de acuerdo es que la defensa del idioma debe dejar su pasado de tumbos de rescates y olvidos cíclicos.

El periodista Manuel Blanco, de El Nacional, apoya la causa de la defensa del idioma, y considera que sus principales enemigos son los anunciantes, Publicistas y locutores pidiendo legislar "para meterlos en cintura".

Nikito Nipongo, columnista del Excelsior, afirma: "Una de las más torvas falacias relativas al idioma consiste en afirmar cinicamente que el pueblo habla como se lo dá su regalada gana", pero ésto era "antes de la aparición de la prensa con cables traducidos generalmente del inglés, de radio como una nauseabunda propaganda que manejan transnacionales, aparte de idios de casa, en la que como igualmente en la publicidad televi-

siva, abundan los anglicismos, uno de los juicios de la comisión es éste. Efectivamente, después de afirmar la autonomía del pueblo para crear el lenguaje, se deduce que el gobierno no tiene porque participar en ninguna defensa. Por retorcidos caminos se pretende llegar a un dejar hacer y un dejar pasar al estilo del siglo XVIII.

En este "Mundo Feliz" que denuncia el columnista, medios de comunicación, publicidad, transnacionales y anuncios públicos son páginas en blanco fieles a la expresión del pueblo, ven trífucos obedientes que nada deforman o inoculan.

No lo dijo el mencionado periodista, pero cuando se rechaza la responsabilidad del gobierno en la defensa del lenguaje, aduciendo que el pueblo decide cómo hablar, también se repudia la necesaria participación del poder público en el registro de marcas, en la aprobación de la publicidad, en la vigilancia de los medios, en el control de los espectáculos, en la indispensable participación del gobierno en la educación.

Ante estos argumentos creo que es acertada la afirmación de Alberto Acosta Tobón, en su consideración de la publicidad como institución social, con los efectos que conlleva y las reacciones que provoca.

CAPITULO II

ANTECEDENTES LEGISLATIVOS Y REGLAMENTARIOS DEL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

En nuestro país han existido Leyes y Reglamentos conteniendo disposiciones relacionadas con el control de la actividad publicitaria.

Así tenemos como antecedentes más recientes de la actual legislación relacionada con nuestro tema por ejemplo: El Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, Reglamento de Medicamentos y Productos que se les Equiparan, Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza, Reglamento para el Registro, Revisión, Certificación y Propaganda de Medicinas de patente, Especialidades y Aparatos Médicos, Productos de Tocador, Higiénicos, de Belleza y Similares y Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, los cuales fueron substituídos por nuevas disposiciones que, se han considerado adecuadas para la regulación de la publicidad y que para una mayor comprensión en seguida anotaremos:

1°. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

El Título Undécimo, de este Código estaba referido al control de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes, substancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes, y hacía referencia en el Capítulo I, que la propaganda y publicidad de los productos a que se refería dicho título, deberían ser autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañara al Público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, de su empleo o se indujera a prácti-

cas que dañaran la salud (Artículo 230), prohibiendo la publicidad de las resoluciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o la referencia de ellas con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de -aprobado- y el número de registro. (Artículo 231)

En el Capítulo II, que hablaba de los alimentos y bebidas no alcohólicas, se consideraba adulterado un alimento o bebida no alcohólica cuando:

I. Su naturaleza, composición o calidad no correspondía al nombre, composición o calidad con que se etiquetó, anunció, expendió, suministró o cuando no correspondió a las especificaciones de su registro; (Artículo 235 - I)

El Capítulo III que se refería a las bebidas alcohólicas, ordenaba que la propaganda y publicidad sobre éstas se limitaría a dar información sobre las características de esos productos, calidad y técnicas de su elaboración y no a los efectos que produjeran en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberían inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ellas a personajes infantiles o adolescentes o dirigirlos a ellos. (Artículo 247)

Por lo tanto, los órganos de difusión comercial al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberían combinarla o alternarla en los términos que determinara el Reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos tendientes a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo; como los mensajes "Nada con exceso, todo con medida". (Artículo - 248)

El Capítulo IV, en lo referente a la publicidad del tabaco, dispuso que en las etiquetas y contractiquetas de los envases en los que se expendiera o suministrara tabaco, además de lo establecido en el Artículo 223 (referente a los datos que tenían que figurar en cuanto a los productos), debía figurar en forma clara y visible la leyenda: "Este producto puede ser nocivo para la salud" (Artículo 250); que se cambió en nuestra legislación vigente por otra que indica: "Este producto es nocivo para la salud", la cual categóricamente resulta más adecuada a la realidad.

La propaganda del tabaco se debía referir a su calidad, origen y pureza y no inducir a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público real o aparentemente utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo. (Artículo 251); lo cual ha provocado la asociación con otras actividades como bailes en las llamadas "Discos", conciertos de los cantantes de moda, etc., en los cuales existe una gran asistencia de adolescentes y que las grandes compañías fabricantes de cigarrillos aprovechan para lanzar sus campañas publicitarias.

El Capítulo V, al hablar de los medicamentos indicó que la Secretaría de Salubridad y Asistencia determinaría los casos en que la propaganda, publicidad o difusión científica de medicamentos, debería dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y aquellos que podían realizarse directamente al público. (ésto posiblemente para evitar prácticas de automedicación entre el público receptor de los mensajes) Artículo 274.

Así entonces los reglamentos, los instructivos correspondientes y a falta de éstos, las autoridades competentes de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, determinaban los medi

camentos en que se necesitaría expresar las indicaciones, contra indicaciones, efectos colaterales indeseables y dosis, ya sea en las etiquetas, en los instructivos o en la propaganda médica o popular (al respecto, se debería de tener un mayor control respecto a la corteza que tuvieran los fabricantes de medicamentos, referente a los efectos colaterales, pues existe el antecedente por ejemplo, de la Talidomida que no produjo deformaciones en los fetos de perras, gatas, monas y hamsters, bajo las circunstancias controladas del laboratorio experimental y, de esta forma se predijo una supuesta reacción humana, resultando que estas píldoras contra los mareos y otros síntomas de las mujeres gestantes, provocaron malformaciones en los productos que tuvieron un carácter irreversible). (Artículo 275)

En el Capítulo VII, al hablar de los productos de perfumería, de belleza y aseo, se indicaba que el nombre de los productos de tocador, sus indicaciones, instrucciones para su empleo y propaganda, no podrían atribuirles ninguna acción terapéutica; ("Camay, un cutis de porcelana para él"). (Artículo 285)

El Título Décimoquinto, estaba referido a la inspección, medidas de seguridad, sanciones y sus procedimientos administrativos. El acto u omisión contrario a los preceptos del Código y a las disposiciones que de él emanaren, con independencia de que se aplicaran, si procedieren, las medidas de seguridad y las sanciones correspondientes en esos casos. (Artículo 407)

El Capítulo III del Título Décimoquinto se refería a las sanciones administrativas; en lo referente a la infracción de las disposiciones contenidas en los Artículos que señalamos con anterioridad y cuyo contenido se relaciona con el tema de la publicidad. Los Artículos 443 y 444 de este ordenamiento indicaron que se sancionaría con multa de quinientos a veinticinco mil pesos y con multa de mil a cincuenta mil pesos respectivamente.

El Artículo 446, ordenaba que en caso de reincidencia - se sancionaría con multa hasta de cincuenta mil pesos, en el caso de violaciones a las disposiciones contenidas en el Artículo 443 y hasta de cien mil pesos, en el caso de violaciones a las disposiciones contenidas en el Artículo 444 (De este modo, nos podemos dar cuenta que los comerciantes, ante las sanciones que recibían por dichas infracciones, las volvían a cometer en virtud de lo irrisorio del castigo, comparado ante el efecto positivo sobre sus ventas que causa la publicidad).

El Capítulo VII se refería a los delitos indicando que el que sin autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, realizara propaganda o publicidad, engañando al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad o uso de los productos y objetos a que se refiere el Título Undécimo, así como sobre procedimientos de embellecimiento y sobre prevención o curación de enfermedades se les sancionaría con prisión de tres meses o dos años y multa de un mil a veinticinco mil pesos. (Artículo 504)

Se aplicaban las mismas penas que señala el Artículo anterior, a quien realizare propaganda desvirtuando o contrariando las disposiciones sobre educación para la salud o difundiera procedimientos abortivos. (Artículo 505)

2°. REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN.

Este Reglamento contiene un Capítulo completo en el que se dedican disposiciones exclusivamente para el rubro de la propaganda.

El Capítulo IV indicaba que toda propaganda de medicamentos y de los productos que se les equiparen estaría sujeta a

lo señalado en dicho Reglamento, a los instructivos respectivos y a las especificaciones del dictamen aprobatorio del mismo. El texto debía ser aprobado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (Artículo 30)

La literatura y propaganda de los medicamentos comprendidos en las fracciones I y II del Artículo 207 del Código Sanitario, o sea, la de los medicamentos estupefacientes y la de los peligrosos, sólo se haría entre los profesionales a que hace referencia el citado Código. La de los comprendidos en la fracción III del mismo Artículo 207, o sea, la de los medicamentos no peligrosos, así como la de productos higiénicos, se dirigía también al público por cualquier medio publicitario. (Artículo 31)

Se prohibía estrictamente la propaganda engañosa al público en lo referente a la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, indicaciones y uso de medicamentos o productos que se les equiparan, o que contrariara o desvirtuara las disposiciones sobre educación higiénica y salubridad o que aconsejara al público prácticas abortivas y, hacer llegar al público la propaganda destinada exclusivamente a la profesión médica. (Artículo 32)

Quedaba prohibido, en la propaganda destinada al público, incluir testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o de aceptación, cualquiera que fuera su origen y, en toda propaganda, usar el nombre de las autoridades sanitarias, o hacer referencia, alusión o inclusión total o parcial de sus dictámenes o resoluciones sobre registros o control de medicamentos. (Artículo 33)

La Dirección de Control de Medicamentos disponía de un plazo máximo de treinta días, contados desde que se presentaba la solicitud o se le proporcionaran las aclaraciones o in

formaciones adicionales, en su caso, para resolver si se concedía o negaba la autorización a la propaganda solicitada. Si se negaba, se comunicaba por oficio al solicitante las razones que fundaran la negativa. Si se concedía la autorización, bastaría con devolver al interesado dos ejemplares de los proyectos de propaganda con las modificaciones que se le hubieren hecho en su caso, y con el número de autorización, fecha, sello y firma correspondientes, para que el interesado pudiese iniciar la publicidad respectiva. (Artículo 34)

Se estimaba que el interesado aceptaba el proyecto de propaganda aprobado, incluyendo sus modificaciones, en su caso si dentro de los quince días hábiles siguientes no ocurría a la Dirección de Control de medicamentos, acompañado de su representante médico, para pedir que el proyecto aprobado fuera modificado. (Artículo 35)

Para fines de confronta y control de la propaganda, los propietarios de productos o medicamentos a que se refería el Reglamento, o sus representantes en su caso, así como sus agentes publicitarios, se obligaban a entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro de los veinte días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del proyecto de propaganda aprobado, con el sello y firmas de la estación de radio transmisora, si se trataba de publicidad por la radio; del canal respectivo, si se tratara de televisión; de la empresa filmadora al tratarse de cinematógrafo; de la empresa grabadora en caso de ser grabaciones, etc., según el medio publicitario usado. Si se trataba de propaganda impresa, los mismos interesados se obligaban a presentar, dentro del mencionado término, dos ejemplares de las impresiones, fotografías, etc., juntamente con un ejemplar del proyecto de propaganda aprobado. En uno y otro casos, la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, daba lugar a la cancelación de la autorización de la propaganda de que se trato. (Artículo 36)

En caso de que la propaganda de un medicamento se hiciera en forma distinta de la aprobada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ésta podía cancelar inmediatamente la autorización respectiva. (Artículo 37)

Finalmente, las faltas por infracción a lo dispuesto en el citado Reglamento y sus instructivos, cuya pena no se señalaba expresamente en el Código Sanitario, se sancionarían - previo el procedimiento establecido en el mismo Reglamento, - con audiencia del interesado, con multa de cinco a dos mil pesos la primera vez; de cien a cinco mil pesos en caso de reincidencia y con multa de cinco mil pesos y arresto hasta de veinticuatro horas en caso de nueva reincidencia. (Artículo 50)

(Por lo que vemos ante "esas tremendas" sanciones la industria farmacéutica con un poderío económico tan fuerte se "cuidó" siempre de no cometer tales faltas, o "lo pensaba" antes de incurrir en ellas).

3°. REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.

Este Reglamento era aplicable a la fabricación, terminación, envase, acondicionamiento, almacenamiento, importación exportación, "anuncio", expendio y suministro al público de perfumes, cosméticos y productos o preparaciones destinadas al aseo y pulcritud corporal. (Artículo 1°)

Todos los productos de perfumería y artículos de belleza que se importaran, exportaran, elaborados, terminados, envasados, acondicionados, almacenados, "anunciados", distribuidos, expedidos o suministrados al público tenían que haber sido registrados previamente ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (Artículo 46)

El promovente de un registro podía incluir, además, - de los datos señalados en el Artículo 49 (nombre de productos, del fabricante, número de registro y leyenda de protección Sanitaria, textos adicionales como instrucciones, modo de empleo colores, tonos, aromas, propaganda, etc. La propaganda antes mencionada tenía que referirse a temas de perfumería y belleza llegando a incluir datos y denominaciones de otros productos - de tocador, denominaciones de otros productos de belleza , con la única condición de indicar el número de registro sanitario. (Artículo 50)

Los productos podían acompañarse con propaganda adicional referida a los mismos o a otros de tocador y belleza, - así como de objetos sanitariamente indiferentes. (Artículo 61)

El Capítulo IX disponía que, la Secretaría de Salubridad y Asistencia tenía la facultad de intervenir en la publicidad de los productos de perfumería y artículos de belleza, de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo. (Artículo 66)

La publicidad permitida era aquella de productos registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (Artículo 67)

La publicidad podía realizarse por cualquier medio conocido o que en lo futuro llegara a conocerse. (Artículo 68)

Las formas de presentación o redacción de la publicidad que estaban prohibidas eran las siguientes:

- a) Engañosa al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de los productos o procedimientos de embellecimiento.
- b) La que afirmara que los productos contienen sustancias que

no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro.

- c) La que atribuyera a los productos de perfumería y artículos de belleza finalidades terapéuticas no tóxicas, y
- d) Aquella que lesionara con referencias concretas a otras marcas o productos registrados. (Artículo 69)

Las muestras de propaganda no debían ser vendidas al público, teniendo que llevar la indicación de ser una muestra gratuita, siendo su contenido idéntico al del producto original, así como su presentación, independientemente de sus dimensiones, salvo si se tratara de presentar el producto en un envase sin otras inscripciones que las del nombre del producto y su número de registro y si fuese peligroso el producto tenía que acompañarse de una leyenda de protección. (Artículo 70)

La redacción publicitaria sería libre en cuanto al uso de adjetivos y prefijos, salvo las limitaciones que indicaba el Artículo 69.

En lo referente al cumplimiento de las disposiciones de éste Reglamento, la Secretaría de Salubridad, apreciaría el texto de la publicidad popularmente aceptado, salvo el caso de publicidad científica dirigida a técnicos en la materia. (Artículo 72)

Con la finalidad de controlar la propaganda, los propietarios de productos referidos en el Reglamento o en su caso, sus representantes, y agencias publicitarias tenían la obligación de entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro de los diez días siguientes al inicio de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda, con el sello y firma de la empresa trasmisora, si se tratase de publicidad por radio o televisión de la empresa filmadora o grabadora.

En el caso de la propaganda impresa, los interesados, debían presentar en dicho término, dos ejemplares del texto de propaganda. En ambos casos su omisión daba lugar a la suspensión de la propaganda. (Artículo 73)

La Secretaría de Salubridad y Asistencia tenía la facultad de suspender la publicidad que violara las disposiciones contenidas en el Artículo 69 de dicho ordenamiento y fijaría las modificaciones que fuesen necesarias. Si el titular del producto o la agencia publicitaria no suspendieren dicha publicidad dentro del término señalado o siguieren realizándola, se impondría al infractor multa de cincuenta a quinientos pesos, susceptibles de elevarse hasta dos mil pesos, en caso de reincidencia, con independencia de las sanciones penales procedentes. (Artículo 74)

Los infractores tenían la posibilidad de recurrir dentro de los quince días siguientes al de la notificación de la sanción, ante el titular de la Secretaría y rendir las pruebas de que dispusieran en el término que se les indicare, para comprobar no haber incurrido en falta alguna. Entre tanto el Secretario resolviera el caso, la ejecución de la sanción se suspendería, previo aseguramiento del interés fiscal. (Artículo 75)

La publicidad no objetada podía seguir difundiéndose en la forma presentada sin necesidad de nuevos avisos. El texto comunicado a la autoridad sanitaria podía difundirse por cualquier medio apto, aún siendo distinto al consignado, en el aviso dado en la Secretaría. (Artículo 76)

Si en caso de motivos supervenientes de orden técnico se considerase que alguna publicidad debía suspenderse, la Secretaría dictaba el respectivo acuerdo. (Artículo 77)

Los importadores y laboratorios dedicados al acondi -

cionamiento o distribución de productos de importación, podían utilizar propaganda impresa en el país de origen y en el idioma del mismo, condicionado a que se acompañara su traducción - al español y de que su texto no fuere contrario a lo dispuesto en el Reglamento. (Artículo 78)

Las disposiciones anteriores se aplicaban sin perjuicio de la observancia de las contenidas en los ordenamientos - administrativos que regularen distintos aspectos publicitarios a los contenidos en el Reglamento. (Artículo 79)

4°. REGLAMENTO PARA EL REGISTRO, REVISION, CERTIFICACION Y PROPAGANDA DE MEDICINAS DE PATENTE, ESPECIALIDADES, APARATOS MEDICOS, PRODUCTOS DE TOCADOR, HIGIENICOS, DE BELLEZA Y SIMILARES.

En su Capítulo inicial, éste Reglamento señalaba en el Artículo 1° en forma limitativa los productos regulados en el mismo, así mismo prohibía la importación, fabricación, acondicionamiento, almacenamiento, anuncio, expendio o suministro al público de los productos referidos en él, si previamente no fueren aprobados por el Departamento de Salubridad Pública al ser presentados a registro, como al ser revisados en forma periódica. (Artículo 2°)

Al cancelarse el registro de uno de los productos, la Secretaría de Salubridad y Asistencia lo comunicaba por oficio al interesado, a la Secretaría de Comercio y después de quince días, publicaba un aviso en el Diario Oficial advirtiéndolo que seis meses después de esa fecha, tratándose de productos biológicos con fecha de expiración no vencida, o de un año respecto de los demás productos, quedaría prohibido el acondicionamiento, almacenamiento, anuncio, expendio y suministro del producto cuyo registro se cancelare. (Artículo 6°)

Los productos registrados no sufrían modificación alguna que hiciera variar cualquier condición o requisito en que se presentaran para su registro y que sirvieron de base para concederlo sin previa aprobación del Departamento de Salubridad Pública, en lo que se refiere a propaganda comercial del producto. (Artículo 7°)

Existió la prohibición para usar el nombre del Departamento de Salubridad o de las autoridades sanitarias de la República, así como utilizar los dictámenes o resoluciones del Departamento citado expidiere por el registro o revisión del producto en todo medio de publicidad o reclamo comercial. (Artículo 11)

En el Capítulo IV, dedicado a la regulación propagandística señalaba expresamente la prohibición de publicar anuncios o propaganda relacionada con los productos señalados en el Reglamento, sin la aprobación del Departamento de Salubridad Pública. (Artículo 29)

Para efectos del Reglamento, se tomaba en consideración la siguiente propaganda:

I. La destinada en forma exclusiva a profesionistas de la medicina, pudiendo figurar en la misma propiedades farmacodinámicas, dosis y toda clase de indicaciones y contraindicaciones de los productos. Llevando este tipo de propaganda la leyenda, en forma visible, de: "Literatura exclusiva para médicos", y distribuyéndose solamente entre estos profesionistas, los proyectos de dicha propaganda los presentaría un médico.

II. La que se destinaba al público en general, la que evitaría inducir a la automedicación, llevando leyendas de protección exigidas por el Departamento de Salubridad.

En ningún caso se autorizaría la publicación de propaganda de productos no registrados o que incluyeran la publicación de testimonios. (Artículo 30)

Los proyectos de cualquier propaganda de productos referidos en el Reglamento se sometían a la aprobación del Departamento de Salubridad, a cuyo efecto se presentaban por cuadruplicado con las ilustraciones y demás material gráfico propuesto, en forma directa ante dicho Departamento o por conducto de sus Delegados o Jefes de los Servicios Sanitarios Coordinados. (Artículo 31)

Al ser aprobado un proyecto de propaganda, con modificaciones o sin ellas, se le comunicaba al interesado, indicándole el número asignado al registro de esa propaganda, el cual debía citarse en la misma. (Artículo 32)

Las infracciones y las omisiones a las disposiciones del Reglamento se sancionarían por la Secretaría de Salubridad y Asistencia de acuerdo a lo previsto en el Código Sanitario. Al tratarse de multas, para determinar la cuantía se tomaba en cuenta la gravedad de la infracción y el perjuicio ocasionado o que pudo ocasionarse a los consumidores, así como, en su caso la reincidencia. (Artículo 38)

5°. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.

Esta es una de las reglamentaciones hechas a la materia publicitaria, complementaria de otras disposiciones y que en forma por demás específica se dedicó a la actividad que es materia de nuestro tema.

AMBITO DE VALIDEZ.

Este Reglamento tenía como ámbito de validez territorial a toda la República Mexicana.

OBJETO.

Su objeto era determinar los requisitos a que se sujetaría la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas; las bebidas alcohólicas; el tabaco; los medicamentos; aparatos y equipos médicos; productos de perfumería, belleza y aseo; los estupeficientes y substancias sicotrópicas; plaguicidas y fertilizantes; el ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y, los procedimientos de embellecimiento, con el fin de proteger y preservar la salud pública. (Artículo 1°)

COMPETENCIA.

La aplicación del Reglamento era por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, así como las autorizaciones de la publicidad mencionada. (Artículos 3° y 4°)

El Artículo 36 de este ordenamiento señaló el tiempo en que se debía dar la difusión de los mensajes y, daba la competencia a los órganos facultados para intervenir en dicha difusión.

AUTORIZACIONES.

El material publicitario elaborado en el extranjero, debería obtener la autorización para su difusión. (Artículo 5°)

Las autorizaciones tenían de vigencia un término de dos años o menos. (Artículo 6°)

La publicidad autorizada no podía tener ninguna modificación - que hiciera variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieran de base para su aprobación. (Artículos 7° y 7°)

Las autorizaciones otorgadas no podían utilizarse con fines pu**bl**icitarios. (Artículo 9°)

REQUISITOS.

La clasificación y número de autorización tenían que aparecer en el material impreso que se difundiera. (Artículo 11)

Los textos publicitarios tenían que estar escritos en idioma - español (ésta disposición se adecuaba a las pretensiones del - foro de Consulta y Análisis sobre la defensa del lenguaje). - (Artículo 13)

Se exigía la veracidad en el contenido de la publicidad y que pudiera comprobarse. (Artículo 14)

Debía existir una distinción entre la publicidad y las progra-
maciones e informaciones noticiosas que las identificara fácilmente. (artículo 16)

La publicidad de productos nacionales que indujera a suponer - que eran de origen extranjero debían de contener la mención - "Hecho en México". (Artículo 17)

La publicidad dirigida o protagonizada por niños debía ser clara y adecuarse a ellos. (Artículo 21)

Los proyectos publicitarios se presentarían de acuerdo con el - medio de difusión que se pretendiera utilizar de tal forma que fuesen perfectamente claros y descriptivos. (Artículo 23)

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debía -
contrariar las normas legales aplicables en materia de educa -
ción higiénica y nutricional. (Artículo 26)

Los alimentos y bebidas no alcohólicas adicionadas con cual -
quier substancia a la que se le atribuyeran propiedades tera -
péuticas, debían expresar este atributo con las palabras "adi -
cionado o complementado", si se deseaba utilizar como motivo -
de publicidad y, si los mismos se ostentaran como complementos
o suplementos de la alimentación infantil, no podían anunciar -
se con características o propiedades idénticas o superiores a
la alimentación del seno materno. (Artículo 27)

Los alimentos o bebidas no alcohólicas cuya composición presen -
tara alguna substancia como la cafeína u otra similar, no se -
anunciarían como estimulantes o mejoradores del estado de áni -
mo de los humanos. (Artículo 29)

Las bebidas con un contenido mayor del 2% de alcohol no podían
anunciarse como bebidas no alcohólicas. (Artículo 30)

La publicidad de bebidas alcohólicas se debía limitar a dar in -
formación sobre las características de dichos productos, cali -
dad y técnica de elaboración de los mismos, así mismo, debía -
abstenerse del empleo de imperativos que indujeran a la inges -
tión de esos productos. (Artículo 31)

Por otra parte, dicha publicidad y su vinculación con la ali -
mentación del ser humano era permitida sino se anunciaba como -
indispensable en dicha alimentación. (Artículo 33)

La publicidad del tabaco debía estar limitada a dar informa -
ción sobre calidad, origen y pureza y, se ordenaba la apari -
ción en el envase del tabaco de la leyenda "El Código Sanita -

rio establece: "este producto puede ser nocivo para la salud" (por lo que observamos lo blanda que era la legislación en cuanto a esa advertencia, la que se cambió por la actual que establece el carácter nocivo del tabaco: "Este producto es nocivo para la salud). (Artículos 34 y 35)

La información médica y la difusión científica de los medicamentos era dirigida exclusivamente a los profesionales de la Salud o laboratorios de investigación científica para la salud. (Artículo 38)

La información médica y difusión científica tenía que circunscribirse a las bases aprobadas por la Secretaría. (Artículo 39)

Los representantes de los laboratorios farmacéuticos al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de la salud, tenían la obligación de apegarse a la base de publicidad autorizada. (Artículo 42)

La clasificación y número de autorización otorgados tenía que aparecer en el material impreso que se difundiera con las siglas "I. MED." y el número de autorización. (Artículo 44)

En la difusión científica debía aparecer siempre: fórmula de composición, indicaciones, contraindicaciones, reacciones secundarias y precauciones.

Así mismo, debería especificarse claramente en letras legibles y similar a la utilizada para las indicaciones del producto, las contraindicaciones, las reacciones secundarias y las precauciones del medicamento o del método terapéutico. (Artículo 45)

Las muestras médicas se proporcionarían en forma exclusiva y gratuitamente a los profesionales de la salud. (Artículo 47)

Las muestras médicas deberían llevar la leyenda correspondiente debiendo ser el producto de características similares al original de venta, disminuyéndose solamente el tamaño de los envases, previa autorización para modificar sus características. (Artículo 49)

La publicidad debía satisfacer los requisitos de claridad que establecía el Artículo 60. (Artículo 50)

En la publicidad popular de medicamentos debía expresarse al final del mensaje, la indicación de: "Si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar, así mismo, las indicaciones que se dieran sobre los mismos serían de tipo somático pero sin presentarse como resolutivos de una entidad nosológica determinada excepto en los casos permitidos. (Artículo 55)

Los medicamentos con base de publicidad popular, cuyo uso representara algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, debía expresar en la etiqueta la precaución correspondiente. (Artículo 56)

La publicidad de productos de perfumería y belleza destinados al uso personal debía ser coadyuvante de la educación higiénica del público. (Artículo 62)

Esta publicidad solo podía referirse al mejoramiento real que lograrán en la apariencia física humana e indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración. (Artículo 63)

Los interesados en obtener la autorización de la publicidad en que se expresaran propiedades de esos productos que beneficiaran a la salud por contener un principio activo determinado, debían demostrar aquellas ante la Secretaría. (Artículo 69)

Las muestras de los productos señalados en el Reglamento que se utilizaren en promociones publicitarias se someterían a lo que establecía este Reglamento. (Artículo 70)

Dichas muestras debían llevar la leyenda correspondiente y, en el caso de originales de obsequio llevar en forma exclusiva el número de autorización correspondiente. (Artículo 72)

La publicidad de plaguicidas y fertilizantes que pudieran ser perjudiciales a la salud humana y que se dijera en las etiquetas de los mismos, debía incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación (esto es en toda forma una exigencia razonable). (Artículo 74)

En lo referente al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud señaló que en lo concerniente a los profesionales de la salud y especialistas de esa misma área a que hacía referencia el Código Sanitario, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, debían contar con título o certificado de especialización en su caso, debidamente registrado en la Secretaría. (Artículo 75)

En esa publicidad se haría mención de la facultad, escuela o la institución que les expidió el título o certificado de especialización en su caso, y el número de su registro en la Secretaría. (Artículo 81)

Respecto a los técnicos y auxiliares para la salud a que hacía referencia el Código Sanitario, para obtener la autorización para publicidad, debían contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades. (Artículo 83)

En la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud, debía aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con

ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad -
ejercieren. (Artículos 84 a 86)

La publicidad de los procedimientos de embellecimiento debía limitarse a señalar el mejoramiento real que estos logren en la apariencia física de las personas, debiendo sujetarse las afirmaciones hechas en la publicidad de tales procedimientos a comprobación ante la Secretaría. (Artículos 90 y 91)

PUBLICIDAD PERMITIDA.

Solo a los productos y actividades que hubieren cumplido con las disposiciones sanitarias y reglamentarias se le otorgaba la autorización de su publicidad. (Artículo 12)

En publicidad solo podía utilizarse la denominación de genui nos por aquellos productos elaborados con los componentes naturales y procedimientos que les dieran nombre en su lugar de origen. (Artículo 18)

En su publicidad se utilizaría la denominación de tipo para los productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos. (Artículo 19)

Podía utilizarse en la publicidad la denominación de estilo por los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de ellos. (Artículo 20)

Las muestras médicas serían consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos. (Artículo 53)

Solo se concedía autorización para la publicidad de plantas medicinales, cuando se comprobara ante la Secretaría su eficacia. (Artículo 59)

En la publicidad sólo era permitido el uso de números, iniciales signos o símbolos, si eran comprensibles o se explicara su significado en envases o etiquetas. (Artículo 65)

En lo relativo a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, nos indicaba que la Secretaría autorizaría la publicidad de los productos con algún contenido de éstos, cuando se destinaran a fines terapéuticos, se sujetaran a lo establecido en el Capítulo V del Reglamento y que se realizara a través de in formación médica o difusión científica. (Artículo 71)

Se concedía autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observaran las disposiciones contenidas en el Reglamento. (Artículos 79 y 87)

PUBLICIDAD PROHIBIDA.

Se evitaba que la publicidad confiriera valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos y actividades por sí mismos, a menos que fueran un medio para expresarlos o causarlos. (Artículo 15)

No se autoriza la publicidad cuando:

- Contrariaba las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;
- Aconsejara al público prácticas abortivas;
- Utilizara medios que engañaran al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los antes señalados productos o actividades mencionadas en ella;

- Imputara, difamara, causara perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas y organismos;
- Si exageraba o engañaba en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refería el Reglamento;
- Expresara que el consumo o uso de un producto o el ejercicio de una actividad, fuere factor determinante para lograr prestigio social o el fenotipo de las personas que utilizaran el anuncio, cuando no existieran pruebas fehacientes que lo demostraran; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto se contradijeran con la condición o la disciplina que ostentaren esas personas (sería el caso de un deportista en activo que anunciara bebidas alcohólicas y tabaco);
- Expresare verdades parciales que indujeran a error o engaño;
- Se hiciera referencia a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no contara el producto o actividades;
- Causare la corrupción del lenguaje, mediante palabras o acciones, actitudes insultantes o empleare recursos de baja comicidad (a este respecto es interesante ver la adecuación del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal vigente).
- Se denigrare el culto cívico, de la patria y de los héroes, monumentos, creencias religiosas, fomentando la discriminación racial o de situaciones económicas o sociales del individuo;

- Expresara ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso imprudencia o negligencia;
- Se desarrollare con ideas, imágenes o implementos bélicos;
- Usare adjetivos calificativos de índole comparativa cuando no existieran pruebas fehacientes que lo demostraran;
- Usare adjetivos calificativos como puro, sí los productos - contenían cualquier aditivo o sustancia artificial o natural cuando se sometieran a algún proceso que se modificara las características del producto;
- Utilizare métodos subliminales, para la difusión de mensajes publicitarios y,
- Contraviniere las disposiciones legales aplicables en la materia referida en este Reglamento. (Artículo 24)

Los productos que se pretendieran utilizar como medios restrictivos del consumo de alimentos, no se anunciarían como dietéticos. (Artículo 28)

No era autorizada la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

- Se afirmara que algún producto satisficiera los requerimientos nutricionales del ser humano;
- Expresara por cualquier medio que la ingestión de algún producto proporcionara la condición de héroes ficticios;
- Atribuyera a los productos propiedades terapéuticas, y

- Expresara que por medio de algún alimento o bebida no alcohólica, se adquiriese un cambio en la conducta del individuo. (Artículo 32)

No era autorizable la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- Se relacionaba con ideas o imágenes de esparcimiento, alegría o euforia que por su contenido alcohólico producen;
- Atribuyera propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes a esos productos;
- Tuviera una asociación a ideas o imágenes de mayor éxito amoroso o sexual de las personas;
- Se asociara con centros de trabajo, de instituciones educativas del hogar o con actividades deportivas;
- Motivara su consumo por razones de fiestas comunitarias;
- Hiciera exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público al que se dirigía;
- Se asociara con actividades creativas del ser humano;
- Se utilizara en ella a niños o adolescentes o, se dirigiera a ellos;
- Presentara centros de vicio de cualquier naturaleza y,
- Exhibiera la ingestión real o aparente de esos productos. (Artículo 37)

No podía autorizarse la publicidad del tabaco cuando:

- Afirmara que el consumo de ese producto aumentaba el prestigio social personal;
- Indujera a su consumo, atribuyéndole propiedades para disminuir la fatiga o tensión;
- Indujera a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante del éxito en las actividades creativas del ser humano;
- Indujera a su consumo por razones saludables;
- Se asociara a actividades deportivas, hogareñas o laborales;
- Hiciera exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;
- Se asociara con ideas de mayor éxito amoroso o sexual personal;
- Utilizara como personajes o se dirigiera a niños o adolescentes;
- Atribuyera al consumo del tabaco efectos de esparcimiento, y
- Se fumara el tabaco frente al público. (Artículo 40)

Existió en el Artículo 46 la prohibición de dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos (esto posiblemente con el fin de evitar prácticas de autotomedicación o abortivas).

La difusión científica de los medicamentos no era autorizada - cuando indicara que dichos productos eran curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no le fueren por acción farmacológica. (Artículo 51)

No podían aparecer en las muestras médicas indicaciones, contra-indicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de difusión científica de los medicamentos. Cuando la muestra y la información médica formasen una pieza única, aquella debería ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente recibiera esa información. (Artículo 57)

Se prohibía estrictamente el comercio de las muestras médicas. (Artículo 64)

No se autorizaba la publicidad popular de los medicamentos - cuando indicaran ser curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo fueren por acción farmacológica, e hiciera uso de testimoniales. (Artículo 73)

La publicidad de las toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal, no debía incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez. (Artículo 76)

No se autorizaba la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

- implicara que daba origen a un mayor éxito sexual de las personas, utilizara desnudos lascivos (no sé que tipo de desnudos merecen tal calificativo), expresara que el empleo de esos productos causara modificaciones en la conducta del individuo, atribuyera a esos productos acción terapéutica y, la presentación de los mismos los señalara como indispensables para la vida humana. (Artículo 77)

- Tampoco se autorizaba la publicidad de productos de aseó - que hiciera exaltación de su contenido, si contaminara el ambiente, o aconsejara prácticas en las que su uso inadecuado pudiera originar un daño a la salud de las personas. - (Artículo 78)
- Por otro lado, no se autorizaría la publicidad popular de - los productos en cuyo contenido se encontraran estupefacientes o sustancias psicotrópicas. (Artículo 80)

La negativa a la autorización de la publicidad de plaguicidas y fertilizantes ocurría cuando:

- Aparecieren infantes manipulando el producto, se hiciera - exaltación de su contenido, si fuere contaminante del am - biente y, se aconsejara al público el uso inadecuado de los mismos. (Artículo 82)

No se autorizaba la publicidad que ofreciera tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia (evitándose así la charlatanería y fraudes al público). (Artículo 88)

Por lo que se refiere a la publicidad de los procedimientos de embellecimiento no se autorizaba cuando:

- Hiciera uso de testimonios engañosos; implicara que daba - origen a un mayor éxito sexual de las personas; expresara - que su empleo ocasionara modificaciones esenciales en la - conducta personal, y atribuyera a tales procedimientos ac - ción terapéutica. (Artículo 92)

VIGILANCIA E INSPECCION.

Correspondía a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones reglamentarias señaladas.

La vigilancia e inspección del cumplimiento de éstas disposiciones se sujetaba a lo señalado en el Código Sanitario.

La Secretaría podía tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones en los lugares en que se difundiera la publicidad, a efectuar grabaciones o filmaciones a través de su equipo técnico y recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita de la autoridad sanitaria. En el momento de la diligencia de inspección se formulaba acta en la que además de las particularidades necesarias, debería ser firmada por el inspector y dos testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entendiera la diligencia podía expresar lo que a su derecho conviniera. (Artículos 93 a 96)

MEDIDAS DE SEGURIDAD.

La Secretaría podía dictar una o más de estas medidas de seguridad:

Suspensión o publicidad; retención o aseguramiento del material publicitario; depósito en custodia, y decomiso del material publicitario.

La Secretaría ordenaría la suspensión inmediata de la publicidad difundida sin ser autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independiente de la aplica-

ción de las sanciones correspondiente.

Así mismo, podía ordenar la suspensión inmediata de la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervinieren sustancias, que por los avances técnicos o científicos, se llegare a tener información de que fueren no civos para la salud humana.

Por otra parte procedería a la retención o aseguramiento del material publicitario que se difundiera sin autorización, hasta en tanto se resolviera lo correspondiente. En caso de no ser procedente la autorización se decomisaría el mismo material.

Se procedería al depósito del material publicitario en el caso que señalamos anteriormente, cuando por el volumen o peso del mismo, la autoridad optará por dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta levantada se haría constar tal circunstancia. (Artículos 98 al 102)

SANCIONES ADMINISTRATIVAS.

El titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento que se anunciara, sería el responsable de los conceptos vertidos en la publicidad cuya realización ha ya ordenado.

Los anunciantes, concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión de publicidad no autorizada, se harían acreedores a las sanciones establecidas en el Código Sanitario y este Reglamento.

La violación a las disposiciones de este Reglamento, serían sancionadas administrativamente, aplicándose lo dispuesto por

el Capítulo III y en cuanto al procedimiento, el Capítulo IV - del Código Sanitario, y lo establecido por este Reglamento.

Las sanciones que podía aplicar la Secretaría eran:

Multa o arresto hasta por treinta y seis horas según el caso. Al aplicar las sanciones establecidas en este Reglamento, la - Secretaría observaría estas reglas: fundamentaría y motivaría la resolución por lo que se impusiera la sanción respectiva y tomaría en cuenta la levedad o gravedad de la infracción y la reincidencia, en su caso, por parte del infractor.

La difusión de publicidad no autorizada sería sancionada con multa de cien a cinco mil pesos (vemos la tibieza de las san - ciones) si sugiriéase prácticas abortivas, se sancionaría con - multa de un mil a cincuenta mil pesos (que medio de difusión - trataría de hacerlo?).

La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada que engañare sobre la calidad, origen, pureza y conservación, empleo, o indujera a prácticas que dañaran la salud sería sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos - (otra vez lo señalado anteriormente). Lo mismo sería sanciona da con multa de un mil a cincuenta mil pesos, si se tratara de aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psi - cotrópicas; de bebidas alcohólicas, que dicra información so - bre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilizare a personajes infantiles o ado - lescentes, o se dirigiera a ellos, sería sancionada con multa - de un mil a cincuenta mil pesos (qué pasaría si indicára que ³ su consumo llega a formar hábito y en casos extremos alcoholís mo?). Así también al asociarse con actividades deportivas, del hogar o de trabajo, se sancionaría con multa de un mil pesos a

veinticinco mil, así como la publicidad del tabaco cuando induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud, en la que se fumare real o aparentemente o utilizar personajes adolescentes o niños, sería sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Por lo que hace el tabaco si se asociare a las actividades antes señaladas, sería sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

En lo referente a medicamentos, la publicidad que debiera dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y se realizara directamente al público, sería sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Las infracciones al Reglamento que no tuvieran señalada sanción específica en el mismo, se les aplicaría multa de cien a cinco mil pesos.

La reincidencia en el caso de infracciones previstas por los Artículos 108 y 117, podía sancionarse con multa hasta de diez mil pesos; la reincidencia en caso de los Artículos 110, 113 y 115, con multa hasta de cincuenta mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas y por lo que respecta a los Artículos 109, 111, 112, 114 y 116, podía sancionarse con multa hasta de cien mil pesos y, imponiendo multa de cien a cinco mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas a la persona que interfiera o se opusiera en cualquier forma al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria. (Artículos 103 a 119)

RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

Contra la aplicación de las medidas de seguridad y sanciones -

establecidas en este Reglamento, procederían los recursos administrativos establecidos en el Capítulo V del Título Décimo - quinto del Código Sanitario (de inconformidad y de revisión), según lo estableció el Artículo 120 de este Reglamento.

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN LA LEGISLACION VIGENTE.

La publicidad materia de control en la actual legislación:

A partir de este momento nos avocaremos al conocimiento de la regulación que tiene la materia publicitaria en nuestros días.

1.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

Los Artículos que se relacionan con el control de la publicidad son los siguientes:

a). Indirectamente el Artículo 4º, Tercer Párrafo, que indica que "Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del Artículo - 73 de esta Constitución".

Con fecha tres de febrero de mil novecientos ochenta y tres, se publicó en el Diario Oficial de la Federación este párrafo, en el cual se consagra como norma constitucional el derecho a la protección de la salud. Este se establece con los siguientes propósitos: 1º. Lograr el bienestar físico y mental del mexicano, contribuyéndo el Estado al ejercicio pleno de sus capacidades humanas; 2º. Prolongar y mejorar la calidad de vida en todos los sectores sociales, sobre todo los más desprotegidos, a quienes es preciso otorgar los valores que coadyuven a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo armónico de la sociedad;

3°. Crear y extender, en lo posible, toda clase de actitudes solidarias y responsables de la población, tanto en la preservación y conservación de la salud, como en el mejoramiento y restauración de las condiciones generales de vida, con la idea de lograr para el mexicano una existencia decorosa; 4°. El disfrute de servicios de salud y asistencia social que satisfagan eficaz y oportunamente las necesidades de nuestra población; 5°. Impulsar los conocimientos técnicos y sociales para el adecuado aprovechamiento y empleo de los servicios de salud; y 6°. Desarrollar la enseñanza e investigación científica y tecnológica para la salud.

De este precepto se desprende la base constitucional de la actual ley General de Salud, que reglamenta a este Artículo, y que es el principal ordenamiento que se avoca al control de la publicidad en nuestro marco jurídico.

b). Artículo 5°, Primer Párrafo.

Señala lo siguiente: "A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. . .".

¿ Cuáles son las limitaciones a esta garantía constitucional ?.

El precepto establece lo siguiente:

1.- Cuando se atacan derechos de terceras personas; ésto es, cuando se afecta el interés o la libertad de quienes conviven con nosotros y se les ocasionan perjuicios con el desempeño de una actividad que puede resultar ilícita;

2.- Cuando exista resolución judicial derivada de una disposición legal como puede ser el caso de la prisión preventiva o la pérdida de la libertad por haber incurrido en delito o falta grave;

- 3.- Cuando se exige título para práctica de una profesión o para el ejercicio de una actividad reglamentada por el Estado;
- 4.- Cuando se pretenda obligar a una persona o realizar servicios sin el pago de una remuneración adecuada y proporcional al servicio prestado; y
- 5.- Cuando las leyes exigen el desempeño de un cargo.

En todas estas situaciones la libertad de trabajo se ha ya reglamentada o restringida, siempre en aras de un deber del Estado o en beneficio de la comunidad.

En efecto, la garantía antes señalada consiste en que toda persona tiene la opción de escoger cualquier ocupación que más le convenga, siempre y cuando ésta sea lícita. Es decir, mientras la actividad publicitaria no este prohibida en una ley de orden público, ésta se puede desarrollar, por lo tanto la actividad publicitaria se debe restringir sólomente cuando se ataquen los derechos de un tercero, o de los derechos de la sociedad en términos de una ley.

c).- Artículo 7°.

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por de-

litos de prensa sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos".

Este Artículo consagra a nivel constitucional la libertad de prensa o imprenta, consistente en el derecho del individuo para publicar y difundir las ideas por cualquier medio gráfico.

La libertad de prensa o imprenta es una de las características de todo régimen democrático en tanto propicia el pluralismo político e ideológico y puede controlar los actos del gobierno denunciando sus errores y defectos.

Como se desprende del texto del Artículo, se establece la facultad de toda persona, independientemente de su condición, de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, en tanto se obliga al Estado a abstenerse de coartar el ejercicio de dicha facultad fuera de las excepciones constitucionales relativas al respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, así como a no establecer censura previa a impreso alguno, ni exigir garantía a los autores o impresores de cualquier publicación, por tanto, de este precepto constitucional se desprende la garantía que tienen los publicistas para el desarrollo de su actividad.

En México, la libertad de prensa ha sido objeto de múltiples restricciones y regulaciones jurídicas, desde que se implantó la imprenta en la Nueva España en el año de 1539. Durante la Colonia, varias fueron las leyes y ordenanzas que establecieron diversas restricciones al ejercicio de esta libertad, operando en su alto grado la censura por el poder público, así como la censura eclesiástica desempeñada por el "Santo Oficio",

sobre publicaciones en materia religiosa; hasta que la Constitución Política de la Monarquía Española, promulgada en Cádiz - el 19 de marzo de 1812, garantizó la libertad de imprenta y - proscribió toda clase de censura previa (Artículos 131, frac - ción XXIV y 371).

Este tipo de censura la observamos en la publicidad relacionada con el uso del Condón para la prevención del SIDA, en la campaña publicitaria con carácter de interés social que se desarrolla en la actualidad, y la cual es atacada por grupos de orígenes oscuros como el llamado "Pro-Vida", que lo mismo se encuentra manifestándose en actos religiosos, o en este tipo de campañas de tan alta utilidad.

Por otra parte, el Código Penal tipifica los delitos - que pueden derivarse por abusos de la libertad de imprenta, es decir, cuando a través de ésta se cometen ultrajes a la moral - pública (Artículo 200) o se provoca o hace apología de un delito (Artículo 209).

d). Artículo 28, Párrafo Tercero en su última parte.

". . . La ley protegerá a los consumidores y proporcionará su organización para el mejor cuidado de sus intereses"

Este Artículo da las bases para la creación de instituciones como el Instituto Nacional del Consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, así como el fundamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, los cuales protegen en contra de la publicidad anómala o que no es congruente con la realidad, a los consumidores.

e). Artículo 73, Fracciones X y XVI.

"El Congreso tiene facultad:

X.- Para legislar en toda la República sobre hidrocarburos, minería, industria cinematográfica, comercio. . .; (por lo cual se regula a la publicidad en relación a la repercusión de la misma en la vida comercial).

XVI.- Para dictar leyes sobre. . . salubridad general - de la República".

Expidiendo así, la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Control Sanitario de la publicidad.

Este precepto que estudiamos, establece las principales facultades del Congreso de la Unión y podemos afirmar que es el Poder Legislativo el que dispone del mayor número de atribuciones. Sin embargo, desde la perspectiva de los publicistas y anunciantes, la presencia del Congreso de la Unión no es tan evidente como la de los otros dos órganos, en virtud de que la mayor parte de sus atribuciones consiste en producir leyes, esto es, en expedir Normas Jurídicas Generales, abstractas e impersonales, cuya aplicación a los casos concretos principalmente compete a los otros dos poderes y es en ese mecanismo de la aplicación de las leyes en que publicistas y anunciantes hacen contacto con las autoridades.

2.- LEY GENERAL DE SALUD.

A.- AMBITO DE VALIDEZ.

Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público y de interés social.

(Artículo 1°)

B.- OBJETO.

Esta Ley tiene por objeto reglamentar el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del Artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades Federativas en materia de Salubridad General.

(Artículo 1°)

C.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA EJERCER EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

Es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, el tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios referidos en la Ley. Los gobiernos de las entidades federativas son coadyuvantes de dicha Secretaría. La cual coordina las acciones que se realicen en materia publicitaria.

(Artículos 300, 302 y 303)

D.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.

Las resoluciones referentes a las autorizaciones de publicidad que emite la Secretaría, no deben ser utilizadas con fines publicitarios o mercantiles.

(Artículo 304, Segundo Párrafo)

Tampoco se autoriza la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos o que atribuya a los alimentos indus

trializados un valor nutritivo superior o distinto al que en -
realidad tengan.

(Atrículo 307, Segundo Párrafo)

Al respecto, es interesante lo que dispone la Norma Técnica número 264 de la propia Secretaría, que establece en su capítulo III la clasificación de los principales productos alimenticios de acuerdo a su valor nutritivo, y que concede a dichos alimentos industrializados, salvo excepciones, un bajo valor nutritivo.

F.- REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBE SUJETARSE LA -
PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

La publicidad se sujeta a los siguientes requisitos:

- La información contenida en el mensaje debe ser comprobable y no engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.
- Tener contenido orientador y educativo.
- Los elementos que la compongan deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate.
- No inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer (la mayoría de los mensajes publicitarios de los detergentes ridiculizan a las mujeres que en ellos intervienen o los hay que presentan a empleadas domésticas tan ignorantes que no saben hacer el uso correcto de aparatos electrodomésticos).
- Ni desvirtuar o contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamientos de

enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría.

- Estar elaborada conforme a las disposiciones legales aplicables.

(Artículo 306)

- Tratándose de alimentos y bebidas no alcohólicas, no debe asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

(Artículo 307, Primer Párrafo)

- Si es de bebidas alcohólicas y del tabaco, se limitará a dar información sobre sus características, calidad y técnicas de elaboración, sin presentarlos como productores de bienestar, salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas, ni podrá asociarlos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad (de ésta forma se le restaría fuerza a la parte subliminal del mensaje, por lo que la inventiva de los publicistas se vería restringida); no debiendo asociarse con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo, o incluir en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trate.

(Artículo 308)

- La publicidad de medicamentos se autoriza con base a los fines con que éstos estén registrados.

(Artículo 311)

- La clave de autorización de la publicidad, debe aparecer en el material publicitario de que se trate.
(Artículo 304, Primer Párrafo)

- Los horarios en los que se podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, se ajustan a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables (Ley Federal de Radio y Televisión).
(Artículo 309)

- La Secretaría determinará los casos en que la publicidad debe incluir otros textos de advertencia de riesgos para la salud (como ejemplos: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud" o "Este producto es nocivo para la salud").
(Artículo 312)

3.- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

A.- AMBITO DE VALIDEZ.

Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

B.- OBJETO.

Este reglamento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en Materia de la publicidad relacionada a las actividades, productos y servicios de salud señalados en dicha Ley.

C.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA EJERCER EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

Es competencia de la Secretaría de Salud:

- Aplicar este reglamento, por lo que los permisos y demás actos jurídicos que realice, solo se entenderán referido al cumplimiento de la Ley y del Reglamento.
(Artículo 2°)
- Autorizar la publicidad de las actividades, productos y servicios referidos en la Ley y el Reglamento, la que tendrá el carácter de permiso.
(Artículo 78)
- Vigilar el cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables a la materia, y la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los medios de difusión u obtenerlas a través del equipo técnico de esa dependencia.
(Artículos 95 y 96)

- Emitir las normas técnicas que deriven del Reglamento y su publicación en la gaceta sanitaria.
(Artículo 19)
- Coordinar las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público, sin perjuicio de las facultades que corresponden a las Secretarías de Gobernación y Comercio y Fomento Industrial, respectivamente.
(Artículo 20).
- Promover y apoyar la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.
(Artículo 41)
- Autorizar las bases de publicidad de los medicamentos y plantas medicinales, de acuerdo a las características y fines con que hayan sido registrados los productos.
(Artículo 44)
- Especificar la categoría publicitaria dentro de la que se comprenderán los productos, señalando si pueden ser objeto de publicidad masiva o solo admitirán publicidad dirigida a técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.
(Artículo 57)
- Determinar las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios.
(Artículo 9)

- Requerir a los solicitantes del permiso antes de su difusión, el material publicitario de que se trate para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado.
(Artículo 84)
- Solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.
(Artículo 85)
- Revocar en cualquier momento, el permiso de publicidad que hubiere otorgado.
(Artículo 90)
- Revisar, en cualquier momento, la publicidad a la que hubiese otorgado permiso.
(Artículo 91)
- Ordenar que se practique visita de inspección al establecimiento en que se fabrique el producto, preste el servicio o ejerza la actividad de que se trate, a efecto de que el interesado exhiba la documentación con la que pretenda justificar la difusión del mensaje que contravenga lo dispuesto en la Ley, el Reglamento y demás disposiciones aplicables, o manifieste lo que a su derecho convenga.
(Artículo 97)
- Dar aviso a los medios de difusión, a las autoridades competentes y al interesado cuando sea ordenada la suspensión de un mensaje publicitario, para los efectos correspondientes.
(Artículo 99)
- Tomar las medidas conducentes para que se suspenda la difusión del material de que se trate y designará al depositario que se encargará de su conservación, en tanto determina, pre

vio dictamen, su destino.

(Artículo 100, Segundo Párrafo)

- Sancionar administrativamente, las violaciones a los preceptos de la Ley, del Reglamento y demás disposiciones aplicables en materia de salud.

(Artículo 103)

- Aplicar sanciones administrativas.

(Artículo 104)

- Verificar que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria, que esté vigente y se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada y, podrá solicitar muestras de la publicidad respectiva ante los medios de comunicación empleados.

(Artículo 115)

D.- REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBE SUJETARSE LA PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

- Ajustarse a las disposiciones del Reglamento, de otras normas aplicables y ser de exclusiva producción nacional.

(Artículo 5°)

- Ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y debe:

- I. Referirse a sus características y propiedades reales en términos claros y comprensibles para el público.
- II. Proporcionar información adecuada, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria.

III. Inducir y promover actividades, valores y conductas saludables individual y colectivamente.

IV. Señalar las precauciones necesarias para evitar daños o riesgos a la salud personal:

a) Conteniendo información sobre el peligro que origine el uso del producto o del servicio;

Ejemplo: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud".

b) Incorporarse al producto para evitar errores;

c) Imprimirse en colores contrastantes y tamaños visibles;

d) Ser fácilmente entendible;

e) Redactarse en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para su uso;

f) Y en fórmulas literarias negativas para prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

Ejemplo: "Este producto es nocivo para la salud".

(Artículo 8°)

- Al usarse la palabra "original", los productos deben estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le dan nombre y en su lugar de origen. Si el producto no es original y tiene propiedades semejantes o similares al original, señalará que son "tipo". Si está elaborado con ingredientes naturales, que satisfacen el reglamento respectivo se usará la palabra "genuino".

(Artículo 13)

- Utilizar la denominación de "estilo" o "imitación", sólo por los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos a los que de los genuinos y que sean de apariencia semejante a la de los últimos.
(Artículo 15)
- Acreditar ante la Secretaría las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes extranjeros.
(Artículo 16)
- Informar al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios y sus modalidades de acceso.
(Artículo 21)
- Expresar la institución educativa que expidió el título, diploma o certificado y en su caso, el número de la correspondiente cédula profesional, si se trata de las profesiones, actividades técnicas y auxiliares y especialidades para la salud.
(Artículo 24)
- No debe, si se trata de alimentos y bebidas alcohólicas desvirtuar ni contravenir las disposiciones en materia de educación nutricional e higiénica establecidas.
(Artículo 25)
- Ni presentar a esos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.
(Artículo 26)
- Por lo contrario, inducir o promover el consumo de otros productos con nutrientes valiosos, la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas para su autorización.
(Artículo 29)

- Si se trata de formulas para lactantes, debe incluir mensajes que promuevan la lactancia materna, orientaciones para el manejo de las mismas, preparación y cuidados específicos de los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.
(Artículo 33)
- Si es de bebidas alcohólicas, asociada con productos alimenticios de consumo humano directo solo se autoriza, cuando se presente con la ingestión de tales alimentos, los que no deben hacer publicidad a sus marcas o registros en esos mensajes y, debe limitarse a informar sobre sus características calidad y técnica de elaboración.
(Artículo 35)
- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cumplirá con las reglas del Artículo 8° y contendrá lo que indican los incisos b, c, d y e, de la fracción IV de ese Artículo.
(Artículo 36)
- Tener o aparentar más de veinticinco años las personas que intervengan en la publicidad de esos productos.
(Artículo 37)
- Para autorizarse la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, esta debe satisfacer condiciones establecidas anteriormente.
Ejemplo: "Jaleas y Mermeladas Domeq".
(Artículo 38)
- Incluirá estos datos la publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud:

- I. Nombre;
 - II. Denominación;
 - III. Descripción y fórmula;
 - IV. Farmacología Clínica y Actividad Terapéutica;
 - V. Posología;
 - VI. Contraindicaciones;
 - VII. Reacciones secundarias;
 - VIII. Precauciones de uso;
 - IX. Número de autorización de información médica, y
 - XI. Bibliografía pertinente.
- (Artículo 45)

- Al proporcionar la información de los productos farmacéuticos, los representantes de los laboratorios, deberán ajustar se a la base de publicidad y leyendas autorizadas.

(Artículo 46)

- Las muestras médicas deben llevar la leyenda correspondiente.

(Artículo 49)

- Si se trata de publicidad masiva de medicamentos debe:

- I. Ajustarse a las bases autorizadas;
 - II. Ser clara, concisa y comprensible;
 - III. Expresar las precauciones correspondientes.
- (Artículo 50)

- Los estupefacientes y sustancias psicotrópicas serán publici tados a través de información médica y difusión científica.

(Artículo 53)

- La publicidad de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontoló gico, materiales quirúrgicos de curación o productos higiéni

cos debe sujetarse a las bases y leyendas que apruebe la Secretaría.

(Artículo 55)

- Su publicidad masiva debe:

- I. Ser clara, concisa y comprensible;
- II. Expresar las precauciones correspondientes.

(Artículo 58)

- Las bases de ésta incluirán expresiones que eviten inducir al autotratamiento, cuando constituya un riesgo para la salud.

(Artículo 59)

- La publicidad de productos higiénicos no debe:

- I. Promover PRACTICAS nocivas para la salud;
- II. Atribuirles cualidades, salvo que hayan sido comprobadas plenamente;

- En cambio, debe expresar las precauciones necesarias para su uso.

(Artículo 61)

- No debe atentar en contra de la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces la publicidad de toallas femeninas y sucedáneos.

(Artículo 62)

- Si se trata de productos de aseo debe limitarse a difundir sus características, modalidades de empleo, precauciones de uso y riesgos en su manipulación.

(Artículo 63)

- No debe mostrar niños manipulándolos.
(Artículo 64)
- No debe hacer exaltación de las sustancias constitutivas que pueden ser tóxicas para las personas.
(Artículo 65)
- La publicidad de productos de perfumería y belleza debe:
 - I. Limitarse a difundir sus características, modalidades de empleo, precauciones de uso y riesgos de manipulación;
 - II. Indicar los efectos reales que se obtengan con su uso;
 - III. Coadyuvar a la educación higiénica, y
 - IV. Incluir su finalidad, en idioma español o legible si el nombre está en otro idioma.
(Artículo 67)
- Sus muestras deben tener las mismas características del original de venta.
(Artículo 68)
- No debe atribuirles cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias, ni presentarlos como indispensables para la vida de las personas.
(Artículo 70)
- Se debe limitar a ofrecer resultados reales y plenamente comprobados ante la Secretaría.
(Artículo 72)
- Solo será autorizada cuando se acrediten las afirmaciones que haga y este acreditada por el responsable que los preste u ofrezca.
(Artículo 73)

- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes debe ser orientadora sobre su uso e informar de los riesgos y demás precauciones necesarias para su empleo.
(Artículo 75)
- La clave del permiso otorgado por la Secretaría debe aparecer en el material publicitario, salvo casos de excepción.
(Artículo 81)
- Los interesados en difundir publicidad deben exhibir ante los medios de difusión copia de los permisos correspondientes, los que deben comprobar que los mensajes cuentan con los mismos, previo a su difusión.
(Artículo 82)
- Para la obtención del permiso, el interesado debe presentar una solicitud firmada por el titular de la autorización sanitaria correspondiente.
(Artículo 83)

E.- PUBLICIDAD PERMITIDA:

- La publicidad de la prestación de servicios de salud podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o por folletos, instructivos, manuales u otros impresos cuando hayan sido autorizados por la Secretaría.
(Artículo 22)
- Se autoriza la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos.
(Artículo 29)

Ejemplo: Los pastelillos (de consumo habitual no descable), que recomiendan el consumo de leche, los cereales de maíz, trigo, arroz y otros, que promueven el consumo de leche, carne y huevo.

- El equipo y materiales que sean donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donante.
(Artículo 32)
- En la publicidad no será exigible las leyendas o textos de advertencia cuando en el mensaje, promuevan la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, o desalicen el consumo del tabaco y adviertan de los daños que ocasiona a la salud.
(Artículo 39)
- Se autoriza la publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas, si son productos de utilidad terapéutica y sea dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de disciplinas para la salud al tratarse de información médica y/o difusión científica.
(Artículos 52 y 53)
- La publicidad de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos permite hacer uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimonios, cuando lo justifica el uso del producto de que se trate.
(Artículo 60)
- En la publicidad de artículos de belleza pueden usarse números, signos o símbolos que sean comprensibles o se explique su significado.
(Artículo 69)

- El titular del permiso puede introducir modificaciones para variar las características que son base para el otorgamiento del permiso publicitario, si son ordenadas por autoridad distinta a la Secretaría, lo cual debe hacerse de su conocimiento a la misma.
(Artículo 87)

F.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.

- La Secretaría no autoriza la publicidad que afecte o ponga - en riesgo la salud de los niños, o que no cuente con la autorización sanitaria correspondiente.
(Artículos 10 y 80)

Tampoco la autoriza cuando:

- Difame, cause perjuicio o comparaciones peyorativas, o que - no estén debidamente comprobadas; cause la corrupción del - lenguaje, contrarie buenas costumbres o emplee recursos de - baja comicidad; denigre el culto cívico, creencias religio - sas, fomente la discriminación racial, económica o social; - tenga carácter bélico, utilice palabras en otro idioma que - no sea el español y contravenga las demás disposiciones aplicables. Así como aquella que utilice métodos subliminales para difundir los mensajes.
(Artículos 17 y 18)

Es plausible que con este tipo de medidas se este procediendo a la defensa del lenguaje, el cual se encuentra tan afectado por el uso de palabras que lo deforman, si tomamos en cuenta que la lengua refleja y determina el perfil de identidad de nuestro pueblo. En cuanto a que contrarie buenas costumbres sería necesario avocarnos a conceptos filosóficos para determinar que son "buenas costumbres" para el legislador

y la gran masa de gentes.

Existe prohibición expresa para la publicidad de la Prestación de Servicios de Salud cuando:

- Ofrece técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico, proporcionados por correspondencia, folletos, instructivos, manuales u otros impresos cuando no hayan sido autorizadas por la Secretaría.

(Artículo 22) y,

- Desvirtúe disposiciones y ordenamientos en Materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades; ofrezca tratamientos médicos no comprobados científicamente, o no acredite el anunciante contar con los recursos necesarios exigidos por la legislación vigente.

(Artículo 23)

De alimentos y bebidas alcohólicas:

- Los presente como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

(Artículo 26)

- Mencione como dietéticos a los productos que se anuncien como medios para restringir el consumo de nutrimentos.

(Artículo 27)

- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos; afirme que el producto llena los requerimientos nutricionales; atribuya a los alimentos valor nutritivo distinto al que tenga; exprese o sugiera que la ingestión de los productos proporciona características o habilidades extraordinarias (al respecto, pienso que se está haciendo mención a los métodos su-

bliminales que se prohíben en el Artículo 17 del propio Reglamento y que usan en el mensaje comercial de cierta bebida al señalar es "Para Deportistas"); confiere a los productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o se asocie con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco. (Artículo 28)

- De productos de bajo valor nutritivo, sí se asocia a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas (en atención a esta disposición sería necesaria una inspección por parte de la Secretaría al programa dominical "En Familia", para ver la forma en que esta disposición se convierte en letra muerta). (Artículo 29, Segundo Párrafo)

- Relacionada con la alimentación infantil que fomente o propicie la utilización de sustitutos de la leche materna o donde se les de a éstos, características iguales o superiores a la misma, o pondere el uso del biberón. (Artículo 30)

- O sobre fórmulas para lactantes en los lugares de su venta, en las unidades de salud y en medios de difusión masiva. (Artículo 31)

De las bebidas alcohólicas y tabaco:

- Cuando se relacionen con imágenes del estado de ánimo de las personas, como paz, tranquilidad o euforia u otros efectos producidos por su contenido; les atribuya propiedades nutritivas o estimulantes; se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito sexual personal o de centros de trabajo, escuelas, del hogar o actividades deportivas; motive su consumo por razones de fiestas; haga exaltación de prestigio social (Viejo

Vergel "Por el gusto de ser diferente"), hombría o femineidad del receptor; se asocie con actividades del ser humano - (Don Pedro el brandi que tiene el "DON", como Cervantes Saavedra, quien tuvo el don de crear la obra suprema de la literatura española con su obra "Don Quijote de la Mancha"); utilice como personajes o se dirija a niños o adolescentes; presente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; en el mensaje se consuman real o aparentemente, o emplee imperativos que induzcan a su consumo.

(Artículo 34)

De medicamentos y plantas medicinales:

- Las muestras médicas y originales de obsequio de los productos que contengan psicotrópicos o sustancias controladas y las que sus etiquetas lleven las leyendas o logotipos del sector salud.

(Artículo 48)

- La publicidad masiva que los presente como solución definitiva de una enfermedad determinada; indique o sugiera su uso por sintomatologías distintas a las expresadas en su autorización; al tener la información de posología autorizada; promueva su consumo (Mejoral, Aspirina, Desenfriol, Pastillas - Graneodín, etc.); utilice imágenes de áreas anatómicas al natural salvo cuando esté justificado por el uso del medicamento (y esto no se especifica a juicio de quien) o el tratamiento; haga uso de testimoniales, material impreso engañoso, y omita la advertencia "consulte a su médico" (aunque todos los medicamentos promuevan su consumo y sólo en caso de que persistan las molestias sugieren que se consulte a dicho profesional).

(Artículo 51)

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

De Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas:

- No se autoriza su publicidad sino se trata de productos que tengan utilidad terapéutica.
(Artículo 52)

De productos de asco:

- Cuando por su uso inadecuado se cause un riesgo o daño a la salud.
(Artículo 66)

De plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas:

- Cuando haga exaltación de las sustancias que contienen, si son contaminantes ambientales.
(Artículo 76)

G.- PROCEDIMIENTO PARA LA AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD.

- Para la obtención del permiso de publicidad correspondiente, el interesado debe presentar una solicitud firmada por el titular de la autorización sanitaria relativa.
(Artículo 83)
- Podrá requerirse a los solicitantes, antes de su difusión, el material publicitario para cotejarlo con el proyecto autorizado indicándose en el oficio de autorización.
(Artículo 84)
- La vigencia del permiso es de dos años e inicia a partir de la fecha de expedición, pudiéndose prorrogar, previa solicitud presentada ante la Secretaría, con treinta días hábiles de anticipación a la fecha de vencimiento del permiso como

mínimo.

(Artículo 86)

Esto se tramita ante la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.

- La Secretaría dispone de treinta días hábiles para resolver si procede o no el permiso solicitado, a partir de la recepción de la solicitud o desde que se proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que se le requieran al solicitante o al recibir las opiniones de otras dependencias - integradas al expediente. Si se trata de insumos para la salud, el plazo es de sesenta días hábiles, y si el interesado no entrega la información adicional en dichos plazos, se entiende por abandonado el trámite.

(Artículo 88)

- Los permisos se conceden al titular de la autorización sanitaria correspondiente.

(Artículo 89)

- La Secretaría puede revocar por causas justificadas, en cualquier momento, el permiso de publicidad otorgado.

(Artículo 90)

- Del procedimiento de revocación de los permisos publicitarios la Secretaría debe dar conocimiento a las autoridades - que orienten al consumidor; se cita al interesado a la au-diencia de ofrecimiento de pruebas y alegatos, previo citatorio, que se entrega personalmente al interesado en el que se le hace saber la causa que motiva el procedimiento, el lugar el día y hora para la celebración de la audiencia, su dere-cho a ofrecer pruebas y alegar lo que a su interés convenga, y el apercibimiento de que de no comparecer, en la resolu -

ción se tomarán en cuenta sólo las constancias del expediente. La audiencia cabe celebrarse dentro de un plazo de cinco días hábiles como mínimo, a partir del día en que quede legalmente notificado (solo en el papel, ya que por la carga de trabajo en ocasiones dicho término es mayor). En caso de que no pueda realizarse la notificación en forma personal, esta se realizará a través de la Gaceta Sanitaria. La audiencia se celebra, con o sin la asistencia del interesado, en este último caso, se da cuenta con copia del citatorio girado y con la constancia que acredita que le fue entregado, o el ejemplar de la Gaceta Sanitaria en que aparezca publicado el citatorio. La celebración de la audiencia se puede diferir una sola vez a solicitud del interesado, si se justifica. Se emite la resolución al concluir la audiencia o dentro de los cinco días hábiles siguientes, y que debe notificarse personalmente al interesado. Dicha resolución surte efectos de prohibición de la publicidad.

(Artrículos 92 y 94)

- Al revocar un permiso publicitario la Secretaría notifica su resolución al titular, a los medios de difusión y a las dependencias competentes en materia de comunicación y a las que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor, motivando la revocación.
- (Artículo 93)

H.- MEDIDAS DE SEGURIDAD.

- Se consideran medidas de seguridad:

Suspensión de mensajes publicitarios, aseguramiento del material, emisión de mensajes de advertencia de peligro de daños a la salud y las que determine la Secretaría para evitar daños o riesgos a la salud.

(Artículo 98)

- La suspensión de los mensajes, procede cuando se difundan sin haber obtenido la autorización de la Secretaría o cuando por causas supervenientes, la Secretaría determina que su contenido autorizado afecta o induce a actos que afecten la salud pública, en este caso los responsables de la publicidad deben proceder a suspender el mensaje, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad, si es publicidad diaria o de anuncios en la vía pública. Si es publicidad periódica, la suspensión surte efectos a partir del siguiente ejemplar en el que aparezca el mensaje.

La Secretaría debe dar aviso a los medios de comunicación, a las autoridades competentes y al interesado cuando se ordene la suspensión de un mensaje, para los efectos legales procedentes.

(Artículo 99)

- Se procede al aseguramiento del material publicitario cuando se presume que la difusión del mensaje cause efectos nocivos a la salud o se compruebe que carece de los requisitos legales en materia de salud. En este caso, la Secretaría tomará las medidas necesarias para la suspensión del material y designará depositario encargado de su conservación, en tanto se determina su destino, si se necesitara, puede ser depositado judicialmente o retenerlo la Secretaría.

(Artículo 100)

- Si el dictamen resuelve que la difusión del mensaje no puede causar efectos nocivos para la salud y cumple con los requisitos legales, se devolverá el material a su propietario. Si el interesado no tramita su recuperación en treinta días hábiles, se entiende que causa abandono y queda a disposición de la Secretaría.

(Artículo 101)

- Si el dictamen determina en cambio, que puede provocar efectos nocivos o no cumple con los requisitos legales, la Secretaría puede determinar que se someta el material a un tratamiento que haga posible su aprovechamiento por el propietario o por la Secretaría en caso de que no se reclame en el plazo señalado, pero si no es útil a la Secretaría, se procede a su destrucción de la que se levanta una acta circunstanciada.

(Artículo 102)

I. - SANCIONES APLICABLES POR LA COMISION DE FALTAS O INFRACCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

- Las violaciones a los preceptos aplicables en Materia de Salud, son sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas correspondientes en los casos en que sean constitutivas de delitos.

(Artículo 103)

- Las sanciones administrativas que se pueden aplicar son: Multa; clausura temporal o definitiva, parcial o total y arresto hasta por treinta y seis horas.

(Artículo 104)

- Las violaciones a las disposiciones relacionadas con el ejercicio de las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades para la salud, se sancionan con multa equivalente hasta de veinte veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

(Artículo 105)

- En caso de que se trate de violaciones relacionadas con publicidad prohibida, a la que se le hubieren impuesto restricciones o no tenga la autorización correspondiente, se sancionan con multa equivalente de diez a cien veces el salario mínimo general diario vigente.

(Artículo 106)

- Cuando la publicidad no satisfaga los requisitos legales o se encuentra condicionada para su difusión, se impone multa de cincuenta a quinientas veces de salario mínimo.
(Artículo 107)
- Todas las demás violaciones a los preceptos legales se sancionan con multa hasta por quinientas veces el salario mínimo general.
(Artículo 108)
- Procede clausurar temporal o definitivamente, parcial o totalmente dependiendo de la infracción, características de la actividad o establecimiento si el peligro para la salud es originado por la violación reiterada de los preceptos legales, constituyéndose rebeldía a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría, o se comprueba que las actividades publicitarias controladas sanitariamente, violando las disposiciones sanitarias constituyen peligro para la salud.
(Artículo 109)
- Cuando se trata de clausura definitiva quedan sin efecto las autorizaciones otorgadas.
(Artículo 110)
- Se sanciona con arresto hasta por treinta y seis horas a quien interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la Secretaría, y a la persona que se niegue a cumplir sus requerimientos, provocando peligro a la salud de las personas. Sólo procede esta sanción si previamente se dictó cualquiera de las otras sanciones. Una vez impuesto se comunica la resolución a la autoridad competente para su ejecución.
(Artículo 112)

- En la sustanciación del procedimiento para aplicar sanciones, la Secretaría fundará y motivará la resolución en los términos de los Artículos 14 y 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; tomando en cuenta los derechos e intereses de la sociedad; se concideran los precedentes y experiencia acumulados al respecto, se hará saber por escrito al interesado en el plazo que marca la ley, y si no existe éste, dentro de un plazo no mayor de cuatro meses a partir de que se reciba la solicitud del particular. Igualmente, se sujetará a los principios jurídicos de legalidad, imparcialidad, eficacia, economía, probidad, participación, publicidad, coordinación, eficiencia, jerarquía y buena fe.
(Artículo 114)

- La Secretaría cuando decrete publicidad que no reuna los requisitos legales, debe elaborar un informe que exprese el lugar, fecha y hora de la verificación, el medio de comunicación verificado, el texto publicitario anómalo o su descripción, las irregularidades sanitarias detectadas en que se incurra, si se trata de la prensa u otra publicación, deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, debiéndose apreciar la denominación del período o publicación y su fecha.
(Artículo 116)

- Con copia de dicho informe la Secretaría citará al titular de la publicidad, personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que en un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días naturales, comparezca a manifestar lo que a su interés convenga y ofrezca las pruebas procedentes en relación con el informe de verificación, apercibido que de no comparecer, la resolución se dictará tomando en consideración sólo las constancias del expediente.
(Artículo 117)

- Una vez que se oiga al presunto infractor o su representante legal y desahogadas las pruebas admitidas, se dictará la resolución correspondiente dentro de los cinco días hábiles siguientes por escrito, que debe ser notificada personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, y si no comparece, la resolución será notificada en los términos antes señalados.
(Artículo 118)
- Para el caso de clausura, el personal comisionado para su ejecución procederá a levantar acta circunstanciada de la diligencia con las formalidades exigidas para las inspecciones.
(Artículo 119)

J.- RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

- En contra de los actos o resoluciones de la Secretaría que se deriven de la aplicación del Reglamento, den fin a una instancia o resuelvan un expediente, el interesado podrá interponer recurso de inconformidad, el plazo para interponerlo es de quince días hábiles, a partir del día en que quede legalmente notificado de la resolución o del acto que recurra; interponiéndose ante la unidad administrativa (Dirección de Control Sanitario de la Publicidad), que dicte la resolución o acto combatido, directamente o por correo certificado con acuse de recibo, en este caso, se tiene como fecha de presentación la del día de su depósito en la oficina de correos.
En el escrito debe precisarse el nombre y domicilio del promovente, los hechos que son objeto del recurso, la fecha en que se manifieste que se tuvo conocimiento de la resolución, los agravios que le cause la misma o el acto impugnado, esto bajo protesta de decir verdad; la mención de la autoridad que dicta la resolución, ordenado o ejecutado el acto y el

ofrecimiento de las pruebas que se pretenden rendir; acompañando al escrito los siguientes documentos:

- I. Los que acrediten la personalidad del promovente, si no es directamente el afectado y si no se le hubiere sido reconocida anteriormente por la autoridad en la instancia o expediente que concluyó con la resolución.
 - II. Las documentales que se ofrezcan como pruebas y que se relacionen con el acto o resolución impugnada.
 - III. El original de la resolución impugnada en su caso.
- Solo se admiten las pruebas ofrecidas en la instancia o expediente concluido con la resolución o el acto impugnado por el promovente, y las supervenientes. Sin admitirse la confesional en ningún caso.
 - En la recepción del recurso la unidad verifica si éste es procedente, si fue interpuesto en tiempo debe admitirse o requerir al promovente para que lo aclare, concediéndole un término de cinco días hábiles para desahogar la prevención.
 - Si se da el caso, la unidad, previo estudio de los antecedentes correspondientes, si procede emitirá opinión técnica en el sentido de que se desecha el recurso.
 - Las pruebas procedentes, se admiten por el área que debe continuar el trámite del recurso y para desahogarlas, se dispone del término de treinta días hábiles a partir del día en que sean admitidas.
 - Si admite el recurso, la unidad, sin resolver en lo relativo a la admisión de las pruebas ofrecidas, emitirá opinión téc-

nica del asunto dentro de los treinta días hábiles a partir del auto admisorio, y remitirá el recurso y el expediente -- que contiene los antecedentes al área competente que debe -- continuar el trámite del recurso.

Si se trata de actos o resoluciones provenientes de la Secretaría el titular resolverá los recursos que se interpongan, pudiendo confirmar, modificar o revocar el acto o resolución combatida.

Y en uso de las facultades que le confiere la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, puede delegar dicha atribución en caso de que la resolución o los actos recurridos no sean emitidos directamente por él. El acuerdo delegatorio se publica en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta Sanitaria.

Si recáe la delegación en servidores públicos de la Secretaría en las entidades federativas, el acuerdo correspondiente se publica en los Diarios Oficiales de las mismas.

- En caso de resoluciones o actos sanitarios provenientes de los gobiernos de las entidades, el recurso se resuelve por los titulares, quienes pueden delegar dicha atribución, publicándose el acuerdo en el Diario Oficial de la entidad correspondiente.
- Las autoridades, a solicitud de los particulares, los orientarán sobre su derecho a recurrir la resolución o el acto de que se trata y la tramitación del recurso.
- La interposición del recurso suspende la ejecución de las Sanciones pecuniarias, si se garantiza el interés fiscal. Si se trata de otros actos o resoluciones, la interposición del recurso suspende su ejecución cuando lo solicita el recurrente, si no se sigue perjuicio al interés social, ni se contravienen disposiciones de orden público, y que sean de difícil

reparación los daños y perjuicios que se causen al promovente con la ejecución del acto o resolución recurrida.

En la tramitación del recurso se aplica supletoriamente el Código Federal de Procedimientos Civiles.

PRESCRIPCION:

- El ejercicio de la facultad para imponer las sanciones administrativas, prescribe en el término de cinco años.

Los términos son continuos y se cuentan desde el día en que se comete la falta o infracción, si se consuma, o desde que cesó si es continua. Cuando se impugnan los actos de la autoridad competente, se interrumpe la prescripción, hasta que la resolución definitiva dictada no admite recurso ulterior. Los interesados pueden hacer valer la prescripción en vía de excepción, y la autoridad debe declararla de oficio.

(Artículo 111)

4.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

A.- AMBITO DE VALIDEZ.

Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social, ya que es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión. (Artículo 8°)

B.- OBJETO.

La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Al efecto, a través de sus transmisiones, procura: Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

(Artículo 5°)

C.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA LA APLICACION DE LA LEY.

Es competencia de la Secretaría de Gobernación, la vigilancia de las transmisiones de radio y televisión; coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión del Gobierno Federal; vigilar la eficacia de las transmisiones, e imponer las sanciones correspondientes a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de estas disposiciones.

(Artículo 10)

A la Secretaría de Salud compete, autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas; autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades; promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo; imponer las sanciones que corresponden a sus atribuciones y las demás que le confiera la Ley.

(Artículo 12)

La inspección y vigilancia la cubren las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación con personal a su cargo.

(Artículo 99)

D. - REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBEN SUJETARSE LAS TRANSMISIONES DE LA PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

- Debe mantener equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación que se establece en los siguientes términos:

En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación no debe exceder del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación.

A partir de las veinte horas al cierre de estación los comerciales no pueden exceder de la mitad del tiempo autorizado para propaganda comercial.

La distribución de propaganda comercial dentro de los programas, debe hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera.- Cuando se trata de películas cinematográficas, se ries filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no pueden ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, cada interrupción no debe exceder de un minuto y medio de duración.

Segunda.- Cuando se trata de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no pueden ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no debe exceder de dos minutos de duración.

(Artículo 42 del Reglamento)

- No debe hacer publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, y no transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

(Artículo 67)

- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de veinte grados, debe abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

(Artículo 68)

- Las difusoras exigen que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

(Artículo 69)

- Solo se puede hacer propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando hayan sido autorizadas por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones Nacionales de Crédito y de las operaciones que realicen, debe contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
(Artículo 70)

E.- TRANSMISIONES PROHIBIDAS.

- Están prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; también todo lo que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; así mismo, el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.
(Artículo 63)
- En la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas no puede emplearse menores de edad ni pueden ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.
(Artículo 68)
- No se pueden transmitir noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden público.
(Artículo 64)

A este respecto no se aclara, por la forma de usar los términos, si se trata de publicidad comercial o de propaganda política.

F.- INSPECCION Y VIGILANCIA.

- Las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, para cumplir con sus funciones y atribuciones, pueden practicar las visitas de inspección que consideren pertinentes.
(Artículos 93 y 96)
- Los datos recabados por el personal durante o con motivo de su visita, tienen el carácter de confidenciales y sólo se comunican a la Secretaría ordenadora de la diligencia o el Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos procedentes.
(Artículo 100)

G.- INFRACCIONES RELATIVAS A LA PUBLICIDAD.

Constituyen infracciones:

- La alteración substancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionadas por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; así mismo la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas comerciales que requieran previamente la aprobación oficial.

H.- SANCIONES ADMINISTRATIVAS APLICABLES POR LA COMISION DE INFRACCIONES:

- Se impone multa de cinco a cincuenta mil pesos en el caso de que no se acaten las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones formuladas por la Secretaría de Gobernación.
- Y multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de emi-

sión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas -
comerciales que requieran aprobación oficial; la desobediencia -
de las prohibiciones previstas en el Artículo 63 y la -
violación a lo dispuesto en los Artículos 64, 67, 68, 70 y -
75.

5.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION.

A.- AMBITO DE VALIDEZ.

Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público y de interés social.

B.- OBJETO.

La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

(Artículo 1°)

C.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA EJERCER EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

Este ordenamiento, reglamenta las atribuciones que conceden la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, a la Secretaría de Gobernación, la que las ejerce por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía.

(Artículo 8°)

Compete a la Dirección General de Información:

- IV. Cuidar que las transmisiones se sujeten a las disposiciones legales aplicables, sin menoscabo de las que deben ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; . . .

- IX. Sancionar a los infractores de la Ley en la materia a que se refiere el Reglamento. . .
(Artículo 9°)

A la Dirección General de Cinematografía compete:

- VII. Sancionar a los infractores de la Ley de la Materia y de este Reglamento. . .
(Artículo 10)

La Secretaría de Gobernación puede autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el Artículo 42, por razones de interés general que lo justifiquen; así mismo, cuando en transmisiones de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

(Artículo 43)

La Secretaría impone las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley de la materia y del Reglamento, por conducto de las Direcciones antes mencionadas.

(Artículo 55)

D.- PUBLICIDAD PERMITIDA.

Los concesionarios pueden organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, infantiles, culturales, artísticos, deportivos, comerciales, comerciales publicitarios, de interés social y cualesquiera otros que por su significación lo merezcan.

(Artículo 53)

E.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.

Está prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;
- II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;
- IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos o actitudes insultantes así como recursos de baja comicidad;
- V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que no cuenten con la previa autorización oficial;
- VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;
- VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas;

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico al público.

(Artículo 36)

No puede hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

(Artículo 46)

Prohibiéndose toda publicidad referente a:

I. Cantinas;

II. Publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

(Artículo 47)

En el anuncio de bebidas alcohólicas, se prohíbe el empleo de menores de edad. Así mismo, que dichas bebidas se ingieran real o aparentemente frente al público.

(Artículo 45, último Párrafo)

F.- REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBE SUJETARSE LA PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

La radio y la televisión en su propaganda comercial, debe estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomar en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios propiciando la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de la adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

(Artículo 7°)

Hasta que sea aprobada la solicitud de autorización puede hacerse publicidad a las transmisiones.

(Artículo 17)

Para hacer propaganda o anuncio de loterías, rifas, y sorteos, se requiere que éstos sean autorizados por la Secretaría de Gobernación.

(Artículo 21)

La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión, debe mantener equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

(Artículo 41)

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece:

- I. En estaciones de televisión:
 - a). El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no debe exceder de diez por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;
 - b). A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no pueden exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
 - c). Los cortes de estación tienen una duración máxima de dos minutos y pueden hacerse cada media hora, salvo que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

La distribución de propaganda comercial dentro de los programas debe hacerse con las siguientes reglas:

Primera.- Cuando se trata de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y aquellas transmisiones, cuyo desarrollo obedece a una continuidad, las interrupciones para comerciales no pueden ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no debe exceder de dos minutos de duración.

Segunda.- En programas que no obedecen a una continuidad las interrupciones para comerciales no pueden ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no debe exceder de un minuto y medio de duración; y,

En estaciones de radio:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial no debe exceder del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.
- b). La distribución de propaganda comercial dentro de los programas debe sujetarse a las siguientes reglas:

Primera.- Cuando se trata de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedece a una continuidad, las interrupciones no pueden ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda.- En programas que no obedecen a una continuidad las interrupciones no pueden ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

(Artículo 42)

Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deben ser aptos para todo público.

(Artículo 44)

La publicidad de bebidas alcohólicas debe:

- I. Abstenerse de toda exageración;
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
- III. Hacerse a partir de las 22 horas.

(Artículo 45)

G. - SANCIONES ADMINISTRATIVAS APLICABLES POR FALTAS O INFRACCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

Las sanciones administrativas se imponen previa audiencia de parte interesada. Para oírse se le comunica por escrito la infracción que le imputa y se le otorga un plazo de cinco días para que exponga lo que a su derecho convenga, transcurrido este plazo y haya o no promoción, la Dirección competente determina si procede o no la imposición de la sanción correspondiente.

(Artículo 57)

H. - RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía, pueden ser revisadas siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los quince días

siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el inte
rés fiscal en la forma prevista por el Artículo 12 del Códi
go Fiscal.

(Artículo 58)

6.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

A.- AMBITO DE VALIDEZ.

Las disposiciones de esta Ley, rigen en toda la República y son de orden público e interés social, además esta Ley es de aplicación local en el Distrito Federal en materia de protección al inquilino en arrendamientos para habitación.
(Artículos 1° y 2°)

B.- OBJETO.

Regular los aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan los intereses del consumidor.

C.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA EJERCER EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

La aplicación y vigilancia de las disposiciones de esta Ley, a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Son órganos auxiliares para aplicación y vigilancia, toda clase de autoridades federales, estatales y municipales.
(Artículo 1°)

Los Agentes del Ministerio Público Federal, orientan a los consumidores de los alcances de la Ley, los procedimientos y las autoridades competentes para conocer de sus quejas.
(Artículo 1°)

La autoridad competente emite las opiniones o dictamen sobre la publicidad que se pretenda realizar.
(Artículo 5°)

- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial tiene facultades para:

a) Obligar a que se indique en los productos o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están constituidos sus propiedades, características, fecha de caducidad, instructivos y advertencias para el uso del producto y su conservación; . . .

e) Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público de los productos, en sus envases, empaques, envolturas o por medio de letreros en el lugar en que se expendan, anuncian u ofrecen al público; . . .

(Artículo 6°)

- La autoridad competente puede ordenar la suspensión de publicidad que viole lo dispuesto en lo relativo a falta de veracidad en las instrucciones y puede exigir al anunciante que realice la publicidad correctiva en la forma suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones correspondientes.

(Artículo 9°)

- La Procuraduría Federal del Consumidor, tiene las siguientes facultades:

Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas mediante ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan encaminados a proteger el interés del consumidor.

Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

Representar a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al caso planteado, llegare a trascender el tratamiento de intereses colectivos.

Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor;

Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores;

Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento y los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del Artículo 28 constitucional y sus leyes reglamentarias.

Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable componedor y en caso de reclamación contra comerciantes industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado, deberán observarse las siguientes reglas:

- a) El reclamante debe acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación;
- b) La Procuraduría Federal del Consumidor cita a las partes a una junta en la que las exhorta a conciliar sus intereses y si esto no es posible, para que voluntariamente la designen árbitro. Se harán constar en acta que se levante ante la

propia Procuraduría, según fuere el caso a los términos de -
la conciliación o el compromiso arbitral;

- c) El compromiso arbitral se desahoga conforme al procedimiento que convencionalmente fijan las partes y supletoriamente de acuerdo con las disposiciones relativas a la legislación ordinaria;
- d) Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como arbitro que se dicten en el curso del procedimiento, admiten el recurso de revocación. El laudo arbitral sólo admitirá aclaración del mismo;
- e) Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o del laudo arbitral el interesado debe acudir a la jurisdicción ordinaria para la ejecución de uno u otro instrumento;
- f) Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo en designar arbitro a la Procuraduría, puede hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes, pero éstos exigirán como requisito para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso b. Dicha constancia debe expedirse por la Procuraduría en un máximo de tres días siguientes a la fecha de su solicitud.

Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que pueden ser constitutivos de delito.

Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar, o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.

Denunciar ante las autoridades correspondientes y además en su caso ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento derivados de la aplicación de esta Ley, que puedan constituir delitos, faltas, diligencias u omisiones oficiales.

Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades.

Y en general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y las disposiciones que de ella emanen.

(Artículo 59)

D. - REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBE SUJETARSE LA PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor cualquiera que sea el medio que utilice.

La información sobre los mismos, provenientes del extranjero está sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la que existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

(Artículo 5º)

- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, de manufactura nacional o de procedencia extranjera, se expresan en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles, legibles y de acuerdo al sistema general de unidades de medida, pero si se trata de productos destinados a la exportación o

para ser adquiridos por el turismo extranjero, pueden usarse - además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjeras previa la autorización relativa.

(Artículo 7°)

- En las promociones y ofertas, los anuncios respectivos deben indicar las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la renovación, por los medios de difusión.

Todos los consumidores al reunir los requisitos respectivos tienen derecho durante el término o en tanto existe el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

(Artículo 16)

- El proveedor tiene la obligación a suministrar el bien o ser vicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalan en el producto o de acuerdo a lo estipulado con el consumidor, excepto cuando se trata de bienes de consumo inmediato.

(Artículo 19)

E.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.

- Se prohíbe en todo tipo de información, comunicación o publi cidad comercial hacer uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración, o que puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

a) El origen del producto, sea geográfico, comercial, de otra -

índole o en su caso del lugar de prestación del servicio y -
la tecnología empleada;

- b) Los componentes o ingredientes del producto o el porcentaje de los mismos;
- c) Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio;
- d) Las características del producto, como dimensiones, cantidad, calidad, provecho, utilidad, durabilidad, atributos o características del servicio ofrecido;
- e) Propiedades del producto o servicio no demostrables;
- f) La fecha de elaboración y caducidad si deben indicarse;
- g) Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto a otros bienes o servicios iguales o similares, producidos o prestados en el país o en el extranjero;
- h) Los términos de las garantías, si se ofrecen;
- i) Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, nacionales o extranjeras, como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.
(Artículo 5°)

- Por otra parte, se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones como "producto de exportación", "calidad de exportación", o cualquier otra que de a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, sal-

vo autorización de autoridad competente.
(Artículo 10)

F.- PROCEDIMIENTO PARA LA AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD.

- Los anunciantes pueden solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretenden hacer.

Si la opinión o dictamen no se rinde dentro del plazo de cuarenta y cinco días, la publicidad propuesta se entiende aprobada.

La autoridad puede requerir la documentación complementaria del caso, dentro de los primeros quince días del término, - entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarda en presentarla.

La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la - responsabilidad prevista en cuanto a la falta de veracidad en los informes o instrucciones.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se incurra, no se entiende aprobada la publicidad cuando el anunciante proporcione datos falsos a la autoridad competente.

(Artículo 5°)

G.- INSPECCION Y VIGILANCIA.

- Los servicios de inspección y vigilancia de las autoridades a quienes corresponda, en la esfera de su competencia, velar por la aplicación y cumplimiento de la Ley, deben incluir, - requerir informes y la presentación de documentos y visitas de inspección.

(Artículo 78)

- Las personas tienen la obligación de dar a las autoridades -

los informes y datos que se les requiera por escrito, relacionados con los fines de la presente Ley y de las disposiciones que se derivan de ellas.

(Artículo 79)

- Las visitas de inspección se practican en días y horas hábiles y sólo por personal autorizado, previa identificación y exhibición del oficio respectivo.

Puede autorizarse que se practiquen en días y horas inhábiles, a fin de evitar la comisión de infracciones, caso en el cual en el oficio de comisión se expresará la autorización.

(Artículo 80)

- Los propietarios o empleados de establecimientos en que se fabriquen, distribuyan, almacenen o vendan productos o mercancías o se presten servicios, tienen la obligación de permitir el acceso al personal comisionado para practicar las visitas, si cumplen con los requisitos exigibles.

(Artículo 81)

- De la visita se debe levantar acta circunstanciada en presencia de dos testigos propuestos por la persona con que se entienda la diligencia o por el inspector que la practica si aquellas se hubiese negado a proponerlos.

(Artículo 83)

- Del acta se debe dejar copia a la persona con que se entendió la diligencia, aún cuando se hubiese negado a firmarla, lo que no afecta su validéz.

(Artículo 85)

II.- SANCIONES ADMINISTRATIVAS APLICABLES POR FALTAS O INFRACCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

- Las infracciones a lo dispuesto en la Ley y en las disposiciones derivadas de ella se sancionan con multa hasta por el importe de quinientas veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal, en caso de que persista la infracción pueden imponerse multas por cada día transcurrido sin que se obedezca el mandato respectivo; clausura temporal hasta por sesenta días; arresto administrativo hasta por treinta y seis horas; cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos, y en su caso, con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

(Artículo 86)

- Las sanciones son impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad o con motivo de los datos que aporten las denuncias de los consumidores, con base en la publicidad ordenada por los proveedores o por cualquier elemento o circunstancia de la que se infiera en forma fehaciente infracciones a la Ley o demás disposiciones derivadas de ella. Las resoluciones que se emitan en materia de sanciones deben ser fundadas y motivadas con arreglo a derecho y tomando en consideración los criterios establecidos en el Artículo 89 de la Ley.

(Artículo 87)

- En casos de reincidencia, se duplica la multa impuesta por la infracción cometida, sin que su monto exceda del triple del máximo fijado en el Artículo 86.

(Artículo 88)

- Para determinar las sanciones se toma en cuenta, el carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción; las condiciones económicas del infractor y la gravedad que la infracción implica en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general.
(Artículo 89)

1.- RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

- Las personas afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en la Ley y disposiciones que derivan de ella, pueden recurrirse en revisión, por escrito presentado ante la autoridad inmediata superior a la responsable, dentro del término de quince días hábiles siguientes a la legal notificación de la resolución, salvo que el acto que la motive se haya regido por otra Ley.
(Artículo 91)
- Cuando el recurso no se interpone a nombre propio debe acreditarse la personalidad de quien lo promueve.
(Artículo 92)
- En el recurso se puede ofrecer toda clase de pruebas excepto la confesional, siempre que tenga relación con los hechos que constituyen la motivación de la resolución recurrida. Al interponerse el recursos deben ofrecerse las pruebas respectivas y acompañarse los documentos.
Los recurrentes pueden ampliar el ofrecimiento de pruebas y la exhibición de documentos hasta quince días después de la presentación del recurso.
(Artículo 93)
- Si se ofrecen pruebas que ameriten desahogo, se concede al

interesado un plazo no menor de ocho ni mayor de treinta días hábiles.

Queda a cargo del promovente la presentación de testigos, dictámenes y documentos, de no presentarlos dentro del término concedido, la prueba no se tiene en cuenta al emitir la resolución. En lo no previsto, se aplica supletoriamente, en relación con el ofrecimiento, recepción y desahogo de pruebas, el Código Federal de Procedimientos Civiles.

(Artículo 94)

- La autoridad que conoce del recurso dicta la resolución que procede dentro de los treinta días siguientes a la fecha de recepción de las pruebas, o si se ofrecen pruebas que ameritan desahogo, a la fecha en que se efectúe éste.

(Artículo 95)

- El recurso se tiene por no interpuesto, cuando se presenta fuera de término; no se presente la documentación relativa a la personalidad de quien lo suscribe o no se acredite en el plazo que se concede para desahogar la prevención; no aparece suscrito, a menos que se firme antes del vencimiento del término para interponerlo.

La autoridad que conozca del recurso, prevendrá al recurrente para que firme la documentación en caso de no hacerlo.

(Artículo 96)

- Las resoluciones no recurridas dentro del término, las dictadas al resolver el recurso o las que lo tienen por no interpuesto, tienen administrativamente el carácter de definitivas.

(Artículo 97)

- La interposición del recurso suspende la ejecución de la resolución impugnada en cuanto al pago de multas, si se garan-

tiza su importe ante la oficina exactora, en términos del Código Fiscal de la Federación.

Respecto de otra clase de resoluciones administrativas, y de sanciones que no son multas, la suspensión sólo se otorga si concurren los siguientes requisitos:

- a) Que la solicite el recurrente.
 - b) Que el recurso sea procedente.
 - c) Que de otorgarse la suspensión no tenga por efecto la consumación o continuación de actos u omisiones que impliquen perjuicios al interés social o al orden público.
 - d) Que no se ocasionen daños o perjuicios a terceros, a menos - que garanticen a éstos para el caso de no obtener resolución favorable, en el monto que fijen discrecionalmente la autoridad administrativa bajo su responsabilidad.
 - e) Que la ejecución de la resolución recurrida produzca daños o perjuicios de imposible o de difícil reparación en contra - del recurrente.
- (Artículo 98)

7.- REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

A.- OBJETO.

- Las disposiciones de este Reglamento son de interés público y tienen por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios y lugares a los que tiene acceso el público o que son visibles desde la vía pública.

(Artículo 1º)

B.- COMPETENCIA DE LAS DEPENDENCIAS FACULTADAS PARA EJERCER EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

- Corresponde al Jefe del Departamento del Distrito Federal, aprobar y expedir el Manual de Normas Técnicas para la fijación, instalación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios.

(Artículo 13)

- Esta autoridad por conducto de la Delegación correspondiente o la Coordinación General del Transporte, tiene además las siguientes atribuciones:

- a) Expedir licencias y permisos para instalar, fijar o colocar los anuncios regulados por este ordenamiento y en su caso, negar, revocar o cancelar las licencias o permisos.
- b) Practicar inspecciones de los anuncios y ordenar trabajo de conservación, mantenimiento y reparación necesarios para garantizar su estabilidad, seguridad y buen aspecto.
- c) Ordenar, retiro o modificación de los anuncios que constituyen peligro para la estabilidad de la construcción en que se

encuentren instalados, o para la vida y seguridad de las personas y de los bienes, y en su caso ejecutar los trabajos necesarios a costa del titular de la licencia o permiso respectivo.

d) Expedir licencias para ejecutar obras de aplicación o modificación de anuncios.

e) Resolver el recurso de inconformidad.

f) Establecer un registro de las licencias y permisos que otorga.

g) Realizar inspecciones a las obras de instalación y anuncios en proceso de ejecución.

h) Aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes por infracciones cometidas.

i) Utilizar la fuerza pública cuando sea necesario para hacer cumplir sus resoluciones.

(Artículo 14)

- La Coordinación General del Transporte del Departamento del Distrito Federal, está facultada para resolver únicamente sobre las licencias o permisos para instalar, fijar, colocar o pintar anuncios en vehículos de uso público, con las facultades señaladas anteriormente.

(Artículo 15)

- Corresponde a la Tesorería del Distrito Federal, sustanciar el procedimiento económico coactivo para recuperar el costo relativo al retiro de anuncios llevado a cabo por la Delegación o la Coordinación, ante el incumplimiento de la orden

que se da en ese sentido al titular del permiso o licencia.
(Artículo 16)

- El Jefe del Departamento, aprueba y expide el Manual de Normas Técnicas y Procedimientos antes señalado a efecto de precisar las disposiciones técnico administrativas que permitan la eficaz aplicación del Reglamento.
(Artículo 24)
- La Delegación. ejerce las funciones de vigilancia e inspección que corresponden de conformidad con el Reglamento.
(Artículo 59)
- Compete a la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal:
 - a) Elaborar y someter al Jefe del Departamento para su aprobación y en su caso, expedición, el Manual de Normas Técnicas.
 - b) Emitir el dictamen que le solicite la Delegación correspondiente el otorgamiento de licencias y permisos.
 - c) Extender la opinión que le solicite el Departamento para modificar las áreas comprendidas en las zonas del patrimonio cultural, de conservación ecológica, habitacionales, industriales, comerciales y de servicios, de uso restringido, turísticas y prohibidas.
 - d) Estudiar y proponer al Jefe del Departamento las reformas que estime pertinentes a este ordenamiento y al Manual, y
 - e) Las demás que le encomiende el Jefe del Departamento.
(Artículo 87)

C.- PUBLICIDAD PERMITIDA.

- Los volantes, folletos, y en general la propaganda impresa y distribuída en forma directa no requieren de licencia o permiso, sin embargo, le son aplicables las disposiciones legales que corresponden.

(Artículo 12)

- En vehículos de uso particular, no se requiere licencia o permiso para anuncios pintados en ellos, pero el propietario o usuario debe observar las disposiciones reglamentarias y en el caso de que el texto del mensaje sea contrario a éste, se hace acreedor a las sanciones correspondientes.

(Artículo 15)

- En muros laterales de las edificaciones se puede permitir la pintura de anuncios no comerciales, si son estéticos o decorativos y la mención de la firma o razón social que lo patrocina no excede del cinco por ciento de la superficie utilizada.

(Artículo 39)

- En el interior de las estaciones y terminales de transportes de servicio público, se permiten anuncios que tengan relación con el mismo. Dichos anuncios deben estar distantes de los señalamientos propios de esos lugares, y su texto, colores y demás particularidades serán de tal modo que no se confundan con los señalamientos citados, ni obstaculicen o entorpezcan la libre circulación de las personas y el movimiento de sus equipajes.

(Artículo 45)

- Tampoco se requiere de permiso o licencia cuando se trate de volantes, folletos, y en general de propaganda impresa; anuncios pintados en vehículos de uso particular; anuncios he

chos con materiales ligeros colocados en el interior de un edificio, visibles desde la vía pública a través de vitrinas, tratándose de liquidaciones, baratas, sorteos, subastas y otros fines análogos, y anuncios adosados en un edificio donde se presente un espectáculo o diversión públicos y cuya suma de superficie no exceda el número de metros cuadrados que determine el Manual; de anuncios denominativos, si su superficie total no excede del número de metros cuadrados que señala el Manual y en el caso de modificación a la leyenda y figura de un anuncio.

(Artículo 50)

D.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.

- No se otorga licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres promuevan la discriminación de raza o condición social, estén redactados en idioma distinto del español.
(Artículo 7°)
- No se expide permiso ni licencias para fijar o instalar anuncios, colocar placas o rótulos, para anunciar las actividades de un establecimiento o espectáculo público, sin acreditar que se cuenta con licencia de funcionamiento, si se trata de giros regulados por el Reglamento General de Establecimientos Mercantiles y Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, o están inscritos en el Padrón Delegacional.
(Artículo 9°)
- Tampoco se otorgan para la colocación de anuncios que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, pueden poner en peligro la salud, la vi-

da o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenden colocar, o afecten o puedan afectar la prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene, o alteran la compatibilidad del uso o destino del inmueble, de acuerdo a las normas de desarrollo urbano.

(Artículo 10)

- Esta prohibida la instalación de anuncios soportados o colocados en la carrocería de vehículos de uso particular o público.

(Artículo 15)

- Ni se conceden licencias o permisos a las solicitudes con responsiva profesional de Directores Responsables de obras o corresponsables, que habiendo incurrido en infracciones, no corrijan la irregularidad y pagado las multas si se hubieren impuesto.

(Artículo 33)

- No se expide permiso para el uso de mantas, banderolas, caballetes, adornos colgantes, pendientes o adosados a los postes, si contienen propaganda comercial.

(Artículo 38)

- Así mismo, está prohibido fijar, instalar o colocar anuncios en:

a) Las zonas no autorizadas;

b) Un radio de ciento cincuenta metros, medido de proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos, de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza natural o interés histórico o cultural;

- c) La vía pública cuando la ocupan, cualquiera que sea su altura, o cuando se utilizaran los elementos o instalaciones de la misma;
- d) Casetas o puestos, cuando unos y otros estén instalados en la vía pública, con las excepciones establecidas;
- e) Postes, pedestales, plataformas sobre la banqueta, arroyo o camellones de la vía pública, excepto lo señalado en el Artículo treinta y ocho.
- f) Las fachadas colindantes con edificaciones, salvo lo dispuesto por el artículo treinta y nueve;
- g) Edificaciones ubicadas en el cono de aproximación al aeropuerto de la Ciudad de México, si exceden de la altura autorizada;
- h) Zonas residenciales o habitacionales determinadas en el Manual;
- i) Cuando obstruyan la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles o de otro tipo de señalamiento oficial;
- j) Las vías rápidas o de circulación continua;
- k) A menos de cincuenta metros de cruceros de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruceros viales con pasos a desnivel y de cruceros de ferrocarril;
- l) Cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y otros lugares que pueden afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;

- m) La zona situada arriba de la cota + 2,350 metros sobre el nivel del mar;
- n) Colgantes de las marquesinas;
- o) Saliente, en el inferior de portales públicos;
- p) Cualquier sitio si contiene las expresiones "Alto", "Peligro" "Deténgase" o cualquiera que se identifica con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas;
- q) Los elementos de fachada, que dan iluminación natural al interior de los edificios y sean visibles desde la vía pública excepto lo dispuesto por el Artículo cincuenta;
- r) Balcones, columnas, pilastras y cornisas de inmuebles para - fijar placas, rótulos o anuncios permanentes;
- s) Las entradas o circulaciones de porticos, pasajes y portales así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas y en los demás prohibidos por la legislación aplicable.
(Artículo 49)

E.- REQUISITOS Y CONDICIONES A QUE DEBE SUJETARSE LA PUBLICIDAD PARA SU AUTORIZACION.

- Las personas que pretenden fijar anuncios deben obtener licencia o permiso.
(Artículo 7º)
- El texto de los anuncios debe redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, sin poder emplear palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres

comerciales, en lengua extranjera registrados ante la Secretaría de Comercio.

(Artículo 8°)

- Si el bien o servicio, requiere para su difusión al público el registro o autorización de alguna autoridad, el interesado debe acreditar que cumple con ellos, para que se le otorgue la licencia o permiso respectivo.

(Artículo 9°)

- Los anuncios no deben tener semejanza con signos o indicaciones reguladoras del tránsito, ni tener superficies reflectoras parecidas a las que usa la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal u otras dependencias.

(Artículo 11)

- Por otra parte, los anuncios se sujetan a las siguientes disposiciones:

- a) Sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapias, pueden pintarse, adosarse, colgarse, volarse, ser salientes o integrados;
- b) En cortinas metálicas deben ser pintados;
- c) Marquesinas o toldos pueden ser pintados o integrados;
- d) Piso de predios no edificados o en espacios libres de predios edificados parcialmente deben ser autosoportados;
- e) Azoteas deben colocarse sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en que se instalen, y

f) Vehículos deben ser pintados.

(Artículo 22)

- Así mismo, se sujetarán a lo dispuesto en la legislación, programas y declaratorias en materia de desarrollo urbano y ecología aplicables.

(Artículo 23)

- Ajustarse a las dimensiones, aspectos y ubicación señalados para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los inmuebles en los que se pretenden instalar o estén instalados y para que al proyectarse en perspectivas sobre una calle, edificio o monumento, armonicen con ellos.

El diseño a que se sujeta su construcción e instalación, comprende estructuras, soportes, anclajes y todo elemento que sirve para fijarlo o sostenerlo, sus accesorios e instalaciones, de modo que integren una unidad armónica, con el inmueble y el paisaje urbano de la zona en que se ubica.

(Artículo 29)

- La construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación, conservación, mantenimiento y retiro de estructuras fijadas o apoyadas en un inmueble, deben ejecutarse por un Director responsable de obra o Corresponsable en instalaciones o en seguridad estructural registrados en los términos que dispone el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

(Artículo 30)

- En anuncios de azotea:

a) La altura no será superior a 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación, y

- b) Los elementos se cubren con materiales ligeros con objeto de que las estructuras no sean visibles desde la vía pública.

(Artículo 35)

- Los anuncios en tapiales, andamios y fachadas de obra en proceso de construcción, están limitados al término que comprende la licencia de construcción o su prórroga.

(Artículo 36)

- Con mensajes escritos, sólo se permiten en lugares visibles desde plazas o jardines públicos o en vías de tránsito lento, siempre que no interfieran señalación oficial y no perjudiquen el aspecto de los edificios.

(Artículo 37)

- Se expide permiso para el uso de mantas, banderolas, caballetes así como adornos pendientes o adosados a los postes, si no obstruyen señalamientos de tránsito, nomenclatura de calles e iluminación pública.

Si utilizan como medios publicitarios a individuos que representen personajes tradicionales, pueden realizar sus actividades en plazas, jardines públicos, interior de locales comerciales o en accesorios de la vía pública si no entorpecen el tránsito.

(Artículo 38)

- Para el otorgamiento del permiso o licencia, la Delegación requiere el dictamen favorable de la Comisión que valore el carácter estético o decorativo del anuncio.

Autorizada la licencia o permiso, el solicitante otorga fianza a favor del Departamento del Distrito Federal para garantizar el mantenimiento y retiro.

(Artículo 39)

- Solo se permiten anuncios en bardas de predios no edificados y predios destinados a usos comerciales o industriales, si no exceden del treinta por ciento de la superficie de las bardas.
(Artículo 40)
- Para que se conceda licencia o permiso para la instalación de un anuncio en saliente en límite de fachada colindante con un predio, debe acompañarse a la solicitud el consentimiento escrito del propietario del predio colindante que puede afectarse por la colocación del mismo, de lo contrario debe colocarse por lo menos a dos metros de la colindancia.
(Artículo 42)
- Los rótulos o anuncios en marquesinas, deben colocarse en el borde exterior o en el espesor de las mismas.
(Artículo 44)
- El texto y contenido de anuncios en puestos o casetas, fijos o semifijos, instalados en la vía pública deben relacionarse con los productos que ahí se expenden y sus dimensiones no deben exceder del 20% de la superficie total.
(Artículo 46)
- Las placas, rótulos y logotipos, solo pueden colocarse o fijar adosados a la fachada del edificio en que los interesados tienen su domicilio, despacho, consultorio o taller, excepto en ventanas o fachadas de bodegas, almacenes o establecimientos industriales, mercantiles o edificios de valor arquitectónico o monumental.
(Artículo 47)

F.- PROCEDIMIENTO PARA LA AUTORIZACION DE LA PUBLICIDAD.

- En las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal, se dispone de formatos únicos, para que al solicitar la expedición de licencias o permisos de funcionamiento para establecimientos mercantiles o espectáculos públicos, en su caso se otorgue concomitantemente la licencia para fijación, instalación o colocación de los anuncios correspondientes. (Artículo 9°)

- A las solicitudes para anuncios permanentes o de permisos para anuncios transitorios con estructuras que se fijen en inmuebles independientemente de los demás datos y documentos requeridos se acompañan de:

a) El proyecto de estructura de instalaciones;

b) La memoria correspondiente con cálculos de estabilidad y seguridad del anuncio y de los elementos que lo integran, y

c) Responsiva del Director responsable de obra o del responsable en instalaciones o en seguridad estructural.

Tanto el proyecto como la memoria, deben suscribirse por las personas que se indican.

(Artículo 32)

- El interesado, durante la vigencia de la licencia o permiso respectivo puede realizar el cambio de leyenda y figuras de un anuncio mediante aviso que se da a la Delegación correspondiente o a la Coordinación, anexando al formato la fotografía, dibujo, croquis o descripción que demuestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario.

- Si la modificación de la leyenda o figura del anuncio constituye un cambio de la marca comercial, el aviso debe acompañarse de la documentación que se especifica en el Artículo nueve, sin que ello implique la obligación de obtener una nueva licencia o permiso.

(Artículo 48)

- Las solicitudes de licencia deben contener estos datos y acompañarse de los documentos que se indican:

- a) Nombre o razón social y domicilio del solicitante y las personas morales, el documento con el que acredite su constitución y personalidad de quien la representa;
- b) Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario;
- c) Materiales de que está construido;
- d) Los documentos señalados por el Artículo treinta y dos, cuando la fijación o colocación requiere del uso de estructuras o instalaciones;
- e) Lugar de ubicación del anuncio, señalando la clasificación de la zona en que se ubica;
- f) Sistema a utilizar cuando es luminoso;
- g) Fotografías a color de 7 X 9 cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y fachada del edificio en el que se pretende fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banquetta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y desde el parámetro de la construcción en la que se colocará el anuncio.

- h) Los documentos a que se refiere el Artículo treinta y dos, si se fija o instala el anuncio en inmuebles, se deben cubrir los derechos por la estructura o construcción que se autoriza;
 - i) Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se coloque el anuncio o la autorización escrita para ello, y
 - j) Documento que acredite contar con la autorización, registros y licencias a que se refiere el Artículo noveno. (Artículo 51)
- La presentación, contenido de la solicitud y demás documentos requeridos son responsabilidad del propietario, legítimo poseedor, apoderado legal, director responsable de obra o coordinador responsable de instalaciones o seguridad estructural.

Recibida la solicitud, el Departamento practicará la revisión del contenido del proyecto de anuncio, verificando que se ajusten a las normas legales y se respete la utilización en ellos del idioma español.

El plazo para extender la licencia o permiso es de tres días hábiles, salvo que se requiera dictamen de la Comisión, en cuyo caso, cuenta a partir de la recepción del dictamen.

Si se trata de anuncios cuya fijación o instalación requiere de responsiva, el Departamento no revisa los cálculos respectivos y para cualquier responsabilidad se está a lo dispues-

to en el Reglamento de Construcciones y éste Reglamento.
(Artículo 53)

- Las licencias se otorgan por el plazo de tres años y los permisos hasta por 120 día naturales.

Al término de vigencia de la licencia, los interesados deben solicitar su renovación y la autoridad debe resolver en un plazo de 15 días. El permiso no se renova.
(Artículo 53)

G.- INSPECCION Y VIGILANCIA.

- La Delegación ejerce las funciones de vigilancia e inspección.
(Artículo 59)
- Las inspecciones tienen por objeto verificar que los anuncios cumplan con las disposiciones legales aplicables y que se ajusten a la licencia o permiso otorgados.
(Artículo 60)
- El inspector debe contar con orden por escrito que contendrá la fecha, ubicación del anuncio, el objeto de la visita, la fundamentación y motivación, así como el nombre y firma de la autoridad que expide la orden.
(Artículo 61)
- Debe identificarse ante el propietario responsable del anuncio o los ocupantes del lugar donde va a practicar la inspección, con la credencial vigente que expide a su favor el Departamento, y entregará al visitado copia legible de la orden respectiva, mismo que tiene la obligación de permitirle el acceso al lugar.
(Artículo 62)

- Al inicio de la visita, el inspector debe requerir al visitado para que designe a dos personas que funjan como testigos de la diligencia, advirtiéndole que en caso de no hacerlo, - estos se propondrán por el mismo inspector.
(Artículo 63)
- De la visita se levanta acta circunstanciada por triplicado, en formas numeradas y foliadas en la que se expresa lugar, - fecha y nombre de las personas con quien se entendió la diligencia así como el resultado de la misma, debiendo ser firma da por el inspector, por la persona con quien se entendió la diligencia, si desea hacerlo, y por dos testigos de asisten- cia propuestos por esta, o nombrados por el inspector que - nes deben estar presentes durante su desarrollo. Se deja al interesado copia legible de dicha acta.
(Artículo 64)
- Los visitados que no estén conformes con el resultado de la inspección, pueden inconformarse con los hechos contenidos en - el acta, mediante escrito que deben presentar ante las auto- ridades de la Delegación, dentro de los cinco días hábiles - siguientes a la fecha en que se levantó el acta.
(Artículo 65)

H.- MEDIDAS DE SEGURIDAD.

- Las autoridades al tener a su cargo la vigilancia del cumpli miento de estas disposiciones pueden adoptar y ejecutar las medidas de seguridad necesarias.
(Artículo 66)
- Entendiéndose por medidas de seguridad, la adopción y ejecu- ción de las acciones que, dicten dichas autoridades, para - evitar los daños que se causen con los anuncios.

Estas medidas son de inmediata ejecución, de carácter preventivo y se aplican sin perjuicio de las sanciones correspondientes.

(Artículo 67)

- Este Reglamento considera las siguientes medidas de seguridad:
 - a) La suspensión en el funcionamiento del anuncio;
 - b) El retiro del anuncio o de las instalaciones;
 - c) La prohibición de continuar con los actos tendientes a la colocación del anuncio o funcionamiento del mismo, y
 - d) La advertencia pública, empleando los medios publicitarios sobre cualquier irregularidad en las actividades realizadas por el propietario o representante de un anuncio o del contenido del mismo.
- (Artículo 68)

I.- SANCIONES ADMINISTRATIVAS APLICABLES POR FALTAS O INFRACCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

- Se entiende por infracción la violación a cualquiera de las disposiciones establecidas en el Reglamento, las que se sancionan con algunas de las sanciones administrativas enseguida indicadas.
- (Artículo 73)
- Las sanciones administrativas son:
 - a) Multas de hasta por el importe de mil días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal;

b) Retiro del anuncio, y

c) Revocación de la licencia o permiso.

(Artículo 74)

- Para la imposición de sanciones pecuniarias debe tomarse en cuenta para su fijación la gravedad de la infracción concreta, los costos de inversión del anuncio, las condiciones económicas y sociales que sirven de base para individualizar la sanción.

(Artículo 75)

- Las infracciones se sancionan:

1. Con multa equivalente de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en los casos referidos en los Artículos 31, Fracciones II y III, 48, 49, Fracción VI, y 54, y Fracciones I, II y V;
2. De 100 a 250 días, en los casos señalados en los Artículos 36, 37, 40, 46, 47, 49, Fracciones III, V, VIII, IX, XII, XIII y XVIII, y 53, Segundo Párrafo;
3. De 250 a 750 días, en los casos de los Artículos 8°, 11, 12, 35, 49, Fracciones I, X, XI, XIV, XV, XVI, XVIII y XIX, 54, Fracciones IV y VI, y 55, y
4. De 500 a 1000 días en caso de los Artículos 5°, 7°, y 49, Fracciones II y VII.

Además de esas sanciones se procede al retiro del anuncio o su supresión en los casos de los Artículos 7°, 36, 49, 53 y 54, Fracción I. En dichos casos el Departamento, puede efectuar las obras inherentes que son a costa del infractor, a -

través del procedimiento económico coactivo de ejecución.
(Artículo 76)

- Los propietarios o poseedores de inmuebles deben abstenerse de permitir la instalación de anuncios en los predios de su propiedad o posesión sin contar con la licencia o permiso respectivos.

En caso de incumplimiento, se hacen acreedores a multa equivalente de 30 a 750 días de salario.

(Artículo 77)

- Cualquier otra violación se sanciona con multa de 50 a 500 días de salario.

(Artículo 78)

- En los casos de reincidencia se aplica el máximo de multa correspondiente y la revocación de la licencia o permiso.

(Artículo 79)

- La Comisión Mixta de Dictamen y Consulta, dictamina sobre las solicitudes presentadas para el retiro de anuncios que causen molestias a los vecinos del lugar o afecten la limpieza o higiene; si el dictamen fuese positivo, la autoridad correspondiente ordenará su retiro o la adopción de las medidas de seguridad procedentes.

(Artículo 89)

- Las resoluciones de las autoridades que ordenan el retiro de un anuncio, la ejecución de obras de mantenimiento, la aplicación de medidas de seguridad y sanciones, así como la determinación en cantidad líquida del importe de los trabajos llevados a cabo por el Departamento ante la negativa u omisión del responsable de un anuncio, son comunicadas a la Co-

misión para que ella induzca al infractor a cumplir con las resoluciones adoptadas, sin perjuicio de las acciones que pueda ejercer la autoridad.

(Artículo 90)

- Las licencias o permisos se revocan en estos casos:

- a) Cuando los datos proporcionados por el solicitante resulten falsos y con base en ellos se hubieran expedido;
 - b) El servidor público otorgante carece de competencia para ello o se hubieren otorgado con violación manifiesta de la legislación aplicable;
 - c) Si habiéndose ordenado al titular de los mismos, efectuar trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras e instalaciones, no los efectúa dentro del plazo concedido;
 - d) En el caso de que después de su otorgamiento se comprueba que el anuncio se colocó en zona no autorizada o no sea de los permitidos en ella;
 - e) O está fijado en sitio distinto del autorizado;
 - f) Cuando la autoridad lo determina por razones de interés público o de buen gobierno y en caso de reincidencia de infracción al Reglamento.
- (Artículo 56)

- La revocación la dictamina la autoridad que la expida.
(artículo 57)

- En la resolución que declare la revocación debe ordenarse el

retiro del anuncio, en un plazo no mayor de diez días naturales, dentro del que debe hacerlo el titular de la licencia o permiso.

(Artículo 58)

J.- RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

- Procede el recurso de inconformidad contra las resoluciones que dictan las Delegaciones, en base al Reglamento y las disposiciones aplicables.

(Artículo 80)

- El recurso lo debe interponer el interesado ante el superior jerárquico inmediato de la autoridad de la que emane el acto o resolución de que se trate, y el término para interponerlo es de quince días hábiles siguientes a la fecha de notificación o ejecución del acto o resolución correspondiente.

(Artículo 81)

- Por escrito que no está sujeto a forma especial, debiendo contener por lo menos estos datos;

- a) Nombre y domicilio del recurrente, y en su caso, el de la persona que promueve en su nombre, acreditando debidamente la personalidad;
- b) Acto o resolución que se impugnan, identificándolo plenamente y anexando copia del mismo, y
- c) Razones que apoya la impugnación, anexando los documentos que acrediten su dicho y firmado por el promovente.

Los recursos hechos valer extemporáneamente se desechan de plano y se tienen por no interpuestos.

(Artículo 82)

- Una vez integrado el expediente, la autoridad competente -
dispone de un término de treinta días hábiles para dictar -
resolución, confirmando, modificando o dejando sin efecto -
el acto impugnado y es notificada personalmente.

Contra la resolución que se dicte no procederá recurso admi
nistrativo alguno. (por lo que se acudirá en su caso al -
juicio de amparo)

(Artículo 83)



SECRETARIA DE SALUD
DIRECCION GENERAL DE CONTROL SANITARIO
DE BIENES Y SERVICIOS

1-ARM-7 81

(LÍEÑESE A MAQUINA EN ORIGINAL Y CINCO COPIAS)

SOLICITUD DE AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACOS, plaguicidas, PRODUCTOS DE TOCADOR O DE ASEO		Nº ENTRADA
C. DIRECTOR GENERAL P R E S E N T E		USO EXCLUSIVO SSA
NOMBRE DEL TITULAR DEL REGISTRO		FECHA
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		____ DIA ____ MES ____ AÑO
TELEFONOS	TEL. Nº	REG. FEL DE CAUSANTES
SOLICITA A USTED ATENTAMENTE AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE :		LICENCIA SANITARIA Nº
MARCA REGISTRADA O NOMBRE COMERCIAL		VIGENTE HASTA _____ FECHA MES AÑO
FORMA FISICA		REGISTRO IFA Nº
CLAVE DEL REGISTRO DE SSA		VIGENTE HASTA DIA MES AÑO
NOMBRE DEL REPRESENTANTE O AGENCIA DE PUBLICIDAD		AUTORIZACION DE VENTA Nº
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		VIGENTE HASTA DIA MES AÑO (EN CASO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS)
DIRECCION DEL ALMACEN (EN CASO DE EXISTIR)		
MEDIOS DE DIFUSION		
Nº DE ANUNCIO	ANCS	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR DEL REGISTRO

NOMBRE Y FIRMA DEL SUJETO RESPONSABLE DEL LABORATORIO

USO EXCLUSIVO SSA	
ACUERDO	
SE AUTORIZA <input type="checkbox"/>	CON NUMERO <input type="text"/>
NO SE AUTORIZA <input type="checkbox"/>	FECHA <input type="text"/>
EL DIRECTOR GENERAL DE CONTROL SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS	

NO. DE CONTROL

SUBSECRETARIA DE REGULACION SANITARIA Y DESARROLLO
DIRECCION GENERAL DE CONT. O. SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS
DIRECCION DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

SOLICITUD PARA AUTORIZACION DE PUBLICIDAD
EN PRODUCTO O SERVICIO

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE, RAZA SOCIAL Y DOMICILIO DEL PROPIETARIO DEL REGISTRO

TELEFONOS:

NOMBRE Y DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL O SU AGENCIA DE PUBLICIDAD

TELEFONOS:

NUMERO DE LICENCIA SANITARIA DE LA EMPRESA QUE ELABORA EL PRODUCTO O DEL
ESTABLECIMIENTO QUE PROPORCIONA EL SERVICIO Y SU GIRO O ACTIVIDAD

DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO O SERVICIO

NUMERO DE REGISTRO DEL PRODUCTO

1. CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD

MODOS DE DIFUSION

NUMERO DE ANUNCIOS

8. NUMERO DE VERSIONES

9. VIGENCIA

ANEXO 1 - REQUISITOS DE SOLICITUD

- 1) CATEGORIA DE AUTORIZACION DE JANTA VICENTE Y/O SU EQUIVALENTE EN LA LEY GENERAL
- 2) IDENTIFICACION DEL PRODUCTO
- 3) FOTOCOPIA DEL TITULO Y CREDENCIAL PROFESIONAL DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO EN SU CASO CON ESPECIALIDADES DEBERAN ANEXAR EN SU CASO LA LEY (TRATANDOSE DE SERVICIOS)
- 4) FOTOCOPIA DEL INVENTARIO DE FARMENTO AUTORIZADO EN LOS CASOS DE FARMACIA, FARMACIA, BELLEZA Y ASEO
- 5) FOTOCOPIA DEL CIRCULO DE INCLUSION, EXCLUSION Y AUTORIZACION DE PRODUCTOS
- 6) FOTOCOPIA DEL CIRCULO DE AUTORIZACION DE CAMBIO DE PRODUCTOS Y/O REPRESENTACION (SI PROCEDA)
- 7) FOTOCOPIA DE LA LICENCIA SANITARIA VIGENTE
- 8) FOTOCOPIA ACTUALIZADA PARA GESTIONAR ANTE ESTA OFICINA
- 9) FOTOCOPIA DE RECIBOS Y DESCRIPTIVOS DE LA OBTENCION DE PRODUCTOS DE TELEVISION Y CINE, RADIO Y CINE, DESCRIPCION EN DETALLE DE LA OBTENCION ASI COMO RECETOS
- 10) FOTOCOPIA DE LAS PUBLICACIONES CIENTIFICAS, CERTIFICADAS POR LOS SERVICIOS QUE REQUIERAN PARA LA COMPROBACION DE LA CALIDAD INTERESADOS PRETENDAN ASEVERAR

SOLICITANTE	
NOMBRE:	
CIENSA Y FORMA DE RECEPCION:	FIRMA:
DESPACHOS:	FECHA DE ELABORACION:



**DIRECCION GENERAL DE CONTROL
SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS**

HOJA DE REQUISITOS

PARA SOLICITUD DE AUTORIZACION DE PROPAGANDA DE ALIMENTOS, BEBIDAS,
TABACOS, PLAGUICIDAS, PRODUCTOS DE TOCADOR O DE ASEO.

DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD.

- 1.- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente.
- 2.- Fotocopia del Registro del Padrón Nacional de la Industria - Farmacéutica (IPA) (En caso de medicamentos).
- 3.- Fotocopia del Registro del producto, provisional o definitivo, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en donde aparezca la Base de Propaganda.
- 4.- Fotocopia de la Solicitud de Autorización para Maquila, aprobada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, (En su caso).
- 5.- Cuatro tantos legibles de textos y bocetos descriptivos del proyecto de propaganda.
- 6.- Impresos o fotografías de empaques, etiquetas y envases.
- 7.- Fotocopia de la Solicitud de Autorización de Modificaciones - a las Condiciones del Registro, aprobada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En su caso).
- 8.- Fotocopia del proyecto de marbetes autorizado por el técnico del Departamento correspondiente, de la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- 9.- Bibliografía científica.

PRESENTE LA SOLICITUD EN ORIGINAL Y 5 COPIAS.

CONCLUSIONES

Primera.- Una vez analizado el texto de la Legislación que regula a la publicidad, puedo concluir a este respecto que nuestra regulación jurídica, independiente de no conceptuarla la confunde con el término "propaganda", ante esto es recomendable y oportuno definir para efectos de nuestra regulación jurídica el término publicidad.

Segunda.- En la actualidad, los publicistas olvidan frecuentemente los preceptos que la ética profesional les debiera exigir, es decir que al proclamar las excelencias de un producto o servicio deben hacerlo en función directa de los beneficios que los mismos proporcionan, no siendo dichos beneficios una mera creación imaginativa.

Lamentablemente, esto es algo característico de la mayoría de los publicistas actuales, los que hacen a un lado la responsabilidad que tienen, al engañar y frustrar al público cuando este no encuentra en el producto o servicio lo prometido en el mensaje publicitario. Por esta razón la intervención del Estado resulta conveniente y determinante para evitar fraudes al público consumidor en esta sociedad de consumo en que nos encontramos inmersos.

Tercera.- De no existir un control legal estricto y apropiado la publicidad suele tornarse negativa por lo que puede inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos (vicios) para la salud del individuo como son el tabaquismo y el alcoholismo.

En mi opinión, es contradictorio que, si la protección de la salud es tarea encomendada al Estado por el Artículo 4° Constitucional, simultáneamente el Estado permita por medio de la radio, televisión, del cine e impresos la transmisión y publicación de toda publicidad que induzca al consumo del tabaco, pues el hábito de fumar cigarrillos es causa de muerte tan importante como las grandes enfermedades epidémicas, así como también la causa primera de enfermedades evitables en el país.

Cuarta.- En virtud de que la regulación de la materia publicitaria se encuentra dispersa en diferentes disposiciones legales, se hace casi imposible que los receptores puedan tener una conciencia plena para determinar si los anuncios publicitarios exhibidos cotidianamente respetan la legislación relativa o por el contrario la violan flagrantemente, por ello considero recomendable la expedición de una Ley específica que regule a la publicidad fusionando las disposiciones relacionadas con ella, las cuales se hayan dispersas en Leyes, Códigos y Reglamentos, con el fin de obtener la unificación de la Legislación existente y lograr la expedición de una "Ley Federal de Publicidad".

Quinta.- Por otra parte, así como se encuentran dispersas las disposiciones legales aplicables, también son distintas las autoridades competentes para ejercer el control publicitario y toda vez que no encontramos en nuestro medio un órgano rector de la materia publicitaria, también debemos pugnar por la creación de un "Instituto Nacional de la Publicidad", como órgano en el que puedan recaer todas las facul

tades para ejercer un control más completo y estricto de la publicidad.

Sexta.- Los medios de comunicación social, particularmente la radio y la televisión, por el uso indiscriminado de extranjerismos tienen esencial e importante participación y responsabilidad en el deterioro del lenguaje a través de sus transmisiones, razón por la cual el contenido de nuestras normas jurídicas, a excepción del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, en lo referente a la preservación del idioma, es insuficiente y confuso, pero para subsanar la vaguedad en cuanto a la defensa del idioma español, debe evitarse que lo que se emprenda para enmendarla implique atentar contra las lenguas de los grupos étnicos de nuestro país.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Acosta Tobón, Alberto.
La Publicidad a su Alcance. V.I.
Editorial, Norma.
Bogotá - Colombia, 1980.

- 2.- Arriaga, Patricia.
Publicidad Económica y Comunicación Masiva.
Editorial Nueva Imagen.
México, 1980.

- 3.- Autrim, William. H.
La Publicidad.
Libros Mc Graw Hill. (serie Dorr).
México, 1973.

- 4.- Barrera Graf, Jorge.
La Responsabilidad del Producto en el Derecho
Mexicano.
Revista de Investigaciones Jurídicas.
Año 2 No. 2.
México, D.F. 1978.

- 5.- Beltrán Ernesto, Raúl.
Publicidad en Medios Impresos.
Editorial Trillas.
México, 1984.

- 6.- Bernal Sahagún Víctor M.
Anatomía de la Publicidad en México.
Editorial Nuestro Tiempo.
México, 1980.

- 7.- Boyd, Harper W=et= Sindey J. Levy.
Promoción, sus Elementos y Comportamiento
Herrero Hnos. Sucs.
México, 1971.

- 8.- Brewster, A. J.=et=. al.
Introducción a la Publicidad.
C. E. C. S. A.
México, 1982.

- 9.- Briseño Sierra, Humberto.
La Defensa Jurídica del Consumidor.
Revista de la Facultad de Derecho de México.
T. XXXIV, Nos. 133, 134, 135. Enero-Junio.
México, 1984.

- 10.- Cohen, Dorothy
Publicidad Comercial.
Editorial Diana.
1a. Edición, 3a. Impresión.
México, 1980.

- 11.- Charles. J. Dirksen, Arthur Kroeger.
Principios y Problemas de la Publicidad.
Traducción, José Alfonso Garza Rusca.
México, Continental. 1981.

- 12.- Dunn, S. Watson.
Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna.
Trad. Eduardo Escalona.
U. T. E. H. A.
México, D.F. 1967.

- 13.- Fernández, José Luis.
Derecho de la Radiodifusión.
Editorial Olimpo.
México, 1979.

- 14.- Ferrer Rodríguez, Eulalio.
La publicidad textos y conceptos.
Edición 3a.
Editorial Trillas.
México, 1987.

- 15.- Ferrer Rodríguez, Eulalio.
Pero. . . ¿Qué es la Publicidad?
Editorial Herrero Hermanos.
México, 1970.

- 16.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. "CONFLUENCIAS".
Por el Ancho Mundo de la Publicidad.
Ediciones de Comunicación.
México, 1979.

- 17.- Granados Chapa, Miguel.
Examen de la Comunicación en México.
Ediciones el Caballito.
México, 1981.

- 18.- Herland. E. Samson. Eduardo López. Ballori.
Publicidad. Volumen I.
South. Western Publishig Co.
Cincinnati, Ohio.
E. U. A., 1982.

- 19.- Konrad Fischer, Rossi.
Glosario de Mercadeo.
Editorial Limusa.
1a. Edición.
México, 1972.

- 20.- Lucas, Darrell Blaine.=et=.
La Efectividad Publicitaria.
Stewart Henderson, Britt.
Editorial "El Ateneo".
Buenos Aires, 1969.

- 21.- Pinto Mazal, Jorge.
Régimen Legal de los Medios de Comunicación
Colectiva.
U.N.A.M.
México, 1977.

- 22.- Rangel Medina, David.
Control de la Publicidad para evitar engaños
al Consumidor y Competencia Desleal. (Régi-
men Legal Mexicano).
Revista Mexicana de la Propiedad
Industrial y Artística.
Año XVII. Número 32-34.
Enero-Diciembre, 1979.
México, D.F.
- 23.- Rangel Medina, David.
La Publicidad Comparativa y Engañosa en el
Derecho Mexicano.
Revista del Derecho Industrial.
Año 2, Número 5. Mayo-Agosto.
Buenos Aires, 1980.
- 24.- R. Mesa, Antonio.
La Propaganda y Sus Secretos.
Buenos Aires, 1959
Monogram, S.A.C. y F.
- 25.- Tunc, André.
La Directiva de las Comunidades Europeas en
Materia de la Responsabilidad por el hecho de
los Productos Defectuosos.
Derecho Comparado.
N. 1. Diciembre, 1977.
Buenos Aires, Argentina.