

881309



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO  
PLANTEL LOMAS VERDES

11  
203

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO,  
NUMERO DE INCORPORACION 8813-09

ANALISIS DE LOS ASPECTOS  
JURIDICOS QUE REGULAN  
A LA PUBLICIDAD EN MEXICO

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

VICTOR ANTONIO FERRAT PROCELL

DIRECTOR DE LA TESIS: LIC. ROSILDA BLANCO MARTINEZ  
ASESOR DE LA TESIS: LIC. ABEL GARCIA SANCHEZ

NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO. SEPTIEMBRE 1993.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **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.

**ANALISIS DE LOS ASPECTOS  
JURIDICOS QUE REGULAN  
A LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

## INTRODUCCION

Al realizar la presente tesis, se reflexionó acerca de la gran importancia que existe, en que la publicidad en México se encuentre debida y jurídicamente regulada.

Es un hecho notorio que la actividad publicitaria, día a día influye directa o indirectamente en el comportamiento de la mayoría de las personas del mundo entero, y por ende de nuestro país, encontrándonos con que no se le da la importancia debida en el campo del Derecho.

Es por ello entonces, que en este trabajo, contemplaremos los aspectos jurídicos que la regulan, tratando de hacer notar lo que a nuestro juicio falta por encuadrar jurídicamente en materia de publicidad.

Por lo anterior, y a efecto de llegar a mi objetivo, se estudian a grosso modo, los aspectos generales de la publicidad, tales como sus antecedentes tanto históricos como jurídicos; su función; sus efectos comerciales, económicos, sociales y culturales; se analizan algunos tipos de publicidad que se realizan en nuestro país, así como muchos otros aspectos que consideré necesarios para la elaboración del presente trabajo.

# INDICE

## CAPITULO PRIMERO

### ANTECEDENTES

|   | PAG. |
|---|------|
| I. ANTECEDENTES HISTORICOS.   | 1    |
| II. ANTECEDENTES HISTORICO-JURIDICOS.                               | 5    |
| III. DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.                      | 7    |
| IV. DEFINICION DE PUBLICIDAD.                                       | 8    |
| V. DIVERSAS LEGISLACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN OTROS PAISES. | 11   |
| V.1 LEGISLACION EN CANADA.  | 12   |
| V.2 LEGISLACION EN ESPAÑA.  | 14   |
| V.3 LEGISLACION EN FRANCIA.   | 16   |
| V.4 LEGISLACION EN PORTUGAL.  | 19   |

## CAPITULO SEGUNDO

### DISPOSICIONES GENERALES DE LA PUBLICIDAD

|   |    |
|---|----|
| I. FUNCION DE LA PUBLICIDAD.                      | 23 |
| II. PROCESO DE LA PUBLICIDAD.                     | 25 |
| II.1 ANUNCIANTE.                                  | 26 |
| II.2 AGENCIA DE PUBLICIDAD.                       | 27 |
| II.3 MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.            | 29 |
| II.3.1 MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.             | 29 |
| II.3.2 DIVERSOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION. | 33 |
| II.4 RECEPTOR.                                    | 35 |
| III. TIPOS DE PUBLICIDAD.                         | 36 |
| III.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR.              | 37 |

|   |    |
|---|----|
| III.1.1 PUBLICIDAD NACIONAL.                      | 37 |
| III.1.2 PUBLICIDAD DETALLISTA ( LOCAL ).          | 38 |
| III.1.3 PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL.             | 38 |
| III.1.4 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.          | 39 |
| III.2 PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y PROFESIONES. | 40 |
| III.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL.                     | 40 |
| III.2.2 PUBLICIDAD INDUSTRIAL.                    | 40 |
| III.2.3 PUBLICIDAD PROFESIONAL.                   | 41 |
| IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.                     | 41 |
| IV.1 EFECTO COMERCIAL.                            | 42 |
| IV.2 EFECTO ECONOMICO.                            | 42 |
| IV.3 EFECTO SOCIAL.                               | 43 |
| IV.4 EFECTO CULTURAL.                             | 43 |

## **CAPITULO TERCERO**

### **MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

|  |    |
|--|----|
| I. ANTECEDENTES JURIDICOS.   | 44 |
| II. ORDENAMIENTOS JURIDICOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD.  | 54 |
| II.1 LEY DE IMPRENTA.  | 54 |
| II.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.  | 54 |
| II.3 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.  | 56 |
| II.4 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION. | 58 |
| II.5 LEY GENERAL DE SALUD.   | 65 |
| II.6 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.   | 66 |
| III. INTERVENCION DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS EN LA PUBLICIDAD.   | 66 |
| III.1 MUNICIPIOS.  | 67 |

|   |     |
|---|-----|
| III.2 SECRETARIA DE SALUD.  | 68  |
| III.3 SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.  | 69  |
| III.4 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.  | 69  |
| III.5 SECRETARIA DE GOBERNACION.  | 70  |
| III.6 SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.   | 71  |
| IV. TITULO DECIMO TERCERO DE LA LEY GENERAL DE SALUD.   | 71  |
| V. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.  | 83  |
| VI. BREVE ANALISIS COMPARATIVO Y COMENTARIOS DE LAS REFORMAS AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD. | 101 |

## **CAPITULO CUARTO**

### **MEDIDAS COERCITIVAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD E INTERVENCION DEL SECTOR PRIVADO**

|   |     |
|---|-----|
| I. MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.   | 110 |
| 1.1 MEDIDAS DE SEGURIDAD.   | 110 |
| 1.2 SANCIONES.  | 113 |
| 1.2.1 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY GENERAL DE SALUD Y POR EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD. | 113 |
| 1.2.1.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES.  | 115 |
| 1.2.2 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.  | 116 |
| 1.2.2.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIONES.   | 117 |
| 1.2.3 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.  | 117 |
| 1.2.3.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIONES.   | 118 |
| II. CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD, OBJETO DE CONTROL SANITARIO.   | 118 |
| II.1 INTEGRACION DEL CONSEJO CONSULTIVO.  | 119 |

|   |     |
|---|-----|
| II.2 FUNCIONES.   | 120 |
| III. CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.                       | 121 |
| III.1 OBJETIVOS DEL CONSEJO.                                  | 121 |
| III.2 INTEGRACION DEL CONSEJO.                                | 123 |
| IV. CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA.                             | 125 |
| V. REGLAMENTO DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.   | 141 |
| V.1 INTEGRACION DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA. | 141 |
| V.2 PROCEDIMIENTO.  | 143 |
| > PROPUESTAS.   | 146 |
| > CONCLUSIONES.   | 148 |
| > BIBLIOGRAFIA.   | 150 |
| > LEGISLACION CONSULTADA.                                     | 151 |
| > DIARIOS OFICIALES.  | 152 |

# **CAPITULO PRIMERO**

## **ANTECEDENTES**

# **CAPITULO PRIMERO**

## **ANTECEDENTES**

- I. ANTECEDENTES HISTORICOS.**
- II. ANTECEDENTES HISTORICO-JURIDICOS.**
- III. DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.**
- IV. DEFINICION DE PUBLICIDAD.**
- V. DIVERSAS LEGISLACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN OTROS PAISES.**
  - V.1 LEGISLACION EN CANADA.**
  - V.2 LEGISLACION EN ESPAÑA.**
  - V.3 LEGISLACION EN FRANCIA.**
  - V.4 LEGISLACION EN PORTUGAL.**

## ANTECEDENTES

Antes de abocarnos al estudio de la publicidad y al análisis de sus aspectos jurídicos, es necesario conocer que es la publicidad, cuando apareció, cómo ha evolucionado a través del tiempo y que ordenamientos jurídicos se han ocupado de ella.

### I. ANTECEDENTES HISTORICOS

Si bien es cierto, que se desconoce la fecha exacta en que apareció la publicidad, se piensa que existe desde que el hombre tuvo el deseo de negociar entre si.

El primer testimonio conocido de la publicidad, es una tablilla de barro procedente de Babilonia y data aproximadamente del año 3000 A.C.<sup>1</sup>, que contenía inscripciones para un comerciante de unguentos, un escriba y un zapatero.

Así también en el Museo Británico se conserva un papiro Egipcio exhumado de las ruinas de Tebas,<sup>2</sup> donde se ofrece una recompensa a quien devuelva a un esclavo que se había escapado y data del año 1000 A.C.

---

<sup>1</sup> Otto Kleppner's, Publicidad, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, Traducción de la 9ª Ed, Pág. 3.

<sup>2</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat, Tomo XVII, Pág. 324.

Los Griegos a su vez, contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de barcos con cargamentos de vino, especias y metales. Y así los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos y continuaron haciéndolo durante muchos siglos.

Se tienen indicios que en el año 1100 A.C. ciertos mesoneros Franceses a fin de vender sus vinos finos, hacían que un pregonero sonara un cuerno para reunir a un grupo de personas y así ofrecerles una muestra gratis de vino para darlo a conocer.<sup>3</sup>

En las ruinas de Pompeya existen letreros en piedra o en terracota, en donde consta que las tiendas anunciaban lo que vendían, ej. una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.

También los Pompeyanos conocían el arte de contar una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes, y es de hacer notar que no sólo para vender productos, sino también para difundir algún tipo de servicio, como por ejemplo el turismo, que por cierto fue uno de los primeros temas de publicidad, como se verifica en la siguiente leyenda.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Otto Kleppner's, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, Traducción de la 9ª Ed, Pág. 3.

<sup>4</sup> Idem.

## "Viajero

Que vas de aquí a la duodécima torre

Allí Sarinus tiene una Taberna

con este te invitamos a entrar

Adios."

También en el México Prehispánico, encontramos antecedentes de la publicidad, toda vez que existía una gran organización en lo que al comercio se refiere, y es por todos conocido que los Pochtecas (que eran los encargados de realizar esta actividad), eran sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, y concedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.<sup>3</sup>

Por otro lado, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. En los siglos XVII y XVIII que era una época de gran analfabetismo y la mayoría de las personas no sabían leer, los Mesoneros competían entre ellos

---

<sup>3</sup> Datos tomados del Libro *la Publicidad Mexicana, su Historia, sus Instituciones, sus hombres*, Edit. Demoscopía y Medios Publicitarios Mexicanos, México 1971, Pág. 12.

para crear los letreros más atractivos y vistosos. a efecto de que la gente los pudiera reconocer en las fachadas de sus mesones.

Es a principios del siglo XV, en el año de 1438, cuando Johann Gutemberg, cambia radicalmente los métodos de comunicación y por ende de la publicidad, debido al invento de la imprenta con tipos móviles, logrando así nuevos campos para el desarrollo del oficio publicitario, que si bien es cierto no fueron inmediatos, si se crearon las bases para lograr una publicidad masiva, como se da mediante el periódico, que por cierto se tienen indicios que el primero fue el NIUWE TIJ DINGES editado en Amberes en el año de 1605; pero no es hasta el año 1626 cuando aparece el primer anuncio publicitario conocido <sup>6</sup> y es en el periódico Inglés Mercurius Britannicus de Thomas Archer, donde se propagaban las cualidades del café y decía; "El café fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón".

Así llegamos hasta la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del XIX, cuando surge uno de los acontecimientos más importantes en la historia del hombre y es la llamada Revolución Industrial, que al mecanizar y especializar el trabajo, da paso a la producción en masa y consecuentemente esta economía en crecimiento va a necesitar consumidores en masa, siendo el instrumento idóneo para obtenerlos, la publicidad.

---

<sup>6</sup> Victor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad, Edit. Nuestro Tiempo, México 1985, Pág. 66.

Es entonces en esta época, cuando la actividad publicitaria va a experimentar su mayor desarrollo, dando lugar a la creación de la agencia de publicidad, como un órgano mediador y agilizador entre la producción y el consumo.

Por lo que respecta a la Agencia de Publicidad, se tienen indicios de que la A.R.F. WHITE & SON., es la primera agencia conocida, y fue creada en Londres en el año de 1836 <sup>7</sup>

Pero si bien la publicidad como se ha visto, es utilizada en su forma más primitiva casi desde la aparición del hombre, es hasta el presente siglo cuando alcanza un impulso espectacular, valiéndose de los grandes avances que han experimentado los medios de comunicación tales como la Prensa, Cine, Radio y Televisión, convirtiéndose así, en uno de los elementos dominantes de la vida moderna.

## II ANTECEDENTES HISTORICO-JURIDICOS

Es en Inglaterra, donde se establece la primera Ley que regula a la publicidad.

En el año de 1614, se aprobó una Ley que prohibía que los letreros sobresalieran más de 2.5 mts. de un edificio, ya que los más largos

---

<sup>7</sup> William H. Antrim, Publicidad, Edit. McGraw-Hill, 2ª Ed., Pág. 11.

debitaban las fachadas. <sup>8</sup>

En el año de 1762 otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. <sup>9</sup>

En Estados Unidos de Norte América, en el año de 1906, el Congreso aprueba la primera Ley Federal que protegía a la salud pública y la primera que empezó a controlar la publicidad, y es la llamada PURE FOOD AND DRUG ACT.

Y así, a partir de principios del presente siglo, es cuando se toma conciencia en que el futuro de la publicidad, dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público; lo cual originó que se reglamentara en casi todas partes del mundo, principalmente en cuanto a castigar la publicidad falsa, engañosa o falaz.

---

<sup>8</sup> Otto Kleppner's, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, Traducción de la 9ª Ed., Pág. 5.

<sup>9</sup> *Idem.*

### III DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

En virtud de que existe la tendencia generalizada de pensar que los términos publicidad y propaganda son sinónimos, consideré indispensable establecer la diferencia que existe entre éstos, para continuar con el presente trabajo.

Desde un punto de vista personal, pienso que la diferencia que existe entre publicidad y propaganda, simplemente radica en los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades, toda vez que la publicidad tiene un carácter netamente comercial, enfocado a influir en decisiones de compra, uso o consumo de algún bien, producto o servicio, mientras que la propaganda, tiene por objeto, la influencia Ideológico-Política de las personas.

Aunado a lo anterior, también encontramos actividades que no encuadran en los supuestos citados, ya que por un lado no persiguen establecer una relación comercial, y por otro, no tratan de extender un criterio o idea política determinada; entonces encontramos actividades, que tienen por objeto, resaltar o recordar fechas para la celebración de un acto de carácter cívico, o bien de protección de enfermedades como por ejemplo, las campañas contra el S.I.D.A.. Por lo tanto, tenemos que a esta actividad, bien se le puede denominar, "Información Institucional", independientemente del origen privado o estatal que posea.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Victor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad, Edit. Nuestro Tiempo, México 1985, Pág.49.

## IV DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Con el fin de formarnos una mejor idea de lo que es la publicidad, podemos empezar por conocer, a que se considera como tal, para esto nos abocaremos a la obra intitulada "La publicidad, textos y conceptos" de Eulalio Ferrer, <sup>11</sup> donde se observa que diversos autores, han tratado de otorgar una definición de lo que consideran como publicidad, de las cuales mencionaremos sólo algunas.

### 1. BOLAÑOS CACHO, FERNANDO (MEXICO)

"Comunicación pública, que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos."

### 2. DEUTSCH, H. (FRANCIA)

"Se puede definir a la publicidad, como la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tiene por objeto influenciar y lograr la decisión de compra, o que se consuma un bien o servicio."

---

<sup>11</sup> Edit. Trillas 2ª Ed. Pág. 102 a 110.

### 3. CALLEJA, JUAN LUIS (ESPAÑA)

"Publicidad, es el arte y la técnica de producir el máximo de información vendedora, al mínimo costo, en armonía con todos los factores comerciales."

### 4. COMO, JULIO A. (ARGENTINA)

"Publicidad es la misma técnica psicológica de la propaganda, pero aplicada a objetivos mercantiles; difusión de bienes de consumo, con propósito de ganancias."

### 5. BREWSTER, A.J. (ESTADOS UNIDOS)

"Se llama publicidad, a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender ideas, que hagan que la gente crea o que actue de determinada forma."

Ahora bien, analizando las definiciones que se citan, y desde mi muy particular punto de vista, no estoy de acuerdo del todo con la mayoría de estos autores, por ejemplo, si nos abocamos a la definición de Fernando Bolaños, observamos que bien su definición puede ser para publicidad o propaganda indistintamente.

En cuanto a la definición de Luis Calleja, cabe mencionar que no siempre la publicidad tiene por objeto la venta de algún producto, sino que puede tener por objeto simplemente, el uso de éste.

Por lo que se refiere a la definición de Julio A. Como, nos encontramos, con que no otorga propiamente ninguna definición a lo que es la publicidad, sino que primero nos remite al término propaganda, para que después le cambiemos el objetivo.

Así mismo, observamos que la definición que otorga A.J. Brewster, encuadra perfectamente para definir a la propaganda, en cuanto a "vender ideas que hagan que la gente, crea o actue de determinada forma"

Finalmente, la definición proporcionada por el frances Deutsch, me parece que de todas las analizadas, fue la más acertada, mas sin embargo al utilizar el término "técnicas de la comunicación, (aunque es correcto), si no se conocen cuales son estas técnicas, se podría llegar a confundir lo que es la publicidad, con el medio por el cual se difunde.

Por otro lado, existe una definición que se dió en la Legislación Argentina, en el Código de la Publicidad de la ciudad de Buenos Aires, que a la letra dice:

" Toda leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo, estructura o emisión de onda sonora, que pueda ser percibido en o desde la vía pública o en lugares que reciban concurso público, realizado o no con fines comerciales "

En esta última definición, desgraciadamente limita a la publicidad, en cuanto a su ámbito de acción, para que se de en lugares públicos y por otro lado, pierde la esencia de la publicidad al decir "realizado o no con fines comerciales", lo cual debemos recordar, bien podría definir a la propaganda, más sin embargo es la que a mi forma de ver, iba por mejor camino.

Ahora bien, en base al estudio que he realizado para la elaboración del presente trabajo, me permito otorgar una definición de lo que a mi juicio es la publicidad:

"Publicidad, es toda actividad , leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo, estructura o emisión de onda sonora o visual, realizado con el objeto de promover el uso, venta o consumo de cualquier bien, producto o servicio".

## **V. DIVERSAS LEGISLACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD EN OTROS PAISES**

En razón de que la actividad publicitaria no es propia de nuestro país sino que lo es del mundo entero, pensé necesario realizar un breve estudio de algunas legislaciones que en materia de publicidad existen en otros países,

para tener un punto de comparación y entonces ayudarnos a encontrar algunas mejoras que se pudieran aplicar a la nuestra

A efecto de poder llevar a cabo lo anteriormente citado, se estudiarán de manera superficial, debido a lo prolífico que resultaría profundizar en estas, sin ser tema central de la presente tesis las legislaciones de Canadá, España, Francia y Portugal.<sup>12</sup>

## V.1 LEGISLACION EN CANADA

Me pareció importante incluir a este país, (a manera de ejemplo) toda vez que prácticamente, no existe regulación jurídica de la publicidad.

Las normas legales vigentes que son las Secciones 33-C y 33-D del acta de investigación, solamente se ocupan de la publicidad engañosa y de garantías, y se indica una sanción corporal de cinco años para el primer caso.

Ahora bien, la forma como se regula a la publicidad en este país, se da mediante el Código de Estándares Publicitarios, el cual cabe hacer notar, solamente es de ética publicitaria, es decir que es de acatamiento voluntario y consta de doce áreas que son:

---

<sup>12</sup> Se escogieron estas legislaciones, en razón de las facilidades obtenidas para la recopilación de material.

- a) Publicidad falsa o engañosa
- b) Decencia publicitaria
- c) Supersticiones y temores
- d) Explotación de la miseria humana
- e) Afirmaciones sobre precios
- f) Testimonios
- g) Afirmaciones despreciativas
- h) Afirmaciones profesionales o científicas.
- i) Garantías
- j) Publicidad para niños
- k) Imitaciones
- l) Señuelo publicitario.

## V.2 LEGISLACION EN ESPAÑA

El cuerpo normativo que regula a la publicidad en España, se encuentra en la Ley No. 61/64 del 11 de Junio de 1964 que se aplica mediante estatutos, a toda la actividad publicitaria, cualquiera que sea su objeto y el medio de difusión empleado, y define a la actividad publicitaria como "toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión, hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación".

Establece como Principios Generales a los que debe sujetarse la actividad publicitaria, los siguientes:

### a) Legalidad.

Al respecto se señala que será ilícita la publicidad que por su forma y objeto, ofenda a las Instituciones Fundamentales de la Nación, lesione los derechos de las personas, atente al buen gusto o al decoro social, así como que sea contraria a la moral y a las buenas costumbres.

### b) Veracidad.

Este principio se refiere a que la publicidad deberá respetar la verdad, evitando inducir al error.

### c) Autenticidad

Se refiere a que la publicidad sea fácilmente distinguible como tal.

### d) Libre Competencia.

Consiste en que cualquier persona pueda hacer uso de la publicidad, siempre y cuando sea lícita.

A efecto de cuidar el cumplimiento de los estatutos y principios antes mencionados, existe la Junta Central de la Publicidad, que depende del Ministerio de información y Turismo y principalmente su función es de asesoramiento e información en la materia.

Existe un Jurado que tiene capacidad sancionatoria y es el que entiende de los casos de violación a la publicidad, así como de controversias entre las partes vinculadas por un contrato de actividad publicitaria, o bien es el que se encarga de proteger las creaciones o ideas publicitarias.

Como podemos observar en este país, se tiene una gran conciencia en cuanto a cuestiones jurídicas enfocadas a regular la publicidad.

Se deberá tomar como ejemplo que dichas regulaciones se preocupen desde otorgar una definición de lo que se considera como publicidad para los efectos legales; hasta contar con un órgano jurídico específicamente creado

para sancionar a la publicidad que no cumpla con las normas establecidas o bien proteger las creaciones o ideas publicitarias.

### V.3 LEGISLACION EN FRANCIA.

El medio normativo por el cual se regula a la publicidad en este país, lo encontramos en la Ley del 7 de Agosto de 1974, que regula lo relacionado con el contenido, formulación y condiciones para la realización de los mensajes publicitarios, encontrándose detalladas dichas normas, en el Reglamento de la Publicidad Televisiva y Radial, de la Compañía Francesa de Publicidad que es un órgano estatal.

Este cuerpo legal, se encuentra dividido en tres capítulos, comprendiendo un total de veintinueve artículos.

El primer capítulo, se integra de cuatro artículos y en ellos se insertan los principios del reglamento, teniendo como principal característica, la protección de la cultura y de la educación en el quehacer publicitario, esto es, que no por ser una mera actividad comercial, se descuiden los aspectos culturales y educativos, sino que por el contrario, se aproveche cualquiera que sea el tipo de publicidad, para resaltar estos aspectos.

En estos cuatro artículos, se contienen varios apartados de los cuales sólo se mencionarán algunos que pienso serán importantes para el desarrollo del presente trabajo.

a) Defensa de la Cultura.

Señala que los servicios de radio y televisión tienen como misión, la de responder a las necesidades y aspiraciones de la población, en lo que concierne a la información comunicación, cultura, educación, diversión y el conjunto de los valores de la civilización, así como que los mensajes publicitarios se deberán ajustar a los principios de moralidad, decencia, lealtad y veracidad.

b) Defensa del Idioma Francés.

Estipula que los mensajes publicitarios, deben estar exentos de toda vulgaridad, elementos de mal gusto y respetar el buen uso de la lengua francesa.

Este principio, podría ser un buen ejemplo para que nuestra legislación, regule y proteja el uso de nuestro lenguaje, toda vez que en la práctica, continuamente se daña y degenera a nuestro idioma.

Como se verá posteriormente, la norma que al respecto existía en nuestra legislación fué derogada.

El segundo capítulo consta de dieciocho artículos y se refiere a las reglas generales a que deberá de sujetarse el mensaje publicitario, de las cuales citaremos:

a) Arrendamiento con opción a compra.

No distingue entre bienes muebles o inmuebles y se especifica que la publicidad deberá ser clara, evitando malentendidos sobre el precio total del bien.

El tercer capítulo, consta de siete artículos y contiene normas específicas que regulan a algunos productos determinados, ejemplo.

a) Bebidas Alcohólicas y Tabaco.

Se prohíbe cualquier publicidad ( por radio o televisión ) de estos productos.

b) Vehículos de motor.

Los mensajes publicitario de estos productos, no deberán incitar a la velocidad ni explotar la tentación que ella representa en sí misma.

Es muy importante señalar, que el control de la publicidad en este país es muy estricto, en lo que se refiere a la difusión que se realice por radio o televisión.

#### V.4 LEGISLACION EN PORTUGAL

La legislación vigente en materia de publicidad que opera en este país, consiste en el Decreto - Ley número 421/80, del 30 de Septiembre de 1980.

El Decreto - Ley, se divide en seis capítulos que contienen cincuenta y tres artículos, de los cuales se señalarán en cuanto a su contenido, los más importantes:

##### a) Ambito de aplicación y Concepto de publicidad.

La importancia de la presente legislación radica, en que se regula a toda la actividad publicitaria, implicándose a todos los medios de difusión por los que se realice.

Así también, se define a la publicidad como " toda divulgación tendiente a dirigir la atención del público hacia un determinado bien o servicio de naturaleza comercial, con el fin de promover su adquisición".

## b) Principios

En este precepto, se establecen los lineamientos que debe seguir la publicidad como son: la legalidad, veracidad, libre y leal competencia, y además, la publicidad se identifique fácilmente como tal.

Así mismo, prohíbe en lo general; la publicidad subliminal, la que ofenda a las instituciones fundamentales de la nación, la democracia, la libertad, moral y las buenas costumbres; la que propague discriminación racial, religiosa, política o sexual, o bien propicie actividades delictivas e ilícitas.

También, se contienen prohibiciones específicas de ciertas actividades como: las actividades de los prestamistas, de los juegos de fortuna y azar, siempre y cuando sean esencia del mensaje.

## c) Publicidad Testimonial

Este tipo de publicidad, así como el empleo de datos científicos o estadísticos y la publicidad comparativa, sólo se permite si es comprobable, veraz, leal y orientadora del consumidor.

d) Alcohol y Tabaco.

Se prohíbe cualquier tipo de publicidad de tabaco, difundida por radio o televisión, no así del alcohol, cuya publicidad difundida por estos medios, se puede realizar después de las 21:30 hrs.; en los demás medios de comunicación, si se puede hacer publicidad de estos productos, siguiendo ciertos lineamientos como por ejemplo; La no inclusión de menores de edad y la no conducción de vehículos automotores.

e) Artículos Personales Intimos.

La publicidad de estos productos, sólo se puede transmitir por radio y televisión, en el mismo horario que el de las bebidas alcohólicas, es decir después de las 21:30 hrs. En cuanto a los demás medios de comunicación, no se especifica nada al respecto.

f) Vehículos Automotores.

Esta publicidad se permite, siempre y cuando sea clara, en cuanto a las características generales de estos productos y no sugiera el empleo de estos, en actividades que pongan en peligro la seguridad de las personas, como por ejemplo: la velocidad.

#### g) Responsabilidad.

Este precepto, se encuadra en el artículo 33 del Decreto Ley, y pienso que es importante, en cuanto a que establece que: " Los propietarios de los medios de difusión son solidariamente responsables en Materia Civil con la agencia de publicidad, pudiendo eximirse el anunciante de la responsabilidad, probando no haber tenido conocimiento del mensaje publicitario difundido".

#### h) Sanciones

Se prevén las multas y la suspensión judicial de la publicidad.

## **CAPITULO SEGUNDO**

### **DISPOSICIONES GENERALES DE LA PUBLICIDAD**

# CAPITULO SEGUNDO

## DISPOSICIONES GENERALES DE LA PUBLICIDAD

### I. FUNCION DE LA PUBLICIDAD.

### II PROCESO DE LA PUBLICIDAD.

#### II.1 ANUNCIANTE.

#### II.2 AGENCIA DE PUBLICIDAD.

#### II.3 MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.

##### II.3.1 MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

##### II.3.2 DIVERSOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.

#### II.4 RECEPTOR.

### III. TIPOS DE PUBLICIDAD.

#### III.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

##### III.1.1 PUBLICIDAD NACIONAL.

##### III.1.2 PUBLICIDAD DETALLISTA ( LOCAL ).

##### III.1.3 PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL.

##### III.1.4 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.

#### III.2 PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y PROFESIONES.

##### III.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL.

##### III.2.2 PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

##### III.2.3 PUBLICIDAD PROFESIONAL.

#### **IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.**

**IV.1 EFECTO COMERCIAL.**

**IV.2 EFECTO ECONOMICO.**

**IV.3 EFECTO SOCIAL.**

**IV.4 EFECTO CULTURAL.**

## DISPOSICIONES GENERALES DE LA PUBLICIDAD

A efecto de conocer, lo que es el concepto de publicidad, y el porqué influye de una manera tan radical en el comportamiento de las personas, se estudiará su función, la forma de operar, y algunos tipos de publicidad que puedan influir desde el punto de vista comercial, económico, social y cultural en el comportamiento del público a quien va dirigida.

### I. FUNCION DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad tiene como función principal, la de promover, mantener y aumentar la adquisición distribución, uso o consumo de algún bien producto o servicio determinado.

Entonces, al referirse a determinado bien producto o servicio, tratará de demostrarle al consumidor, que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente, o bien que logre hacer algo con mayor seguridad, economía o placer.

Ahora bien, cómo puede la publicidad cumplir con su función? para esto se ayudará de diferentes métodos para lograrlo:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> H. H. Palmer, A. J. Brewster, R.D. Ingraham, *Introducción a la publicidad*, Edit. Continental, Traducción de la 6ª Ed. Pág. 36.

## 1) Aumentar el Uso o Consumo por Persona.

Esto se puede lograr mediante diferentes técnicas que se aplican según sean las necesidades del producto, bien o servicio que se trate de vender, y pueden ser:

1.1 Mediante la repetición continua de las características convenientes del producto, bien o servicio.

1.2 Exaltando nuevos métodos para utilizar un bien o producto ya existente en el mercado.

1.3 Aportando nuevos usos para un producto ya existente.

## 2) Procurar Distribuidores.

No debemos olvidar, que los distribuidores son por lo general los que constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor; en este sentido, si cualquier producto se encuentra debidamente publicitado, es fácil encontrar nuevos distribuidores ya que éstos reconocen que los productos que reciben una amplia publicidad son los que se venden más fácilmente.

3) Relacionar un Nuevo Producto con una Familia de Producto de Reconocido Prestigio.

Si se relaciona a un nuevo producto, con un nombre cuyo prestigio esté firmemente establecido, una compañía que fabrica una línea de productos puede procurarse una aceptación rápida del nuevo artículo, si lo anuncia como formando parte de un grupo cuya calidad es bien reconocida.

4) Eliminar las Fluctuaciones de Temporada.

En muchos casos, la publicidad ha influido en eliminar o disminuir las fluctuaciones de temporada, haciendo que se consuman o adquieran artículos sin importar la época del año de la que son propios.

## II. PROCESO DE LA PUBLICIDAD.

En la época actual, debido a los grandes avances tecnológicos que han sufrido los medios de comunicación así como a la gran variedad de bienes y servicios existentes, que se encuentran pugnando por alcanzar un lugar en el mercado, el hacer publicidad no es algo sencillo, por el contrario, es un complejo proceso donde se complementan diversos factores que hacen posible el realizar publicidad.

Ahora bien, en este proceso intervienen distintas personas, donde cada una juega un papel específico; así entonces tenemos a:

- El Anunciante
- La Agencia de Publicidad
- Los Medios Publicitarios de Difusión
- El Receptor.

## II.1 EL ANUNCIANTE.

El anunciante, es la persona que tiene la necesidad de dar a conocer un producto, bien o servicio, a un grupo muy numeroso de personas, pues sabe que si lo hace. una parte importante de estas, se pueden convertir en posibles compradores o bien que piensen en utilizar sus servicios; para esto se va a valer de una agencia de publicidad que en base a sus conocimientos, experiencia y capacidad, asumirá la tarea de darlo a conocer.

## II.2 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Será la encargada de la producción y el desarrollo de lo que se llamará la campaña publicitaria, para lo cual deberá de tomar en cuenta, diferentes aspectos tales como: cuál es el producto, bien o servicio que se piensa difundir, para qué sirve; cómo se usa; quién o qué debe decir el mensaje que se realice; cómo debe decirlo; por qué medios se va a difundir; a qué público receptor se va a dirigir el mensaje, etc.

Una vez definido qué es lo que se pretende y por cuales medios publicitarios se va a realizar su difusión, se procede a realizar la Campaña Publicitaria, donde se crearán desde los llamados SLOGANS que son frases publicitarias cortas, que en forma sintética pero substancial expresan las características más importantes del producto, bien o servicio a promover; los JINGLES que son musicalizaciones de las frases publicitarias que generalmente siguen el ritmo de la música de moda; hasta la ambientación de los comerciales filmados para cine y televisión, que con imágenes y situaciones creadas pretenden inducir al público receptor a su preferencia por el producto, bien o servicio anunciado.

Así también, es la que se encarga de realizar los originales para la publicidad que se realice por medios impresos como lo es el periódico, revistas, folletos, cartelones, lonas, etc., teniendo como finalidad que el público receptor, identifique y recuerde fácilmente el producto, bien o servicio publicitado.

Entonces tenemos que para que la agencia de publicidad, realice un mensaje publicitario de calidad, debe de contar con un equipo de especialistas en las áreas de redacción, dibujo, fotografía, dirección, producción, maquillaje, escenografía, iluminación, audio, video, etc.

Por lo que hace a la selección del medio publicitario, para la difusión del mensaje, la agencia de publicidad tiene que tomar en cuenta diversos factores en cuanto a costos, tiempo, etc., así como definir a qué público se dirigirá el mensaje, toda vez que se sigue una temática muy diferente para promover un automóvil que algún producto de limpieza.

A efecto de realizar lo anterior, se ayudará de las estadísticas que realizan compañías especializadas para conocer qué tipo de personas en cuanto a edad, sexo, ingresos económicos etc. y cuántas de éstas, ven y/o escuchan determinados programas de televisión, radio o bien leen determinados periódicos; a estas estadísticas se les llama Ratings.

De esta manera, se seleccionan los horarios más adecuados, dependiendo de la producción que se vaya a realizar, por ejemplo, si el producto es de belleza para mujeres, tratará que el mensaje pase en un programa especialmente diseñado para ellas o que se publique en alguna revista creada para éstas.

Ahora bien, una vez realizado el anuncio, se le entrega al medio previamente seleccionado; a efecto de que comience su difusión;

pretendiendo hacerlo llegar a un gran número de personas, en el menor tiempo posible.

### II.3 MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.

Como su nombre lo dice, son los medios que utiliza la publicidad, para difundir el mensaje publicitario creado.

Estos, son los que finalmente hacen que el mensaje del anunciante sea percibido por el público receptor a quien está destinado.

#### II.3.1 MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

Tienen como característica fundamental, su alto índice de audiencia y lectores.

Entre los medios de comunicación más importantes en cuestiones publicitarias, tenemos principalmente a la televisión, seguida por el radio, periódico y revistas; éstos normalmente utilizan la técnica de repetición, lo que quiere decir, que van a reproducir o publicar en su caso, el mensaje publicitario el número de veces necesarias para que el publico receptor tenga influencia de los mensajes en forma regular y periódica.

Los medios de comunicación masiva, son en la actualidad complejas organizaciones Técnico-Especializadas, las cuales abarcan desde pequeñas empresas periodísticas que cuentan con algunas docenas de personas, hasta grandes emporios con miles de personas.

Para que se les pueda llamar medios de comunicación, deben prestar como tales una comunicación dirigida al público, ya sea de carácter informativo, cultural, artístico, educacional, recreativo, técnico, científico, etc., lo cual va ligado de acuerdo al carácter del medio.

Por otro lado, estos medios a fin de poder existir y desarrollarse, necesitan obtener recursos económicos; para lo cual existen tres principios básicos.

- La Subvención
- La Venta de Ejemplares
- La Venta de Espacios Publicitarios.

Por lo que se refiere a los dos primeros, si bien es cierto son muy importantes, sólo se mencionarán en forma genérica, toda vez que para efectos del presente trabajo, el que nos ocupa es el punto tercero que es la venta de espacios publicitarios.

- La Subvención.

Los medios de comunicación subvencionados, son aquellos que reciben una cantidad de dinero ya sea dada por el estado o por una institución pública o privada a fin de poder existir.

➤ La Venta de Ejemplares.

Este punto se refiere a la venta que realizan los medios impresos, tales como periódicos, y revistas.

➤ La Venta de Espacios Publicitarios.

Se entiende por esta, al espacio físico en lo que se refiere a medios impresos y de tiempo; por lo que hace las transmisiones televisivas o de radio, destinado para los anunciantes a efecto de que difundan sus mensajes publicitarios.

Así entonces, los Diarios (periódico que sale cada día) venden su espacio por centímetro de columna, es decir, la unidad de superficie rectangular que tiene por base el ancho de la columna del diario y por altura, los centímetros que mida, (estos normalmente cobran una tarifa más elevada por las páginas impares).

Las Revistas, venden su espacio por página o fracción de página, esto es que se puede comprar una página, dos, doble página, media, dos tercios, un tercio, un octavo, etc., todo depende de la unidad de venta de la revista.

El Radio, vende el espacio que tiene destinado para la difusión de publicidad, en una cantidad de dinero determinada por palabra cuando se refiere a frases y cuando se trata de Jingles (frases cantadas) lo vende por segundos de transmisión.

Se puede comprar ese espacio en horarios rotativos, esto es, que los mensajes se distribuyen proporcionalmente durante todo el periodo de emisión diaria de la estación, o bien en horarios determinados, que quiere decir que sólo se transmitirán los mensajes durante horas o programas determinados.

La Televisión, realiza la venta del espacio que tiene destinado para la difusión del mensaje publicitario, por segundos de transmisión, que en la actualidad es de un mínimo de veinte segundos.

En este medio, también se pueden comprar los horarios rotativos, que serán en este caso, los mensajes distribuidos proporcionalmente durante todo el periodo de emisión diaria del canal, así como los horarios determinados donde la transmisión de los mensajes, se realizará entre horas o programas determinados; o bien, comprar audiciones prefijadas, en las cuales en un programa determinado sólo aparecen los mensajes de un anunciante; a manera de ejemplo podemos citar a las líneas de automóviles que lanzan al mercado sus nuevos modelos presentando una película, y durante la transmisión de esta, sólo aparecen los mensajes de la línea automotriz que la está patrocinando.

Ahora bien, tanto la televisión como el radio, privilegian los horarios de acuerdo al Rating de los programas; lo cual lógicamente se refleja en el costo que cobran, por el espacio que venden.

Por otro lado, en cuanto a costos de difusión se refiere, si bien es cierto que el hablar de tarifas es intrascendente toda vez que estas cambian frecuentemente; es interesante conocer por ejemplo, las de la cadena de televisión "TELEVISA, S.A. DE C.V." para darnos una idea de lo que cuesta el sólo difundir publicidad por el medio televisivo, en un horario Estelar.<sup>14</sup>

CANAL 2    N\$ 429,000.00    POR MINUTO DE TRANSMISION

CANAL 5    N\$ 201,000.00    POR MINUTO DE TRANSMISION

CANAL 4    N\$ 33,000.00    POR MINUTOS DE TRANSMISION

CANAL 9    N\$ 6,600.00    POR MINUTO DE TRANSMISION

### II.3.2 DIVERSOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE DIFUSION.

Como se ha visto en el punto inmediato anterior, los medios de comunicación masiva, tienen una relevancia importantísima en cuestiones de publicidad, debido a que llegan a un vasto público, en un tiempo

---

<sup>14</sup> Información obtenida por la Dirección de Ventas de la empresa Televisa, S.A. Agosto 1993.

relativamente corto, pero no sólo de estos medios se vale la publicidad para difundir sus mensajes, por el contrario existen infinidad de maneras mediante las cuales va a tratar de influir en el público receptor.

Mencionaremos por ejemplo, la publicidad que se realiza a través del anuncio exterior, que son todos aquellos cartelones (posters), colocados en forma estratégica en la vía pública ya sea en las fachadas o azoteas de casas y/o edificios.

Estos cartelones se compran en cantidades numéricas determinadas, durante periodos fijos de días y para zonas geográficas preestablecidas.

Otra modalidad de este tipo de publicidad, son los anuncios luminosos, que se compran por determinado número de unidades durante periodos de tiempo prolongados (1,3,5, o más años) a fin de amortizar sus costos de construcción.

Así también, podemos citar los anuncios colocados en vehículos públicos o particulares; al correo directo; a la promoción personal; los obsequios de muestras del producto; las muestras gratis en la compra de algún producto; a los cartelones colocados en el interior de las tiendas de autoservicio y/o departamentales; la plasmada en productos útiles de fácil manejo, tales como plumas, encendedores, cajetillas de cerillos, vasos, etc.; las promociones espectaculares en las que se utilizan automóviles antiguos, avionetas, helicópteros, dirigibles o globos gigantes. Y así podríamos

continuar citando infinidad de ejemplos, mediante los cuales se difunde la publicidad.

#### II.4 RECEPTOR

El receptor es aquel quien recibe el mensaje publicitario.

Si bien nos encontramos con que la mayoría de las personas tienen acceso al mensaje publicitario, no todas lo reciben o captan de igual forma, esto se debe a que cada mensaje es realizado con un enfoque específico, dependiendo del sector poblacional al que se pretenda hacer llegar, esto es; si se anuncia algún dulce o golosina, el mensaje va a estar enfocado al público infantil, utilizando medios de penetración tales como juegos, payasos, etc., en razón que los niños, son los mayores consumidores de estos productos. De igual forma sucede si se anuncia algún producto de limpieza para el hogar, el mensaje se dirigirá al ama de casa, que es la que al final de cuentas va a comprar y/o utilizar esos productos.

Y así con cada bien, producto o servicio, se estudia la forma para que el mensaje se enfoque a un determinado público receptor.

### III TIPOS DE PUBLICIDAD

Pueden haber tantos tipos de publicidad, como necesidades existan de ella, esto es, el papel de la publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución.

Por lo anterior, se deben de observar los temas creativos, la colocación de los medios, etc., ajustándolos a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de la mercadotecnia; lo antes expuesto, lo podemos ejemplificar de la siguiente manera.

Un producto alimenticio, puede venderse a los consumidores con base en el precio, sabor, bajas calorías, etc., pero los distribuidores por otro lado quieren saber el margen de utilidades, el espacio de refrigeración requerido y muchos otros elementos que al consumidor en sí no le importan; entonces si tomamos ese producto desde el punto en que se elabora, hasta el punto en que el consumidor lo adquiere, tenemos que a lo largo de ese camino, la publicidad tiene que cambiar sus objetivos inmediatos, adecuándolos conforme el proceso lo va requiriendo y esto da lugar a diferentes tipos de publicidad para un mismo producto.

### III.1 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Como su nombre lo indica, es la publicidad que va dirigida al consumidor; ésta se puede identificar dentro de los preceptos que a continuación se señalan

#### III.1.1 PUBLICIDAD NACIONAL.

Es el tipo más general de la publicidad, y cabe aclarar que su término no es de índole territorial, geográfico, o político, esto es, que no por denominarse de esa manera, por fuerza se realice a escala nacional.

Se le llama así, a la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio para que sea vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos, y tiene como propósito hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo, cuándo y dónde le sea conveniente hacerlo.

Así también, raras veces muestra precios específicos o direcciones en dónde comprar el producto. Es la que busca establecer una demanda para un producto o servicio y refiriéndonos concretamente a productos, son los que podemos encontrar en cualquier tienda.

### III.1.2 PUBLICIDAD DETALLISTA (LOCAL).

La publicidad detallista, no sólo intenta vender un producto o servicio, sino que además va a animar al consumidor a adquirirlo en una tienda o local específico, esta es la publicidad que normalmente se utiliza por las tiendas de autoservicio, departamentales, distribuidores, etc., para darse a conocer.

Tradicionalmente la publicidad detallista, enfatiza el precio de algún producto o servicio, normalmente a menor costo que si se adquiriera en otra parte; también da a conocer la ubicación de la tienda, su horario, sus políticas de crédito y cualquier otra información que la distinga de las demás.

### III.1.3 PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL.

Este tipo de publicidad es muy especial y sobre todo complejo, se puede decir que es una variante de la publicidad nacional, pero con el fin de alentar al consumidor para que adquiriera algún producto, por el hecho de contener un ingrediente específico en su elaboración o fabricación; esto es, cuando existen ingredientes o materiales tales como el Nutra Sweet (substituto del azúcar bajo en calorías) o el Teflón (material antiadherente), que van incorporados a otros productos.

De esta manera, los fabricantes del Nutra Sweet o el Teflón, publicitarán al público en general sus productos, dando a conocer los beneficios que obtendrán al preferir los productos que los contengan; buscando así que los otros fabricantes, incorporen en su producto a estos ingredientes o materiales.

Es muy común encontrar anuncios cooperativos entre los dos fabricantes.

#### III.1.4 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA:

La publicidad de respuesta directa, es aquella que al mismo tiempo que se está publicitando el producto o servicio, se está vendiendo.

Una de las principales ventajas de ésta, es que se puede conocer casi de inmediato, qué tan eficaz está siendo la promoción del producto o servicio; para ejemplificar a este Tipo de publicidad podemos citar a la persona que va de puerta en puerta, promocionando enciclopedias y con el firme propósito de concretar alguna venta; o bien, con los grandes avances tecnológicos de los que somos partícipes, mediante el telemarketing; el cual consiste en la venta por teléfono cargada a nuestra tarjeta de crédito, del producto visto por televisión.

## III.2 PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y PROFESIONES

Existen diversos tipos de publicidad, que los consumidores raras veces ven. En ésta, una firma comercial intenta vender algo a otra; dentro de esta categoría, también se encuentra la publicidad dirigida a profesionales, como pueden ser los médicos, arquitectos, que están en posición de recomendar ese producto a otras personas, así entonces tenemos la publicidad comercial.

### III.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL.

Debemos pensar, que siempre existe una persona, o bien un comité de éstas, que compran los artículos que posteriormente se van a vender en una tienda o en una cadena de tiendas; así entonces para llegar a estas llamémosles autoridades, se hará publicidad en los periódicos comerciales del ramo, que proporcionan noticias acerca del producto, especialmente sobre el precio, tratos especiales y empaquetados, también puede decir (mediante datos estadísticos), acerca del éxito que el producto tiene entre los consumidores o bien entre otros detallistas, etc, teniendo como finalidad mostrar las utilidades que la tienda puede tener al abastecerse de este producto.

### III.2.2 PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

Un fabricante, es un comprador de maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se usan para producir los bienes que vende, por lo tanto, quienes quieren vender algún tipo de maquinaria, materia prima etc,

realizarán su publicidad a través de revistas industriales que van dirigidas específicamente a los fabricantes.

### III.2.3 PUBLICIDAD PROFESIONAL.

Para la venta de algunos productos, es de primordial importancia, la opinión que emitan ciertos profesionales, esto es, en el campo de la medicina, la opinión del médico constituye el mejor incentivo para que un paciente compre determinado producto; lo mismo ocurre en el campo de la construcción, la opinión del arquitecto es fundamental, toda vez que sus especificaciones suelen ser obligatorias. Por lo tanto, en esas áreas la publicidad está dirigida frecuentemente a los profesionales, a través de publicaciones especializadas o por correo directo.

## IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

Como se puede observar de todo lo expuesto, en la actividad publicitaria intervienen los profesionales publicitarios, los anunciantes, y los medios de comunicación, teniendo como destinatario al público receptor.

Lo anterior ocasiona, que a la publicidad, se le pueda estudiar desde muy diversos ángulos, según las necesidades o el punto de vista de quien

participe en ella, o bien por la manera en que la publicidad repercute en los diferentes ámbitos de tipo comercial, económico, social y cultural.

#### IV.1 EFECTO COMERCIAL.

Produce un efecto comercial, toda vez que es una de las variables que se utilizan para fomentar al comercio. Así entonces podemos aseverar que la publicidad es una herramienta del comercio, que mediante métodos cuidadosamente elaborados, producen en el accionar empresarial, que se logren aquellos objetivos benéficos para el productor el prestador del servicio y por ende del comercio.

#### IV.2 EFECTO ECONOMICO.

Si se analiza el efecto económico que produce la publicidad desde el punto de vista de los medios de comunicación, se afirma sin duda alguna, que la publicidad significa para éstos, la mayor y más significativa fuente de ingresos. Gracias a ella obtienen ganancias y se desarrollan como empresas.

Por otro lado, si bien es cierto que en los medios de comunicación es donde se percibe más claramente el efecto económico que produce la publicidad, no debe olvidarse que el objetivo de ésta, es dar a conocer bienes, productos o servicios para su utilización y/o consumo. Entonces, al llegar a este objetivo, obtienen beneficios económicos tanto el productor, el comerciante o bien el prestador del servicio.

#### IV.3 EFECTO SOCIAL.

Produce un importante efecto social, desde el momento en que crea, refuerza o modifica la actitud de los habitantes de un país, una provincia o un determinado sector social hacia un bien, producto o servicio específico.

#### IV.4 EFECTO CULTURAL.

No se puede dudar que la publicidad forma parte de la cultura de un país, no sólo por su carácter informativo, sino por su índole formativa.

La publicidad hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico, actúa en todos los ámbitos sociales difundiendo modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos, que de alguna forma u otra crean nuevos matices en la cultura de cualquier país.

## **CAPITULO TERCERO**

# **MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

## **CAPITULO TERCERO**

### **MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

#### **I. ANTECEDENTES JURIDICOS.**

#### **II ORDENAMIENTOS JURIDICOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD.**

**II.1 LEY DE IMPRENTA.**

**II.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.**

**II.3 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.**

**II.4 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION.**

**II.5 LEY GENERAL DE SALUD.**

**II.6 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.**

#### **III. INTERVENCION DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS EN LA PUBLICIDAD.**

**III.1 MUNICIPIOS.**

**III.2 SECRETARIA DE SALUD.**

**III.3 SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.**

**III.4 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.**

III.5 SECRETARIA DE GOBERNACION.

III.6 SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO  
PUBLICO.

IV TITULO DECIMO TERCERO DE LA LEY GENERAL DE  
SALUD

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

VI. BREVE ANALISIS COMPARATIVO Y COMENTARIOS DE  
LAS REFORMAS AL REGLAMENTO DE LA LEY  
GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL  
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

## I. ANTECEDENTES JURIDICOS.

Los antecedentes de la publicidad en México, se encuentran en diversas disposiciones legales, que en su momento histórico han logrado regular jurídicamente a la publicidad.

### 1. REGLAMENTO PARA LA VENTA DE COMESTIBLES Y BEBIDAS EN EL DISTRITO FEDERAL (D.O. 16/XI/1915)<sup>15</sup>

Este Reglamento tuvo por objeto que la publicidad que se realizara sobre los productos que contemplaba, no fuera engañosa, así mismo, obligaba a insertar leyendas que denotaran el origen del producto.

### 2. REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES (D.O. 5/III/1941)<sup>16</sup>

En este cuerpo legal se contempla por primera vez, la prohibición de utilizar el nombre del Departamento de Salubridad Pública, en la publicidad de los productos que regulaba. Así mismo establecía la facultad que tiene el propio Departamento de Salubridad Pública para modificar la publicidad de los productos, cuando se

---

<sup>15</sup> Artículos 3, 4, 99 y 100.

<sup>16</sup> Artículos 13 y 14.

demostrara que éstos contenían alguna substancia nociva para el ser humano.

3. REGLAMENTO PARA EL REGISTRO, REVISION, CERTIFICACION Y PROPAGANDA DE MEDICINAS DE PATENTE, ESPECIALIDADES, APARATOS MEDICOS, PRODUCTOS DE TOCADOR, HIGIENICOS DE BELLEZA Y SIMILARES (D.O. 20/V/1942)<sup>17</sup>

Este ordenamiento permitía que se realizara publicidad de estos productos, siempre y cuando estuvieran registrados, pero su relevancia se encuentra, en la distinción que lleva a cabo con respecto a la publicidad de medicamentos.

4. CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (D.O. 25/II/1950)<sup>18</sup>

En este código se hace referencia a la publicidad en un sólo artículo, únicamente permite la publicidad de los medicamentos autorizados como populares y nos indica que la de los demás se hará extensiva exclusivamente a las personas que ejerzan las actividades de medicina, cirugía y obstetricia humana, medicina

---

<sup>17</sup> Artículos 2, 11 y 30.

<sup>18</sup> Artículo 259.

veterinaria, odontología, farmacia, homeopatía y enfermería con título legalmente expedido.

## 5. CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (D.O. 1/III/1955)<sup>19</sup>

Es a partir del presente código, cuando se empiezan a regular algunos otros aspectos en lo que a publicidad se refiere para ciertos productos, que si bien es cierto no es un avance importante, si otorga un precedente, así entonces regula los medicamentos, perfumería y productos de belleza y a bebidas alcohólicas.

En cuanto a Medicamentos, prohíbe aprovechar para fines publicitarios, la literatura científica destinada a la profesión médica, así mismo, otorga facultades a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para suspender la publicidad de medicamentos, aún ya autorizada, si a juicio de la propia Secretaría, no está de acuerdo con los conocimientos científicos o bien ya no esté de acuerdo con los progresos de la ciencia médica.

En Perfumería y Productos de Belleza, sólo indica que su anuncio será objeto de reglamentación especial por parte del Consejo de Salubridad General.

---

<sup>19</sup> Artículos 209, 210 y 215.

Finalmente, en lo que se refiere a Bebidas Alcohólicas estipula, que la publicidad que se realice a través de las estaciones de radio, televisión y los salones de exhibición cinematográfica tenga un horario de las 22 hrs. a las 6 hrs. del día siguiente.

#### 6. REGLAMENTO DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES (D.O. 27/III/1956)<sup>20</sup>

Este ordenamiento señala la necesidad de ser autorizada la publicidad, previa su difusión, contemplando adicionalmente la suspensión de la misma por diversas causas.

#### 7. REGLAMENTO DE CARNES FRIAS COMESTIBLES (D.O. 28/VIII/1956)<sup>21</sup>

En el presente reglamento, se pretendió regular a la publicidad que se realizara de estos productos, pero en dicha regulación sólo se contempló el hecho que para poder publicitar estos productos, deberían estar registrados.

---

<sup>20</sup> Artículos 69 y 70.

<sup>21</sup> Artículos 3 y 43.

## 8. REGLAMENTO DE ADITIVOS PARA ALIMENTOS (D.O. 15/11/58)<sup>22</sup>

La aportación de este reglamento estriba, en cuanto a que establece que la publicidad que se realizara de estos productos, estuviera escrita en castellano y que se mencionara el origen del producto.

## 9. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION (D.O. 19/1/1960)<sup>23</sup>

La presente Ley, prohíbe la transmisión de la publicidad de cualquier clase, realizada por radio o televisión, que sea contraria a la seguridad del Estado o el Orden Público, y a la que se haga de Centros de Vicio de cualquier naturaleza.

Por otra parte, responsabiliza personalmente por las infracciones que se cometan en las transmisiones de Radio y Televisión, a quienes en forma directa o indirecta, las preparen o transmitan.

---

<sup>22</sup> Artículo 65.

<sup>23</sup> Artículos 67, 68, 69 y 70.

#### 10. REGLAMENTO DE MEDICINAS Y PRODUCTOS QUE SE EQUIPARAN (D.O. 1/III/1960)<sup>24</sup>

Señala nuevamente la autorización previa de la publicidad que se realice sobre estos productos, aunado a ciertos lineamientos que la publicidad debería observar tales como: que la publicidad no engañara sobre las características del producto y la prohibición del empleo de testimoniales.

#### 11. REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA (D.O. 16/VIII/1960)<sup>25</sup>

Se contempla un avance en las disposiciones jurídicas que regulan a la publicidad de estos productos, toda vez que estipulan su registro ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia, previo a su publicitación así también que no se engañara sobre sus características y no atribuirles propiedades terapéuticas, y prevé la suspensión del mensaje publicitario y la imposición de multas.

#### 12. REGLAMENTO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (D.O. 6/VI/1963)<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Artículos 2, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 y 37.

<sup>25</sup> Artículos 66 al 79.

<sup>26</sup> Artículos 3 y 104.

El presente reglamento. fué muy pobre en la regulación de la publicidad de estos productos, toda vez que sólo hace referencia a la obligación de estar registrados ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para poderse publicitar

13. AVISO A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, A LOS FABRICANTES, DISTRIBUIDORES E INTERESADOS EN RELACION CON LA PROPAGANDA QUE SE REALICE SOBRE BEBIDAS ALCOHOLICAS (D.O. 15/II/1969)<sup>27</sup>

Podemos citar que el prente aviso, sirvió como antecedente directo para la regulación vigente de la publicidad de estos productos (art. 308. Fracc. I de la Ley General de Salud) toda vez que, establece que en la publicidad que se realizara sobre estos productos, sólo se podría hacer mención de sus características técnicas de elaboración y calidad.

14. REGLAMENTO SOBRE ESTUPEFACIENTES Y SUBSTANCIAS PSICOTROPICAS. (D.O. 23/VII/70)<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Acuerdo Primero del Aviso a las Agencias de Publicidad.

<sup>28</sup> Artículos 3 y 9.

Se señala en este ordenamiento la prohibición de llevar a cabo, toda publicidad sobre estos productos, con la única excepción, que se realizara con fines médicos o científicos.

#### 15. CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (D.O. 13/III/73)<sup>29</sup>

En este código sólo se contemplaron aspectos publicitarios, a través de 13 Artículos, que en forma general pretendieron regular a la publicidad que se realizara de productos tales como medicamentos, bebidas alcohólicas, tabaco, alimentos, equipos médicos, perfumería, belleza, aseo, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes.

Por otra parte, se refiere a un aspecto muy importante, en cuanto a que se incluye a la publicidad de servicios (Ejercicio Profesional)

#### 16. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS (D.O. 17/XII/1974)

La importancia que como antecedente tiene este reglamento, es sin lugar a duda relevante, dado que de hecho es el único que específicamente se ha encargado de regular a la publicidad.

---

<sup>29</sup> Artículos 230 y 231.

Adicionalmente, es necesario mencionar que el vigente reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad que más adelante se estudiará a fondo, es casi una copia del reglamento que nos ocupa.

Ahora bien, se encuentra estructurado en XV Capítulos que comprenden 123 Artículos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

| <b>CAPITULO</b> | <b>DENOMINACION</b>                                  | <b>ARTICULOS</b> |
|-----------------|--|------------------|
| I               | Disposiciones Generales                              | 1 a 25           |
| II              | De alimentos y Bebidas no Alcohólicas                | 26 a 32          |
| III             | De las Bebidas Alcohólicas                           | 33 a 37          |
| IV              | Del Tabaco   | 38 a 40          |
| V               | De los Medicamentos                                  | 41 a 65          |
| VI              | De los Productos de Perfumeria y Aseo                | 66 a 78          |
| VII             | De los Estupefacientes y Sustancias<br>Psicotropicas | 79 a 80          |

|      |   |           |
|------|---|-----------|
| VIII | De los Plaguicidas y Fertilizantes  | 81 a 82   |
| IX   | Del Ejercicio de las Disciplinas y de la<br>Prestación de los Servicios para la Salud | 83 a 88   |
| X    | De Los Procedimientos de Embellecimiento  | 89 a 92   |
| XI   | De la Vigilancia e Inspección   | 93 a 96   |
| XII  | De las Medidas de Seguridad   | 97 a 102  |
| XIII | De las Sanciones Administrativas  | 103 a 109 |
| XIV  | De los Recursos Administrativos   | 100 a 120 |
| XV   | Del Comité Mixto Consultivo de la<br>Publicidad                                       | 121 a 123 |

Así entonces, estos ordenamientos cumplieron su cometido, dado que reglamentaron en su momento la publicidad; sin embargo, tal diversidad, hizo complicado su manejo que pudo ser más sencillo si se hubieran unificado en un sólo Cuerpo Legal.

## **II ORDENAMIENTOS JURIDICOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD.**

### **II.1 LEY DE IMPRENTA ( 12-ABR-1917 )**

La presente Ley, no contiene disposiciones específicas sobre publicidad, sin embargo resultan aplicables las normas generales que la misma contine para la publicidad que se difunde a través de impresos.

### **II.2 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (24-DIC-1992).**

El presente ordenamiento, en el instrumento de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que contiene normas generales aplicables a la publicidad de todo tipo de bienes y servicios que se difundan por cualquier medio o forma; así entonces en su capítulo III intitulado De La Información y Publicidad, contiene tres artículos (32, 34 y 35) que establecen que la publicidad deberá ser veráz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud; así mismo, indica que la publicidad ya sea nacional, o de procedencia extranjera, deberá expresarse en idioma Español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de

medida. En caso que la publicidad no cumpla con lo antes citado, establece una multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente, para el Distrito Federal (Artículo 127 ).

También da facultades a la Procuraduría Federal del Consumidor sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias para:

- a) Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley.
- b) Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente.
- c) Imponer las sanciones que correspondan en términos de esta Ley.

Para la imposición de las anteriores sanciones, contempla la garantía de audiencia a que se refiere el Art. 123 de la propia Ley, la cual consiste en:

Notificar al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho

convenga. En caso de no rendirlas, la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo, así mismo podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estime necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la Procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro de los quince días siguientes.

### II.3 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION (19-ENE-1993)

La presente Ley comprende lo relativo a la industria de Radio y Televisión, así entonces en su capítulo III referente a la programación de estos medios de comunicación, establece en sus artículos 67, 68, 69 y 70, lo siguiente:

Artículo 67: La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión se ajustará a las siguientes bases:

- a) Deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

- b) No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- c) No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales, o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.
- d) No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis (Programación General dirigida a la población infantil), publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68: Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad, tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian

Artículo 69: Las difusoras comerciales exigirán 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 Salubridad**.

Artículo 70: Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En otro sentido, en su Artículo 80, se establece que serán responsables personalmente de las infracciones que se comentan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta, las preparen o transmitan y en su Artículo 104 prevee multa de \$500.00 a \$ 5,000.00 viejos pesos a las infracciones que se cometan a los Artículos antes citados.

Cabe recordar, que la vigencia de esta Ley, es del 28 de Diciembre de 1985.

#### II.4 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.

El presente Reglamento, es muy específico en cuanto al equilibrio que debe mantener la publicidad con el resto de la programación

difundida a través de radio y televisión, así entonces desde sus puntos VIII. IX y X de sus considerandos, nos establece:

VIII.- Que la Ley Federal de Radio y Televisión, estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmita, deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente, con el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de la transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

Se hace necesario reglamentar esta disposición legal, de tal manera que el anuncio no rompa con la continuidad natural, normativa o dramática de las emisiones. No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras.

Con este propósito, el equilibrio establecido en la Ley, se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Tanto para radio como para televisión se establece un máximo del tiempo destinado a propaganda comercial en el total de la

transmisión de cada estación, además, se determina detalladamente el número de veces que pueden interrumpirse los programas.

En televisión, se restringen particularmente los cortes de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. En estos casos, las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de duración.

IX.- Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión, se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas, además de recalcar que debe estar desprovista de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; abstenerse de utilizar menores y no ser ingeridas real o aparentemente, frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas.

X.- Que conforme a lo preceptuado en la Ley de Radio y Televisión y con el objeto señalado de evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez, se prohíbe hacer propaganda de tabaco en el horario destinado a niños.

Ahora bien, una vez dentro del articulado del Reglamento, nos encontramos con disposiciones específicas, que van desde un artículo séptimo, que estipula que La Radio y la Televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional; tomará en cuenta la situación económica del país, a fin de restringir en cada caso la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar. Hasta su título quinto denominado Propaganda Comercial, que comprende los Artículos del 41 al 48 y que a continuación se transcriben:

Artículo 41. La propaganda comercial que se transmita por Radio y Televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

#### **I En Estaciones de Televisión:**

a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho 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 podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada medio hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza es inconveniente interrumpir.

d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

**Primera:** Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales, no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

**Segunda:** Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración

## II En Estaciones de Radio:

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

Primera: cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán 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: cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Artículo 43. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento de la duración de los periodos de propaganda comercial a que se refiere el Artículo anterior por

razones de interés general que así lo justifiquen; así mismo, cuando en transmisiones principalmente eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Artículo 44: Los comerciales filmados o aprobados para la televisión nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo de público.

Artículo 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I) Abstenerse de toda exageración.

II) Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular.

III) Hacerse a partir de las 22 horas, de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

ARTICULO 46. No podra hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

ARTICULO 47. Queda prohibida toda publicidad referente a:

I) Cantinas

II) La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

ARTICULO 48. Se considera como publicidad de centros de vicio la transmision de cualquier espectáculo desde esos lugares.

## II.5 LEY GENERAL DE SALUD. (14-JUN-1991)

La Ley General de Salud en su titulo décimo tercero, contiene disposiciones específicas relativas a la publicidad.

Desafortunadamente este ordenamiento, sólo se aplica para la publicidad realizada de productos y servicios relacionados con la salud y que tienen que estar contemplados por la propia Ley; así también, es sin duda alguna, el más importante ordenamiento jurídico que en materia de publicidad se aplica en México, por lo que su estudio requiere de un análisis más profundo de todos y

cada uno de los artículos que le componen lo que se realizará en un punto por separado como podremos apreciar más adelante.

## **II.6 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD (10-JUN-1993).**

Este reglamento, constituye el instrumento operativo de control, que en materia de publicidad lleva a cabo la Secretaría de Salud. Es por ello, que al igual que en el punto anterior, debido a su importancia se analizará posteriormente.

## **III. INTERVENCION DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS EN LA PUBLICIDAD.**

Los Organismos Públicos facultados legalmente para intervenir en la publicidad son:

- III.1 Municipios.**
- III.2 Secretaría de Salud.**
- III.3 Secretaría de Educación Pública.**
- III.4 Procuraduría Federal del Consumidor.**
- III.5 Secretaría de Gobernación.**
- III.6 Secretaría de Hacienda y Crédito Público.**

### III.1 MUNICIPIOS

Son los facultados por el Art. 15 de la Ley de Imprenta para vigilar que todos los Impresos que se exhiban en la vía pública, reúnan los requisitos de Ley, en cuanto a que contengan el nombre de la Imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquella se ubique, la fecha de impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

En caso de falta de cualquiera de los requisitos antes mencionados, se considerará el impreso como clandestino y el municipio procederá a impedir su circulación, recogerá los ejemplares que existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa.

Una vez definida la facultad que tienen los municipios para intervenir en la publicidad, nos damos cuenta que en la práctica en ningún caso aplican la Ley de Imprenta, respecto de los anuncios que mediante impresos se exhiben en la vía pública y la única función que realmente desempeñan, es el cobro de derechos por el uso del suelo, y en los casos de los anuncios denominados espectaculares, que se colocan en las fachadas de edificios o casas

propiedad privada; son los propietarios de los inmuebles quienes deciden sobre su colocación.

### III.2 SECRETARIA DE SALUD.

La Secretaria de Salud está facultada por la propia Ley General de Salud, para organizar, operar y vigilar el funcionamiento de los aspectos relacionados con el control sanitario de la publicidad, de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud.

Así también, se faculta para que sea la encargada de emitir las autorizaciones de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere la Ley en mención.

Por otra parte, la Ley Federal de Radio y Televisión, le otorga facultades para autorizar la transmisión de propaganda comercial (publicidad) relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones u aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.

Cabe hacer mención que sin lugar a dudas, esta Secretaría es la que ejerce el mayor y más importante control publicitario en diversos productos, servicios y actividades que se relacionan directamente con la salud del individuo; lo cual hace que sea el único organismo público que realmente interviene en la regulación publicitaria.

### III.3 SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.

Esta Secretaría será la encargada de intervenir para proteger los Derechos de Autor dentro de la Radio y Televisión; facultad que le otorga el Art. 11 Fracc. IV de la Ley Federal de Radio y Televisión.

### III.4 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de Servicio Social, adscrito a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que tiene funciones de Autoridad Administrativa y está facultada por la Ley Federal de Protección al Consumidor para proteger contra la publicidad engañosa y abusiva, conforme a las disposiciones que establece la propia Ley. Así mismo podrá :

I Ordenar al Proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

II Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente.

III Imponer las Sanciones que correspondan en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ahora bien, en estricto sentido, la importancia de este organismo es relevante, toda vez que contempla a toda la publicidad y no sólo a la que se realice de ciertos productos.

### III.5 SECRETARIA DE GOBERNACION.

La Secretaría de Gobernación, tiene la facultad que le otorga la Ley Federal de Radio y Televisión y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, para vigilar que las transmisiones de Radio y Televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito o pertuben el orden y la paz pública, así mismo, será la que se encargue de vigilar que la publicidad que se transmita por radio y televisión mantenga un prudente equilibrio

entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto del resto de la programación.

En otro sentido, será la que autorice a la publicidad que se realice de Loterías, rifas y otra clase sorteos, previamente a que se difundan.

Ahora bien, en caso que se viole cualquiera de los preceptos antes señalados, podrá imponer sanciones a través de las Direcciones Generales de Informática y Cinematografía según el caso.

### **III.6 SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.**

Esta Secretaría solamente interviene en cuestiones de publicidad, para autorizar previamente a su difusión, a aquella que se realice de Instituciones de Crédito y organizaciones auxiliares así como de las operaciones que efectuen.

### **IV TITULO DECIMO TERCERO DE LA LEY GENERAL DE SALUD.**

La Ley General de Salud, es de hecho el único cuerpo legal que realmente regula a la publicidad.

Cabe aclarar que esta regulación no es de índole general, sino que sólo aplica para los productos y servicios a que se refiere la propia Ley, más sin embargo, pienso que es necesario analizar los artículos que se refieran directamente a la publicidad, expresando a continuación mi personal punto de vista.

Artículo 300: con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiera esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia, confieran las Leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

En este precepto jurídico, es donde se le dá competencia a la Secretaría de Salud, únicamente para que sea la que autorice la publicidad que se realice de los productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud; ahora bien, pienso que en este Artículo se debería incluir el control que tiene que realizar la propia Secretaría, para la publicidad que autorice, esto es, desde mi particular punto de vista, pienso que es necesario que el artículo 300 de la Ley General de Salud establezca lo siguiente:

Artículo 300: Con el fin de proteger la Salud Pública, es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización y control de la publicidad que se refiera a la salud.

Artículo 301: Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el Reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

Es a raíz de esta reforma cuando se contempla al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad el cual se estudiará a fondo más adelante.

En otro sentido y recordando el comentario realizado al Artículo anterior pienso que de igual forma se debe de incluir la palabra control.

Artículo 302: Los gobiernos de las entidades federativas, coadyuvarán con la Secretaría de Salud, en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

De hecho por lo que se refiere al fondo de este artículo, no tengo ningún comentario.

Ahora bien, como en este Artículo se remite al anterior, debemos entender que los gobiernos de las Entidades Federativas, únicamente podrán autorizar a la publicidad que se realice en sus respectivas jurisdicciones territoriales y lo que se pretende es que también la controlen, pero esto, si se reformara en el Artículo anterior, automáticamente quedaría subsanado.

Artículo 303: La Secretaría de Salud coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Este Artículo se refiere a que la Secretaría de Salud, será la encargada de coordinar a la publicidad que realicen las diferentes instituciones ya sean públicas o privadas sobre cuestiones de salud, como por ejemplo podemos citar., las campañas contra el alcoholismo.

Artículo 304: La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios

Este Artículo fue creado con la intención de identificar más fácilmente a la publicidad que se difunda sin permiso.

Ahora bien, en la práctica podemos observar que no todo el material publicitario que nos ocupa, cuenta con la clave de autorización, lo cual tiene dos aspectos; el primero, es que mucho material publicitario no cuenta con permiso y sin embargo sigue apareciendo; el segundo es que no cumple con lo que estipula el Artículo 304 y sin embargo sigue apareciendo. conclusión; no existe un eficaz control publicitario por parte de la Secretaría de Salud.

Artículo 305: Los responsables de la publicidad en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este título.

Se puede decir que este artículo, tuvo congruencia hasta esta última reforma, que sufrió el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (10 VI 93), cuando en su Artículo 89, nos especifica quienes son los responsables de la publicidad.

Artículo 306: La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo, deberá ser comprobable.

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, práctica o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

De los doce preceptos jurídicos que integran el título de la publicidad de esta Ley, el más importante sin lugar a dudas, es el presente artículo, toda vez que de manera enunciativa, señala los lineamientos que debe seguir la publicidad que se realice de todos los productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud.<sup>30</sup>

En otro sentido, a manera de comentario, me permito señalar que en base a las indagaciones realizadas, la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad que es la autoridad facultada en otorgar los permisos de la publicidad para productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud, cuando niega algún permiso, en un 98% de las veces, se fundamenta en la Fracc. VI del presente artículo.

---

<sup>30</sup> La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad fue facultada para otorgar permisos, mediante el acuerdo número 57 de la Secretaría de Salud, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 26 de Mayo de 1986.

Artículo 307: Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

El presente Artículo a mi parecer, fue creado para proteger y elevar la calidad en los niveles alimenticios de la población.

Ahora bien, en su segundo párrafo que se refiere a que no se debe "atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad" no especifica que tipo de valor, suponemos que se refiere al valor nutritivo.

Así también, el presente artículo tiene la finalidad de disminuir la publicidad de bebidas alcohólicas que se lleve a cabo de manera indirecta.

Artículo 308: La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas.

III.- No podrá asociar a estos productos 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.

IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.

V.- No podrá incluir en imágenes o sonidos la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y

VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Este precepto, en virtud que los productos que regula son nocivos para la salud, muestra un aspecto muy especial, si observamos solamente su fracción primera se refiere a estos productos, las otras cinco fracciones regulan los aspectos de ambientación del mensaje, que por su claridad no merecen comentario mayor.

Artículo 309: Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Nuevamente en este Artículo se imponen restricciones para la publicidad del Alcohol y el Tabaco y nos remite a los que al efecto estipula la Secretaría de Gobernación a través de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, que establecen que será a partir de las 22 hrs.

Artículo 310: En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I Publicidad dirigida a profesionales de la Salud y

II Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada

exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Consulte a su médico".

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

La importancia de este Artículo radica, en la limitación que establece para que solamente esté a disposición del público en general aquella publicidad de medicamentos cuyo uso inadecuado no dañe la salud.

En virtud que en medicamentos de empleo delicado, su mal uso puede traer consecuencias fatales.

Lo incongruente que denota, es en cuanto a su párrafo tercero, que quiere decir que en algunos casos la publicidad que se realice de medicamentos de empleo delicado no requerirá de autorización, siendo que este tipo de publicidad dirigida a profesionales de la salud debe ser más vigilada que la masiva, toda vez que no se puede garantizar que esta no llegue por alguna razón a personas que no sean profesionales de la salud.

Artículo 311: Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud .

Por lo delicado de estos productos, se reafirma lo que establece la Fracc. III del Artículo 306 de la propia Ley en cuanto a que la publicidad que se realice de medicamentos no sea engañosa.

Artículo 312: La Secretaría de Salud, determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir además de los ya expresados en este capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

En virtud de la extensa aplicación que puede tener este Artículo, es importante señalar que la Secretaría no debe olvidar que todo acto de autoridad, debe de estar debidamente fundado y motivado.

## **V. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.**

Como se había expresado anteriormente, este reglamento es el instrumento operativo de control que lleva a cabo la Secretaría de Salud en cuestiones de publicidad.

En el análisis que se hace a continuación, se apreciará que contiene disposiciones vinculadas al contenido de los mensajes, estableciendo los lineamientos específicos a que se sujetará la publicidad; que se realice sobre la existencia, calidad, y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y tabaco; así como los productos y servicios que determine la propia Ley General de Salud.

Este reglamento se encuentra estructurado en dieciocho capítulos que contienen ciento veintiseis artículos; su vigencia data del 26 de Septiembre de 1986 y se reformó, adicionó y derogó el 10 de Junio de 1993, fecha en que se estaba elaborando el presente trabajo y

cabe aclarar, se subsanaron muchas irregularidades que desde mi punto de vista, contenía el reglamento en mención.

En otro sentido, debido a lo reciente de estas reformas, no se han expedido las Normas Oficiales Mexicanas a que hace referencia, lo que en este momento, ocasiona una falta de legislación a aplicar.

Una vez entrando al cuerpo del Reglamento y debido a la supina importancia de este; se realizará una síntesis del contenido de cada uno de sus Artículos se transcribirán y analizarán, aquellos que consideré son importantes de hacer algún comentario.

## CAPITULO I

### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación del reglamento.

Artículo 2. Competencia de la Secretaría de Salud.

Artículo 3. Menciones de "Ley", "Secretaria" y "Publicidad".

Artículo 4. Coordinación con las Entidades Federativas.

Artículo 5. Publicidad de producción nacional o extranjera.

Artículo 6. Publicidad no objeto del reglamento.

Artículo 7. Casos de incongruencia de la publicidad.

Artículo 8. Lineamientos para que la publicidad sea orientadora y educativa.

Artículo 9. Leyendas de advertencia que debe ostentar la publicidad.

Artículo 10. Publicidad que ponga en riesgo la salud de menores.

Artículo 11. Casos en que se considera que la publicidad es nociva.

Artículo 12. Publicidad engañosa.

Artículo 13. Derogado.

Artículo 14. Casos en que se debe utilizar en publicidad el término "tipo".

Artículo 15. Casos en que se deben de utilizar en publicidad los términos "estilo" o "imitación".

Artículo 16. Cuando se aceptan las certificaciones, aseveraciones o demostraciones hechas en otro país.

Artículo 17. Publicidad subliminal.

Artículo 18. Causas por las que no se autorizará la publicidad.

Artículo 19. Normas Oficiales Mexicanas.

Artículo 20. Publicidad que realice el Sector Público.

## CAPITULO II

### PUBLICIDAD DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD.

Artículo 21. Publicidad que informe sobre las características y finalidades de servicios de salud.

Artículo 22. Publicidad de servicios de salud por correspondencia.

Artículo 23. Casos que no se permitirá la publicidad de servicios de salud.

Artículo 24. Publicidad de profesionistas de servicios de salud.

### CAPITULO III

#### PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Artículo 25. Publicidad que no desvirtue ni contravenga disposiciones de educación, nutrición e higiene.

Artículo 26. Restricción para la publicidad de estos productos que se presente como estimulante físico o mental.

Artículo 27. Derogado.

Artículo 28. Casos en que se prohíbe la publicidad de este tipo de productos.

Artículo 29. Lineamientos que debe seguir la publicidad de productos de bajo valor nutritivo.

Artículo 30. Publicidad de sustitutos de leche materna y que promueva el uso del biberón.

Artículo 31. Prohibición de la publicidad de fórmulas para lactantes.

Artículo 32. Equipo y material donado a unidades de salud.

Artículo 33. Publicidad de fórmulas para lactantes.

#### CAPITULO IV

##### PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO.

Artículo 34. Casos en que no se autorizará la publicidad de estos productos.

Artículo 34 bis. Leyendas que debe de ostentar la publicidad de tabaco.

Artículo 34 bis 1. Combinación de las leyendas de la publicidad de tabaco.

Artículo 35. Limitantes en la publicidad de estos productos.

Artículo 36. Reglas que debe de observar este tipo de publicidad.

**Artículo 37.** Edad real o aparente que deberán tener los personajes que intervengan para esta publicidad

**Artículo 38.** Publicidad de productos o servicios asociados con la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

**Artículo 39.** Casos en que se pueden substituir las leyendas que se deben de observar este tipo de productos.

**Artículo 40.** Horarios de difusión de este tipo de publicidad.

**Artículo 41.** Coordinación de las Campañas que adviertan sobre los daños que ocasiona a la salud este tipo de productos.

## **CAPITULO V**

### **PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PLANTAS MEDICINALES.**

**Artículo 42.** Clasificación de la publicidad que se realice de este tipo de productos.

Artículo 43. Definición de los terminos "Información Médica" y "Difusion Científica"

Artículo 44. Bases que debe observar la publicidad de estos productos.

Artículo 45. Datos que debe incluir la publicidad dirigida a profesionales de la salud.

Artículo 46. Lineamientos a seguir por los laboratorios farmacéuticos.

Artículo 47. Consideración de muestras médicas como material publicitario.

Artículo 48. Casos de prohibición de muestras médicas.

Artículo 49. Derogado.

Artículo 50. Lineamientos que debe seguir la publicidad masiva de medicamentos.

Artículo 51. Restricciones para la publicidad masiva de medicamentos.

**CAPITULO VI****PUBLICIDAD DE ESTUPEFACIENTES Y SUBSTANCIAS  
PSICOTROPICAS.**

**Artículo 52.** Casos en que se autorizará la publicidad de este tipo de productos.

**Artículo 53** Restricciones para la publicidad de estos productos.

**Artículo 54.** Regulación de este tipo de publicidad.

**CAPITULO VII****PUBLICIDAD DE EQUIPOS MEDICOS, PROTESIS, ORTESIS,  
AYUDAS FUNCIONALES, AGENTES DE DIAGNOSTICO,  
INSUMOS DE USO ODONTOLOGICO, MATERIALES  
QUIRURGICOS, Y DE CURACION Y PRODUCTOS  
HIGIENICOS.**

**Artículo 55.** Bases y leyendas que deberá observar la publicidad de estos productos.

**Artículo 56.** Autorización de este tipo de publicidad de acuerdo a los fines con que se hayan registrado estos productos.

**Artículo 57.** Casos en que se autorizará como publicidad masiva o solamente dirigida a profesionales de la salud.

**Artículo 58.** Lineamientos que deberá observar la publicidad masiva de estos productos.

**Artículo 59.** Inclusión de expresiones que eviten el autotratamiento en la publicidad masiva de este tipo de productos.

**Artículo 60.** Restricciones para el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimoniales.

**Artículo 61.** Prohibiciones de la publicidad de este tipo de productos.

**Artículo 62.** Restricción de la publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos que atenten contra la dignidad de la mujer.

## **CAPITULO VIII**

### **PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ASEO.**

**Artículo 63.** Limitantes de la publicidad de este tipo de productos.

Artículo 64. Prohibición para utilizar niños en la publicidad de este tipo de productos que representen un riesgo para la salud.

Artículo 65. Lineamientos que debe seguir la publicidad de este tipo de productos que sean contaminantes y causen daño a la salud.

Artículo 66. Prohibición de la publicidad de los productos que por su uso inadecuado causen daño a la salud.

## CAPITULO IX

### PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA

Artículo 67. Lineamientos que debe observar la publicidad de este tipo de productos.

Artículo 68. Derogado.

Artículo 69. Casos en que se permitirá la utilización de números iniciales, signos o símbolos a este tipo de publicidad.

Artículo 70. Prohibición de la publicidad de estos productos.

## CAPITULO X

### PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO

Artículo 71. Definición de servicios y procedimientos de embellecimiento.

Artículo 72. Limitación de publicidad de este tipo de productos.

Artículo 73. Autorización de la publicidad de estos productos.

## CAPITULO XI

### PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS, FERTILIZANTES Y SUBSTANCIAS TOXICAS

Artículo 74. Medidas de control que debe llevar a cabo la Secretaría de Salud para la publicidad de este tipo de productos.

Artículo 75. Señalamiento de la clasificación toxicológica en la publicidad de estos productos.

Artículo 76. Casos en que no se autorizará la publicidad de estos productos.

Artículo 77. Prohibición para utilizar niños en este tipo de publicidad.

## CAPITULO XII

### AUTORIZACIONES

Artículo 78. Indicación de que se requiere autorización para la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y este Reglamento y que estas autorizaciones tendrán el carácter de permiso.

Artículo 79. Casos en que la Secretaría otorgará los permisos.

Artículo 80. Productos que no requieren permisos

Artículo 81. Utilización de la clave del permiso.

Artículo 82. Presentación del permiso ante los medios de comunicación.

Artículo 83. Requisitos para obtener el permiso.

Artículo 84. Procedimiento cuando la Secretaría supone la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso.

Artículo 85. Consultas de la Secretaría a otras dependencias.

Artículo 86. Vigencia de los permisos.

Artículo 87. Modificación a la publicidad autorizada.

Artículo 88. Plazo que dispone la Secretaría para expedir el permiso.

Artículo 89. Responsables de la publicidad.

Artículo 90. Revocación del permiso.

Artículo 91. Derogado.

Artículo 92. Procedimiento de revocación del permiso.

Artículo 93. Notificación de la revocación del permiso.

Artículo 94. Efectos de la revocación.

### CAPITULO XIII

#### VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 95. Competencia de la Secretaría de Salud.

Artículo 96. Vigilancia de la difusión de la publicidad.

Artículo 97. Derogado

### CAPITULO XIV

#### MEDIDAS DE SEGURIDAD

Artículo 98. Lineamientos a aplicar en cuestión de medidas de seguridad.

Artículo 99. Fundamento para la suspensión del mensaje publicitario.

Artículo 100. Aseguramiento del material publicitario.

Artículo 101. Casos en que se devolverá el material asegurado.

Artículo 102. Tratamiento que haga posible el legal aprovechamiento del material publicitario asegurado.

## CAPITULO XV

### SANCIONES

Artículo 103. Fundamento para aplicar sanciones administrativas y competencia de la Secretaría de Salud.

Artículo 104. Tipos de sanciones administrativas.

Artículo 105. Sanciones por la violación de los Artículos 24 y 82.

Artículo 106. Sanciones por la violación de los Artículos 7, 8, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87.

Artículo 107. Derogado.

Artículo 108. Violaciones a los demás Artículos.

Artículo 109. Derogado.

Artículo 110. Derogado.

Artículo 111. Recurso de inconformidad.

Artículo 112. Casos en que se sancionará con arresto.

## CAPITULO XVI

### PROCEDIMIENTOS PARA APLICAR MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES

Artículo 113. Aplicación del procedimiento de acuerdo con lo que establece la Ley General de Salud.

Artículo 114. Sustanciación del procedimiento.

Artículo 115. Verificación de la publicidad difundida.

Artículo 116. Informe de la Secretaría, de la publicidad que no reúna los requisitos de Ley.

Artículo 117. Citatorio al responsable de la publicidad.

Artículo 118. Resolución que emita la Secretaría de Salud.

Artículo 119. Derogado.

## CAPITULO XVII

### CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD OBJETO DE CONTROL SANITARIO.

Artículo 120. Integración del consejo consultivo de la publicidad.

Artículo 121. Facultad del consejo para invitar a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y local así como a los del sector social y privado.

Artículo 122. Funciones del consejo consultivo de la publicidad.

Artículo 123. Reglamento interno del consejo consultivo de la publicidad.

## CAPITULO XVIII

### PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD

Artículo 124. Acción popular para denunciar a la publicidad que cause o pueda causar riesgos a la salud.

Artículo 125. Quienes pueden ejercer la acción popular.

Artículo 126. Término que tiene la Secretaría para presentar el informe a quien haya ejercido la acción popular.

## VI. BREVE ANALISIS COMPARATIVO Y COMENTARIOS DE LAS REFORMAS AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

En virtud que el Reglamento que nos ocupa, se reformó el pasado 10 de Junio de 1993, se señalaran las observaciones que desde mi punto de vista pienso que son importantes, ya sea a favor o bien no estando de acuerdo con algunas de estas reformas.

Dado que comentar y analizar cada Artículo sería muy exhaustivo y saldría del marco de la presente tesis, sólo se analizarán y comentarán los siguientes Artículos:

ARTICULO 5° Con la reciente reforma, nuestros legisladores subsanaron un gran error que contenía el anterior reglamento, toda vez que en su segundo párrafo que decía " La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional".

Con la reforma del 10 de Junio de 1993 dice: "La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional,

independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las Normas Oficiales Mexicanas que al afecto se expidan".

Así entonces debido a la apertura comercial, política y social que estamos viviendo, no nos debe de importar el origen de la producción de la publicidad, mientras cumpla con lo que establezcan nuestras Leyes, Reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas.

ARTICULO 8º Este artículo en su fracción IV inciso b establecía: "Estar incorporados al producto para evitar un error del consumidor".

Con las recientes reformas este inciso establece: "Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor". Lo cual es plausible toda vez que no debemos olvidar que el propio reglamento en su artículo 6º, estipula que no son objeto del Reglamento la información que deben contener los productos, sus envases o empaques.

ARTICULO 11º Entre una de las reformas que tuvo este artículo, se derogó su fracción V que decía: "Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente a la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o

que utilice elementos visuales, graficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana".

En este punto, no estoy de acuerdo en que se haya derogado esta fracción; pienso que no se debe dejar ninguna puerta abierta para que pueda realizarse algún tipo de publicidad que ofenda a algún tipo de persona.

ARTICULO 18° Este Artículo se derogó en todas sus fracciones, y pienso que contenía principalmente una disposición que nunca se debió derogar, al contrario debería haberse hecho énfasis en esta.

Así entonces en su fracción II entre otras establecía que no se autorizará la publicidad que cause corrupción del lenguaje.

ARTICULO 19° En este Artículo reformado se establece la elaboración y expedición de Normas Oficiales Mexicanas que se deriven de este reglamento y que serán publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

Mi único comentario es que a la fecha todavía no se expiden estas y son la columna vertebral de muchas disposiciones del presente reglamento.

ARTICULO 27° El presente Articulo se derogó con las recientes reformas; este se encargaba de regular a los alimentos y bebidas no alcohólicas de los comunmente denominados "Bajos en Calorias".

Dentro de esas regulaciones, establecia de manera muy clara, que en todos los casos estos productos deberían establecer las leyendas y advertencias que se requirieran, respecto de los posibles efectos que su consumo podría originar.

Ahora bien, muchos de estos alimentos y bebidas, sobre todo aquellos que utilizan por poner un ejemplo el Nutra Sweet en substitución del azúcar, contienen fenilalanina, que a aquellas personas que son fenilcetonuricas las puede afectar.

Por lo anterior pienso, que se debería seguir regulando en este sentido a la publicidad que se realice de estos productos, ya que precisamente en esta época que están teniendo tanta aceptación; no sabemos si en un futuro a alguno de estos, se le incorpore alguna otra substancia que pueda afectar a otro determinado tipo de personas.

ARTICULO 32° Este articulo a la letra dice:

"El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donante, pero no se permiten referencias a ninguna fórmula para lactantes".

En estricto sentido, este Artículo no tiene nada que ver con cuestiones de publicidad : se ha visto que no es materia del presente reglamento la información que deban contener los productos, sus envases o empaques. Así entonces, desde un particular punto de vista, se debería derogar.

ARTICULO 34° En el presente Artículo se estipula, en que casos no se autorizará la publicidad que se realice de bebidas alcohólicas y tabaco; con las recientes reformas se establecieron lineamientos más específicos y acordes a la época actual, por ejemplo aunque ya no se hace alusión a los llamados Centros de Vicio, ahora se refiere concretamente a Bares, Cantinas, Centros de Baile y Discotecas.

Así también, al derogar su fracción VII, la cual establecía; el no poder hacer publicidad de estos productos que se asociara con actividades creativas del ser humano.

ARTICULO 35° La reforma de este Artículo, fue muy acertada, toda vez que se quitó su párrafo primero que establecía:

"Solo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros".

Así entonces, simplemente tanto la agencia de publicidad como el anunciante, para evitarse problemas, no presentaban alimentos con las bebidas alcohólicas cuando desde mi punto de vista, hasta se debe de obligar a la publicidad de bebidas alcohólicas a presentarse con alimentos.

ARTICULO 44° El presente artículo reformado establece:

"Las Normas Oficiales Mexicanas, establecerán las bases de publicidad y la información, para prescribir los medicamentos, de acuerdo a las características y con los fines que hayan sido registrados; tratándose de las plantas medicinales, conforme a las características y fines con que hayan sido notificados".

Desafortunadamente aún no contamos con las Normas Oficiales Mexicanas a que hace referencia; y como se había expresado en mi comentario del Artículo 19°, este es uno de los casos en que estas Normas son la columna vertebral de la publicidad de Medicamentos.

**ARTICULO 65°** Con las recientes reformas, se contempla por primera vez en la publicidad de productos de aseo, que mencionen si son contaminantes del medio ambiente y si causan daño a la salud.

La desventaja de este momento es que tales circunstancias se deberán mencionar conforme lo dispongan las Normas Oficiales Mexicanas que al efecto se expidan, y como se ha expresado en varias ocasiones, no se han expedido a la fecha.

**ARTICULO 75°** Con la reforma de este artículo se estipula:

"La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas, deberá señalar la clasificación toxicológica del producto, indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales".

Ahora bien, antes de las recientes reformas se establecía en este artículo lo siguiente:

"La publicidad de plaguicidas y fertilizantes deberá orientar al público sobre el uso de estos productos, proporcionando información acerca de los riesgos para la salud, que deriven de las sustancias que los componen y señalando las demás precauciones necesarias para su empleo.

Desde mi punto de vista: era mucho más útil en su contenido el anterior artículo, debido a lo delicado de estos productos.

**ARTICULO 77°** En este Artículo, ahora se establece una prohibición expresa para que aparezcan niños en la publicidad de estos productos, lo que es totalmente acertado, ya que en el anterior Artículo sólo hacía referencia a que los niños no deberían manipular estos productos.

**ARTICULO 80°** En el presente Artículo, se elimina la necesidad de ser autorizada la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza de aseo y demás artículos inócuos.

Lo anterior es una muestra de la modernización que está sufriendo el ámbito de la regulación sanitaria que la Secretaría sin descuidar su responsabilidad, está buscando la eficacia en su relación con los sectores productivos sobre todo en lo que se refiere a este tipo de productos que su consumo no representa un riesgo para la salud humana.

**ARTICULO 82°** Con la reforma a este Artículo, se exhime a los medios de comunicación, de comprobar que los mensajes cuenten con los respectivos permisos que al efecto emita la Secretaría y

esta responsabilidad sólo recae en los interesados en difundir publicidad para que los presenten.

**ARTICULO 86°** Se reforma el presente Artículo para que los permisos de publicidad se otorguen por tiempo indeterminado, en lugar de por dos años como se establecía anteriormente.

Este es un ejemplo de la simplificación que se está llevando a cabo a nuestros Sectores Administrativos; aunque en la práctica es difícil que un anuncio dure más de dos años, debido al dinamismo de la publicidad.

**ARTICULO 89°** La reforma al presente Artículo fué relevante, toda vez que ahora nos especifica quienes son los responsables de la publicidad y nos indica que serán:

El titular de la autorización Sanitaria, o en su caso, el distribuidor del producto, el anunciante o bien, el prestador del servicio.

## **CAPITULO CUARTO**

### **MEDIDAS COERCITIVAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD E INTERVENCION DEL SECTOR PRIVADO**

#### **I MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.**

##### **1.1 MEDIDAS DE SEGURIDAD.**

##### **1.2 SANCIONES.**

###### **1.2.1 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY GENERAL DE SALUD Y POR EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.**

###### **1.2.1.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR MEDI- DAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES.**

###### **1.2.2 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.**

###### **1.2.2.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SAN- CIONES.**

###### **1.2.3 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.**

###### **1.2.3.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIO- NES.**

## II CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD, OBJETO DE CONTROL SANITARIO.

### II.1 INTEGRACION DEL CONSEJO CONSULTIVO.

### II.2 FUNCIONES.

## III CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

### III.1 OBJETIVOS DEL CONSEJO.

### III.2 INTEGRACION DEL CONSEJO.

## IV CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA.

## V REGLAMENTO DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.

### V.1 INTEGRACION DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.

### V.2 PROCEDIMIENTO.

- ▼ PROPUESTAS.
- ▼ CONCLUSIONES.
- ▼ BIBLIOGRAFIA.
- ▼ LEGISLACION CONSULTADA.

## **I MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.**

### **I.1 MEDIDAS DE SEGURIDAD.**

Según el artículo 402 de la Ley General de Salud, se consideran como medidas de seguridad, a aquellas disposiciones de inmediata ejecución que dicte la autoridad sanitaria competente, para proteger la salud de la población.

Para ordenar o ejecutar estas medidas, se faculta a la Secretaría de Salud para que lo realice, ayudándose de los Gobiernos de las Entidades Federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, contando con la participación de los municipios.

Ahora bien, para los efectos del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad se consideran como medidas de seguridad:

- a) La suspensión de mensajes publicitarios.
- b) El aseguramiento de material publicitario.
- c) La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud.

d) las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría de Salud para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

a) La Suspensión de Mensajes Publicitarios.

Esta procederá, cuando la publicidad se difunda por cualquier medio de comunicación social, sin haber obtenido la autorización previa de la Secretaría de Salud o cuando ésta determine, por causas supervenientes, que el contenido de los mensajes autorizados, afectan o inducen a actos que pueden afectar la salud pública.

El mensaje publicitario, se deberá suspender dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad, siempre y cuando se trate de emisiones de radio, cine o televisión o bien, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública.

En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

b) El Aseguramiento de Material Publicitario.

Se asegurará el material publicitario, cuando se presuma que su difusión, pueda causar efectos nocivos a la salud o cuando se compruebe que dicho mensaje, carece de los requisitos que en materia de publicidad, establece la Ley General de Salud, El Reglamento de la Ley General de Salud en

Materia de Control Sanitario de la Publicidad, y las demás disposiciones aplicables en materia de salud.

En este caso la Secretaría de Salud, procederá a suspender el mensaje publicitario y asegurará el material de que se trate y designará a un depositario que será el responsable de su conservación, en tanto se determina su destino, o bien, lo podrá retener.

El material será revisado por la autoridad y en caso que determine que su contenido no puede causar ningún efecto nocivo para la salud y cumple con los requisitos de Ley, procederá a devolverlo en forma inmediata a su propietario.

El propietario o interesado, deberá tramitar la recuperación, en un plazo de treinta días hábiles. Si no lo hace, causará abandono y quedará a disposición de la Secretaría de Salud para su aprovechamiento.

En caso contrario, si al momento de que el material sea revisado por la autoridad, se determina que su contenido puede provocar efectos nocivos a la salud o no cumple con los requisitos de Ley, podrá someterlo a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento por el propietario o por la propia Secretaría de Salud.

Al igual que en el primer caso el propietario tiene treinta días hábiles para reclamarlo o bien causará abandono.

Si esto último ocurriera, y el material no le es útil a la Secretaría, lo podrá destruir conforme lo establece el artículo 414 de la Ley General de Salud.

c) La Emisión de Mensajes Publicitarios que advierta peligro de daños a la salud.

Se establece esta medida de seguridad, para que en caso necesario, la Secretaría de Salud, tenga la facultad de emitir campañas, que adviertan peligro a ciertas enfermedades, principalmente a manera de prevención.

## 1.2 SANCIONES.

Se prevén sanciones administrativas, para la publicidad, que viole algún precepto de la Ley General de Salud, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y de la Ley Federal de Radio y Televisión.

### 1.2.1 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY GENERAL DE SALUD Y POR EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

- a) Amonestación con apercibimiento.
- b) Multa.
- c) Arresto hasta por treinta y seis horas.

a) Amonestación con apercibimiento.

Tratándose de la amonestación con apercibimiento, la autoridad sanitaria competente, expedirá oficio mediante el cual, hará saber al responsable de la publicidad, las anomalías que ésta representa, requiriendolo para que en un plazo de tres días naturales, la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad o las Normas Oficiales Mexicanas conducentes.

b) Multa.

Las multas a la publicidad, que se contemplan en estos ordenamientos, van desde el equivalente a veinte veces el salario mínimo General, diario vigente a la zona económica de que se trate; hasta el equivalente a quinientas veces.

c) Arresto hasta por treinta y seis horas:

Se impondrá este, a las personas que interfieran o se opongan al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, y a las que en rebeldía se nieguen a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Ley.

Sólo procederá el arresto, si previamente se dictó cualquiera otra de las sanciones mencionadas, y este se ejecutará a través de la autoridad correspondiente.

### 1.2.1.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES.

Si la Secretaría de Salud, verifica que la publicidad no reúne los requisitos exigidos por la Ley General de Salud o el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad: procederá a elaborar un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

- a) Lugar, fecha y hora de verificación.
- b) Medio de comunicación social que se haya verificado.
- c) Texto de la publicidad anómala, de ser material escrito, o bien su descripción en cualquier otro caso.
- d) Las irregularidades sanitarias detectadas.

En el supuesto que el medio de comunicación social, sea la prensa u otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse con una copia de la parte que contenga la publicidad anómala, debiéndose además apreciar el nombre de la publicación y la fecha.

Realizado el informe de verificación, se citará al responsable de la publicidad, ya sea personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días naturales, comparezca a manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas que estime procedentes, apercibiendolo que en caso de no comparecer, la resolución se dictará en rebeldía.

Una vez oído al presunto infractor y desahogadas las pruebas que ofrezca y que se le admitan; se procederá a dictar la resolución por escrito, dentro de los cinco días hábiles siguientes, misma que será notificada en forma personal o por correo certificado con acuse de recibo.

## I.2.2. SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La Procuraduría Federal del Consumidor, está facultada para imponer sanciones a la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor. Estas sanciones podrán ser:

- a) Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- b) Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente.
- c) Imponer las sanciones que correspondan en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para la publicidad engañosa o la que se exprese en idioma distinto al Español y en otra moneda distinta a la nacional, se contempla una multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

### 1.2.2.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIONES.

La Procuraduría Federal del Consumidor, notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de Convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo. Así mismo podrá solicitar del presunto infractor o de Terceros, las demás que estime necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la Procuraduría, notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro de los quince días siguientes.

### 1.2.3 SANCIONES CONTEMPLADAS POR LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según sea el caso, impondrá las Sanciones previstas para las transmisiones de publicidad que no cumplan con lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Si se viola alguna de las disposiciones establecidas por la Ley Federal de Radio y Televisión, se contempla una multa por el equivalente de cincuenta a quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Sólo se impondrán Sanciones, previa audiencia de parte interesada.

#### 1.2.3.1 PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIONES.

Se comunicará por escrito la infracción que se impute, y se otorgará un plazo de cinco días para exponer lo que por derecho convenga al infractor.

Transcurrido este plazo, y haya o no promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

## **II CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD OBJETO DE CONTROL SANITARIO.**

El Consejo Consultivo es el órgano especializado de la Secretaría de Salud, para conocer y crear cuestiones de publicidad en materia de control sanitario.

## II.1 INTEGRACION DEL CONSEJO CONSULTIVO.

El Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, será integrado por:

- a) Un representante de la Secretaría de Salud, quien lo presidirá.
- b) Tres vocales designados por el Titular de la Secretaria de Salud.
- c) Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación.
- d) Un vocal designado por la Procuraduría Federal del Consumidor.
- e) Tres vocales designados por el Sector Social.
- f) Tres vocales designados por el Sector Privado.
- g) Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- h) Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

Los anteriores, son las personas que integran el Consejo, pero éste cuando lo estime procedente, podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre, a

representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto Federal como local, así como de los Sectores Social y Privado.

## II.2 FUNCIONES.

El Consejo Consultivo, tendrá las siguientes Funciones:

a) Apoyar la realización de estudios, que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría de Salud.

b) Emitir opiniones, en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría de Salud.

c) Apoyar la Coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.

d) Servir como órgano de consulta, cuando se propongan reformas o adiciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

e) Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de Publicidad.

La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo; se regirán por lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Para lo no dispuesto, se estara a lo que establezca el propio reglamento interno del Consejo.

### **III CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.**

El Consejo Nacional de la Publicidad pertenece al Sector Privado, sus orígenes datan del 24 de Noviembre de 1959, y tiene carácter de Asociación Civil no lucrativa, apolitica y láica.

Fué creado con el propósito de utilizar la fuerza de la publicidad para realizar un esfuerzo de concientización y motivación social, para así ayudar al desarrollo del país.

En virtud que es un organismo autónomo e independiente, cubre sus gastos elementales de operación, mediante cuotas y donativos voluntarios; estos pueden ser en dinero o en especie.

#### **III.1 OBJETIVOS DEL CONSEJO.**

Tiene como objetivos principales los siguientes:

- Realizar campañas de publicidad de carácter nacional al servicio de los más altos intereses de México.

- Motivar a los mexicanos a encauzar su energía, en pro de su superación integral.
- Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- Unir en la idea y la acción de los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana, en orden al logro de un esfuerzo armónico y coordinado.
- Poner al servicio de los demás elevados intereses de la patria, los vastos recursos y técnicas de la comunicación social.
- Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad en México.

Como se ha visto, el Consejo Nacional de la Publicidad tiene como única razón de ser, el bienestar para México a través de campañas de publicidad.

Cabe mencionar que para alcanzar sus objetivos, es vital el aporte que realizan los medios de comunicación masivos, como son los Diarios, Revistas, Difusoras de Radio y Televisión, Cine, Publicidad Exterior y Colaterales que se encuentran asociados al Consejo.

Estos medios de comunicación, aportan su tiempo y espacio publicitarios gratuitamente.

Así entonces, por poner un ejemplo, podemos mencionar algunas cifras obtenidas al año de 1990

400 Periódicos.

950 Radiodifusoras.

240 Canales de Televisión.

2000 Salas cinematográficas.

590 Revistas.

300 Carteleras de anuncio exterior.

➤ Por lo que se refiere a Medios Colaterales.

5000 Anuncios en autobuses urbanos

4500 Anuncios en el metro.

### III.2 INTEGRACION DEL CONSEJO.

El Consejo Nacional de la publicidad, está integrado por las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos, Diarios de la República Mexicana, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

- Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.
- Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.
- Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos, A.C.
- Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.
- Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión. TV, Similares y Conexos de la República Mexicana, A.C.
- Ejecutivos de Ventas de Mercadotecnia de México, A.C.
- Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
- Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas.
- International Advestising Association, Capitulo México, A.C.
- Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

Como podemos observar, todas estas instituciones que integran el Consejo, son las que en forma directa o indirecta, se relacionan con cuestiones de

publicidad, lo que hace de éste el organismo cúpula de la publicidad en México.

### **III CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA.**

El presente Código es de carácter autodisciplinario, su vigencia data del 27 de septiembre de 1988 y es el instrumento creado para regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, que se encuentren dentro de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones que lo suscribieron.

Para suscribir este Código, se consideró que la libertad de expresión publicitaria, debería de ejercerse dentro de un marco de normas que establece la ética; y en base a esto se creó el siguiente articulado:

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

##### **ARTICULO PRIMERO.**

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al Público, con el objeto de promover su aceptación, a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

## ARTICULO SEGUNDO.

Para los efectos de este Código, se entenderá por Etica Publicitaria, la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales, entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

## ARTICULO TERCERO.

Se entenderá como producto; el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

## ARTICULO CUARTO.

Se denomina consumidor, a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

## PRINCIPIOS ETICOS.

### ARTICULO PRIMERO.

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe

ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

#### ARTICULO SEGUNDO.

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

#### ARTICULO TERCERO.

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

#### ARTICULO CUARTO.

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

#### ARTICULO QUINTO.

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones, ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

**ARTICULO SEXTO.**

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo, o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

**ARTICULO SEPTIMO.**

La publicidad debe ser veráz en lo que afirme y en lo que omita. la publicidad no debe contener ninguna afirmación o imágen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

#### ARTICULO OCTAVO.

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

#### ARTICULO NOVENO.

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores, debe cumplir con los principios de justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

#### ARTICULO DECIMO.

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto, a menos que sean genuinos y se

relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

#### ARTICULO DECIMO PRIMERO.

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

#### ARTICULO DECIMO SEGUNDO.

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona, deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizada. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

#### ARTICULO DECIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o simbolo, mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa

#### ARTICULO DECIMO CUARTO.

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

#### ARTICULO DECIMO QUINTO.

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

#### ARTICULO DECIMO SEXTO.

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

- a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE"
- b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la Ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.
- c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica, o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.
- d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.
- e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.
- f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.
- g).- Se debe tener especial cuidado, en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si

se necesitan artículos extras para usarlos (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura). Ésto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

- h).- La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el productos. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descrito, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

#### ARTICULO DECIMO SEPTIMO.

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código, recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios, para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios, comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad, en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

#### ARTICULO DECIMO OCTAVO.

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

#### ARTICULO DECIMO NOVENO.

La publicidad que contravenga el Código de Etica, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior, se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

#### ARTICULO VIGESIMO.

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan

evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que estan publicitándose en los anuncios.

#### ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto, estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

#### ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

#### ARTICULO VIGESIMO TERCERO.

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público, respecto al tipo y duración del préstamo, los

requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

#### ARTICULO VIGESIMO CUARTO.

La publicidad relativa a ahorros o inversiones, no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de interés, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

#### ARTICULO VIGESIMO QUINTO.

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

#### ARTICULO VIGESIMO SEXTO.

La publicidad de quienes buscan "representantes", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee, para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no sólo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. en todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el

anuncio y quién, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

#### ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando éstos refieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

#### ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código, en casos de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Etica Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- Asociación Nacional de Publicidad, A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

- Cámara Nacional de Anunciantes de México, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertación.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Etica Publicitaria".

#### ARTICULO VIGESIMO NOVENO.

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inócuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

## ARTICULO TRIGESIMO.

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Como se ha visto este Código de Etica Publicitaria, es un documento perfectamente estructurado, creado por personas que realmente conocen cuestiones de publicidad y por ende se regula a la publicidad como tal, desde diversos ángulos.

Como principio, se define concretamente lo que es la publicidad, y establece los lineamientos que debe seguir la misma.

Tal definición es muy importante, dado que las Leyes y Reglamentos de la materia, no lo hacen.

En otro sentido, si bien es cierto que el artículo primero nos da el concepto de la publicidad; a continuación propongo otra definición que a mi juicio es más completa.

Publicidad, es toda actividad, leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo, estructura, o emisión de onda sonora o visual, realizados con el objeto de promover el uso, venta o consumo de cualquier producto, bien o servicio.

Establece los lineamientos que debe de seguir la publicidad para que sea veráz: en donde se incluye el término "OMISION".

Prohibe a la publicidad que menosprecie o denigre a alguna firma actividad, producto o profesión

De igual forma prohíbe que la publicidad obtenga ventaja, utilizando cuestiones similares de otra publicidad, como es el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, efectos musicales o de sonido ( se cuidan los Derechos de Autor ).

Se procura, que la publicidad no mine los valores de nacionalidad, amor a la patria o respeto familiar.

Se asegura que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

Se establecen, quienes son los responsables de la publicidad, y nos define para qué tipo de cuestiones, es responsable cada uno de estos.

Contempla a la publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito, o qué lineamientos debe cuidar la publicidad relativa a ahorros e inversiones.

Así entonces, son solo algunos ejemplos que desafortunadamente en nuestra legislación no están contemplados, y que íntegros se deberían tomar para incluirlos en algún cuerpo legal, específicamente creado para la publicidad. Toda vez que si bien es cierto, la mayoría de los publicistas, se encuentran dentro de alguna de las instituciones o asociaciones que suscribieron el presente código, puede existir que alguno no lo esté y por lo tanto no tiene porque cumplirlo.

## **V REGLAMENTO DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.**

Este reglamento, es el que normará a la Comisión de Honor y Etica Publicitaria para que oriente, concerte, concilie y resuelva en última instancia, los conflictos que se originen por violaciones al Código de Etica Publicitaria.

### **V.I. INTEGRACION DE LA COMISION DE HONOR Y ETICA PUBLICITARIA.**

La Comisión estará integrada por los Presidentes de las siguientes Instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- Asociación Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Cuando los Presidentes de dichas instituciones no puedan acudir al llamado del Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, deberán nombrar a un representante que quedará facultado para emitir su voto cuando el caso lo requiera.

- a) La Comisión, queda encabezada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y se reunirá a su solicitud, en el lugar y fecha que a su juicio sea conveniente y por iniciativa de la Asociación Mexicana de Agencias de publicidad.
- b) Se establece que la convocatoria para la constitución de la Comisión, se hará solamente, cuando los esfuerzos de concertación y avenencia realizados en primera instancia por la Asociación Mexicana de Agencias de publicidad dentro del plazo establecido, hayan resultado infructuosos.
- c) Se establece que la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, deberá entregar al Presidente del Consejo Nacional de

la Publicidad y a los miembros de la Comisión para su estudio, la documentación completa pertinente al caso.

- d) Una vez que la representación de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad haya expuesto el caso, los integrantes de la Comisión podrán escuchar a las partes en conflicto. A partir de ese día, se acuerda que en un plazo no mayor a cinco días hábiles, la Comisión deberá tomar una solución de carácter definitivo que se comunicará a las partes en conflicto.

## V.2 PROCEDIMIENTO.

Sea cual fuere el organismo donde se reciba una queja, éste deberá obtener la mayor información posible solicitando detalles precisos sobre los cuales esté sustentada, así como la identidad del quejoso, no aceptando ninguna que tenga el carácter de anónima. Si la queja es justificable a juicio del organismo receptor, éste estará obligado a remitirla, junto con su opinión y la información obtenida, a la atención del Comité de normas de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Una vez recibida ésta, dicho Comité procederá a convocar a las partes para escucharlas y completar la información necesaria para que la Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, tome conocimiento de los hechos y pueda recomendar el curso de acción más apropiado para que el Comité de Normas realice sus gestiones de avenencia.

Para el adecuado funcionamiento de las dos instancias que se describen anteriormente, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, determina que el organismo receptor de las quejas o conflictos, sea su Comité de Normas Publicitarias. Este Comité será también el encargado de recabar la información necesaria de las partes y de establecer las juntas de avenencia entre ellas.

Una vez que dicho Comité haya establecido con claridad los hechos, emitirá una recomendación preliminar, que presentará junto con la relación de hechos del conflicto a la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Inmediatamente después de recibir la autorización de la Mesa Directiva, el Presidente del Comité de Normas, procederá a llamar a las partes en conflicto a una o varias reuniones conciliatorias, según el caso lo requiera. Se establece un término máximo de dos semanas contadas a partir de la fecha de recepción de la queja en las oficinas de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, para que se recabe la información necesaria, se escuche a las partes y se realicen las reuniones de avenencia, con la asistencia obligatoria de las partes.

Si después de este plazo y a juicio del Comité y de la Mesa Directiva de la Asociación, las partes no hubiesen llegado a un acuerdo, el Presidente de la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, solicitará al Presidente del Consejo Nacional de Publicidad, la convocatoria a una reunión del Comité de Honor y Ética Publicitaria, para que sea este, en segunda y última instancia, quien emita un fallo definitivo e inapeable.

Si dentro del término establecido y pese a la convocatoria a la junta de avenencia, alguna de las partes no asistiera, el Comité de Normas procederá a notificarlo a la Mesa Directiva de la Asociación y con su autorización procederá a comunicarle a la parte ausente, la determinación del Comité en relación al conflicto, conminándolo para atenerse a sus recomendaciones. De no acatar dichas recomendaciones, el Comité procederá a solicitar a la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la intervención del Comité de Honor y Etica Publicitaria del Consejo Nacional de la Publicidad.

Agotados los recursos de conciliación, el Comité de Honor y Etica Publicitaria puede sancionar a la parte violatoria del Código, solicitando a los medios de publicidad el retiro del material ofensivo de sus espacios o tiempos, así como el imponer acciones para enmendar los daños que a su juicio se causaron.

## PROPUESTAS.

Como se ha visto en el desarrollo del presente trabajo, el Estado a través de sus diversas Secretarías tiene facultades para intervenir directamente en la publicidad.

Esta intervención se fundamenta en diversos ordenamientos que regulan solamente los aspectos en cuanto a su transmisión, a que no sea engañosa, y a la que se realice de los productos, servicios y actividades que se relacionen con la salud.

Por lo anterior observamos, que nuestra legislación adolece de un cuerpo legal que regule a la publicidad de manera integral, es decir que se contemple a toda la publicidad y no solo a aquella que tenga relación con la salud.

Por lo tanto lo que se propone, es crear un cuerpo legal que regule toda la publicidad de manera integral que bien puede estar basado en el Código de Ética Publicitaria; o bien en su caso, incluirlo en el capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta proposición parte de lo antes expuesto, pues como se vió, la publicidad no está precisa y concretamente reglamentada, ya que lo legislado se refiere únicamente a los productos bienes o servicios y no específicamente a la publicidad.

En otro sentido no se debe entender que proponemos que integralmente y solamente se aplique este código. Sabemos que es necesario modificarlo en algunos aspectos y desde luego adicionarlo en otros; así entonces se debe contemplar la creación de un órgano con Capacidad Legal que específicamente vigile, regule y sancione a la publicidad.

Ahora bien, para realizar estas modificaciones y adecuaciones, sería conveniente tomar en cuenta la opinión del Consejo Nacional de la Publicidad y de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria, ya que sus integrantes son realmente Peritos en materia de publicidad.

## CONCLUSIONES.

1.- No existe en nuestra legislación, un cuerpo legal que regule a la publicidad de manera integral.

2.- La regulación que existe en nuestro país en materia de publicidad, solo contempla a las transmisiones, a que no sea engañosa y a la que se realice de los productos, servicios y actividades que se relacionen con la salud.

3.- Nuestra legislación carece de una definición de lo que se considera como publicidad para efectos legales.

4.- No se especifica el ámbito Legal de responsabilidad para los responsables de la publicidad.

5.- Existen grandes lagunas jurídicas en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, hasta en tanto no se publiquen las Normas Oficiales Mexicanas a que hace mención.

6.- Existe concurrencia de competencias entre la Secretaría de Salud y la de Comercio y Fomento Industrial, derivada de sus respectivas leyes, puesto que ambas tienen la facultad de vigilar y sancionar a la publicidad que engañe.

7.- En nuestra legislación se contemplan como sinónimos los términos de Publicidad y Propaganda, siendo que el primero se refiere a un acto de Comercio y el segundo a un acto de carácter ideológico-político.

8.- En nuestro país existe un Código de Ética Publicitaria que es de acatamiento voluntario y contempla a la publicidad de una manera integral.

9.- La publicidad produce efectos Comerciales, Económicos, Sociales y Culturales, y por lo tanto debe existir una mayor conciencia en los aspectos legales para su regulación.

10.- Se debe aprovechar el gran alcance de la publicidad, no sólo para proteger, sino para fomentar el buen uso de nuestro idioma.

11.- Se debe crear un cuerpo legal que regule a la publicidad de una manera integral.

**BIBLIOGRAFIA**

- Otto Kleppner's, **Publicidad**, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, traducción de la 9ª Ed.
- Dorothy Cohen, **Publicidad Comercial**, Edit. Diana, México 1990.
- H. H. Palmer, A.J., Brewster, R.D. Ingraham, **Introducción a la publicidad**, Edit. Continental, traducción de la 6ª Ed.
- Victor M. Bernal Sahagún, **Anatomía de la Publicidad**, Edit. Nuestro Tiempo, México 1990.
- Eulalio Ferrer, **La Publicidad Textos y Conceptos**, Edit. Trillas, México 1982.
- Herbert F. Holtje, **Teoría y Problemas de Publicidad**, Edit. Mc Graw-Hill, 1980.
- William H. Antrim, **Publicidad**, Edit. Mc Graw-Hill, 2ª ed. 1983.
- **Código de Ética Publicitaria**, México 1988.
- **Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria**, México 1988.

## LEGISLACION CONSULTADA

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley General de Salud.
- Ley de Imprenta.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley General de Salud, en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.
- Reglamento para la Venta de Comestibles y Bebidas en el Distrito Federal.
- Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares.
- Reglamento para el Registro, Revisión, Certificación y Propaganda de Medicinas de Patente, Especialidades, Aparatos Médicos, Productos de Tocador, Higiénicos de Belleza y Similares.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (25-I-1950).
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (01-III-1955).

- Reglamento de Aceites y Grasas Comestibles.
- Reglamento de Carnes frías comestibles.
- Reglamento de Aditivos para alimentos.
- Reglamento de Medicinas y Productos que se les equiparan
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamento Sanitario de Bebidas alcohólicas.
- Reglamento sobre Estupefacientes y sustancias psicotrópicas.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos ( 13-III-1973).
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

## **DIARIOS OFICIALES**

- Aviso a las Agencias de Publicidad, a los fabricantes, Distribuidores e Interesados en relación con la Propaganda que se realice sobre Bebidas alcohólicas ( D.O. 15/II/1969).