

00466



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EVOLUCIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO
DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO
1932-1993**

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Ciencias de la Comunicación

presenta

GERARDO LUIS DORANTES AGUILAR

ASESORA: DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN

MÉXICO, D.F.

MARZO, 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

*A Gloria Ornelas,
mi esposa*

*A Gerardo,
Mauricio y
Tania María,
mis hijos*

*La publicidad -tiempo al tiempo- se hace cultura,
se engarza en la cultura
y goza y padece de todos los triunfos
y de todas las servidumbres de la cultura.*

Camilo José Cela.

INDICE

INTRODUCCION	7
1. Evolución del Modelo Económico de México. De 1940 a 1993	14
1.1 Período de Desarrollo Extensivo	16
1.2 Período de Desarrollo Intensivo	18
1.3 La Modernización	24
2. Evolución del Régimen Jurídico de la Publicidad en México. 1932 a 1990	33
2.1. Ley de Vías Generales de Comunicación.	44
2.2 Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados.	46
2.3 Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.	49
2.4 Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.	53
2.5 Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.	59
2.6 Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.	61
2.7 Ley Federal de Protección al Consumidor.	69
2.8 Reglamento de Anuncios para el D.F.	73
2.9 Ley General de Salud.	76
2.10 Reglamento de La Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.	79
2.11 Ley de la Propiedad Industrial	90
2.12 Código de Ética Publicitaria y Estatutos de la SILEC.	93
3. Las Reformas a la Regulación Sanitaria de la Publicidad. 1991-1993	99
3.1 Reformas a la Ley General de Salud de 1991.	103
3.2 Reformas al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad de 1993.	108
3.2.1 La Investigación-Acción	111
3.2.2 Estrategia Legislativa	119
3.2.3 La Reforma	124

A) Disposiciones Generales	125
B) Productos, Servicios y Actividades	147
C) Procedimientos de Autorización, Vigilancia Sanitaria y Sanciones.	185
D) Participación Ciudadana	210
3.2.4 Procedimientos y Programas de Apoyo	215

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	219
--------------------------------	-----

APENDICES

1	Artículos 4º, 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
2	Ley de Vías Generales de Comunicación. 1932
3	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. 1934
4	Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. 1936
5	Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. 1942.
6	Reglamento de Anuncios. 1944
7	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. 1950
8	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. 1955
9	Ley Federal de Radio y Televisión. 1960
10	Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza. 1960.
11	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. 1973
12	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión. 1973
13	Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. 1974
14	Ley Federal de Protección al Consumidor. 1975
15	Reglamento de Anuncios para el D.F. 1976
16	Ley General de Salud. 1984
17	Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. 1986
18	Código de Ética Publicitaria. 1988
19	Reglamento de Anuncios para el D.F. 1988
20	Reglamento sobre Promociones y Ofertas. 1990
21	Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud. 1991
22	Ley de la Propiedad Industrial 1991

- 23 Ley Federal de Protección al Consumidor. 1992
- 24 Estatutos de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). 1992
- 25 Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. 1993

BIBLIOGRAFIA

396

INTRODUCCION

Este trabajo es el resultado de una investigación que realicé durante varios años acerca de la publicidad, pero no desde la perspectiva sociológica, ni psicológica, ni política. No me interesó, por ejemplo, dilucidar si la publicidad obliga o no al observador a comprar, ni tampoco indagar el origen del fenómeno publicitario, ni el alcance de sus efectos, ni el de sus impactos en la sociedad consumidora, temas comunes de quienes se dedican al estudio de la publicidad¹. Al efecto ya existe una amplísima bibliografía². Tampoco me interesó proponer cómo ha de operar el régimen jurídico idóneo. En mi caso particular, lo que me preocupaba era analizar a la publicidad, en tanto que factor de la economía, a la luz del régimen jurídico que la sustenta. Y concretamente el caso de México. En este documento, pues, expongo los resultados a que me llevó la investigación de un asunto que todavía no han abordado otros estudiosos del tema, a saber, la evolución de la reglamentación de la publicidad en nuestro país. Sobre la base de que vale la pena intentar nuevos enfoques, considero que éste es un trabajo innovador.

Para ubicar al lector en el marco donde se inserta el tema que aquí me ocupa, debo aclararle que parto de la premisa que considera a la publicidad un factor importante de la Economía, y que el régimen legal de la publicidad evoluciona y cambia de manera paralela y en la misma dirección en que lo hace el modelo económico en que se inscribe. Asumo la definición que Moles maneja de 'publicidad': "sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de *mass media* y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la

¹ Como observa Vance Packard, "en las últimas tres décadas la publicidad se convirtió en uno de los grandes instrumentos del control social en funciones en los Estados Unidos (y en todo el mundo capitalista). Se ha unido a la iglesia, la escuela y la industria como una influencia importante en la vida del pueblo". *Los artífices del derroche*, p.365 *apud* Bernal Sahagún, Victor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*, p. 82.

² Véase, *v. gr.*, la bibliografía al final de este trabajo.

sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo".³

Es un hecho que durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari el modelo de la economía nacional sufrió numerosas transformaciones, aunque sin considerar necesariamente los intereses nacionales. En un contexto más amplio, diríamos que eso ocurrió debido a que el Estado mismo se reformó. El cambio que opera en un Estado genera, a su vez, una cadena de cambios que abarca desde la macroeconomía hasta aspectos tan específicos como la publicidad, afectando por igual a sus leyes y sus reglamentos. Al comenzar el expresidente Salinas de Gortari la reforma del Estado, conocida como 'modernización'⁴, dio inicio al cambio de modelo económico nacional que ahora se basaría, entre otros aspectos, en una 'desregulación'⁵. Con ello se afirma, por lo menos en el caso de la regulación sanitaria, que de un régimen jurídico orientado a un sistema de precomercialización, se pasa a uno de postcomercialización, es decir, que la vigilancia sanitaria de productos, actividades y servicios se realiza en el mercado. Ya durante el sexenio de Miguel de la Madrid había empezado un proceso de reestructuración económica, pero es hasta el gobierno salinista que leyes muy importantes se reformaron conforme a la política de modernización del Estado y de su economía, así como los Reglamentos que de aquéllas se derivan.

³ Moles, Abraham. *La comunicación y los mass media*, pp. 582 y s. *apud* Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*, p. 22

⁴ Por 'modernización' debería entenderse el proceso mediante el cual los países pueden llegar a poseer instituciones políticas sólidas, flexibles y coherentes, es decir, burocracias eficientes, partidos políticos bien organizados, total participación popular en asuntos públicos, sistemas eficaces de control civil sobre militares, importante injerencia del gobierno en la economía y procedimientos suficientemente aptos para asegurar la continuidad y frenar el conflicto político. Los países 'modernos' cuentan con la lealtad de sus ciudadanos y, por tanto, recaudan impuestos, reclutan mano de obra e innovan y ejercen la política. Cfr. Martínez, Víctor M. "El proceso de modernización de la UNAM: la reforma dirigida. 1980-1992", p. 12.

⁵ Se trata de un término poco afortunado. Por 'desregulación' no se entiende la supresión de normas, sino el proceso de simplificación administrativa mediante el cual el gobierno de Salinas de Gortari indicaba la eliminación de trámites burocráticos para hacer más eficientes las relaciones de mercado.

Una ley que tuvo que ser adecuada al nuevo modelo económico del país fue la Ley General de Salud⁶. En 1991 se reformaron las disposiciones concernientes a la regulación sanitaria, lo que trajo como consecuencia que se modificara el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, lo cual ocurrió en 1993. Desde 1986 la publicidad había estado regida por este Reglamento, pero debido a las reformas del régimen de Carlos Salinas de Gortari, el reglamento vigente en materia de publicidad ya no correspondía a las reformas hechas a la Ley General de Salud. Al ser modificada esta Ley su alcance repercutía directamente en la publicidad de los productos, servicios y actividades que se relacionan con la salud humana. Había, entonces, que adecuar el Reglamento a la Ley.

Siendo funcionario de la Secretaría de Salud⁷ coordiné los trabajos para la reforma del Reglamento de control sanitario de la publicidad para adecuarlo a la Ley General de Salud. Aquí deseo dar cuenta de lo que se hizo en aquellos momentos, para que los estudiosos del tema conozcan el procedimiento que se sigue en tales casos. Asimismo, quiero aportar algunos elementos para emprender nuevas reformas en el futuro.

Además, deseo destacar el hecho de que en los últimos años el único Reglamento de la Ley General de Salud que se ha actualizado es precisamente el de Control Sanitario de la Publicidad, para adecuarse a las nuevas disposiciones de la Ley General de Salud de 1991.⁸

⁶ Sobre esta Ley habrá de centrarse primordialmente mi investigación porque es la que regula de manera fundamental a la publicidad, como se establece desde su exposición de motivos.

⁷ Ahí fungí como Director de Control Sanitario de Publicidad de 1990 a 1993.

⁸ Los otros reglamentos han permanecido intactos. Se trata de los Reglamentos de la Ley General de Salud en materia de: Prestación de Servicios de atención Médica; Investigación para la Salud; de la Disposición de Organos, Tejidos y Cadáveres de Seres Humanos; de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios; así como el Reglamento de Ingeniería Sanitaria relativo a Edificios.

Los objetivos teóricos de este trabajo son básicamente cuatro. En primer lugar, deseo dar cuenta de la evolución de la reglamentación jurídica de la publicidad, de manera histórica y sistemática, analizando los cambios que han sufrido las leyes y reglamentos que han enmarcado el control de la publicidad en México. En segundo, ofrezco al estudioso de la materia una metodología basada en la experiencia que me significó haber participado directamente en la reforma del mencionado reglamento, explicándole detalladamente la mecánica y las razones que se siguieron en la modificación de los artículos reformados. Ambos objetivos conforman el aspecto nodal de este trabajo. En tercer lugar, confío en que este trabajo habrá de generar inquietudes en los estudiosos de la publicidad y se convierta en una plataforma de donde surjan nuevas líneas de investigación para futuros análisis y reformas de la reglamentación, pues todavía hay mucho que hacer al respecto. Finalmente, me permito hacer una serie de recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta no sólo por los estudiosos del tema, sino por los publicistas y las autoridades mismas en futuras reformas de la reglamentación de la publicidad. En suma, acerca de la legislación de la publicidad, este trabajo no sólo da cuenta de su pasado, sino que a partir del análisis de su última reforma, sugiere algunas líneas para realizar una reforma más efectiva.

La estructura de este documento básicamente es la siguiente:

Primero, en tanto que la publicidad es un elemento acelerador del ciclo distribución-producción-consumo, hago una revisión panorámica de 1940 a 1993 sobre la evolución que ha tenido en la historia de nuestro país el régimen económico, destacando en dicho período tres grandes momentos: los periodos extensivo e intensivo, y la llamada modernización.

Posteriormente, muestro cómo repercutieron las reformas al modelo económico nacional en el régimen jurídico de la publicidad, analizando la evolución de sus

leyes y reglamentos desde 1932 hasta 1986. Puedo afirmar que tanto este capítulo como el anterior son de carácter expositivo primordialmente.

En el tercer capítulo centro mi análisis en las reformas que la regulación sanitaria ha tenido de 1991 a 1993; por un lado, abordo las reformas que se le hicieron a la Ley General de Salud en 1991 y, por otro, intento hacer una hermenéutica de las reformas de 1993 al Reglamento de dicha Ley, con el apoyo de cuadros comparativos entre ambos reglamentos.

Por último, en las conclusiones del trabajo y bajo la forma de sugerencia, ofrezco algunos escenarios cuyas pautas podrían ser aprovechadas en una futura reglamentación de la publicidad.

A manera de apéndices, al final del cuerpo del trabajo incluyo algunos Artículos de la Constitución Política Mexicana, así como selecciones de leyes, reglamentos, códigos, decretos y estatutos relacionados con la publicidad, a fin de que el lector tenga a la mano los documentos jurídicos que avalan este estudio.

El método utilizado para realizar la investigación consistió en un trabajo documental principalmente basado en el análisis de material legal, a lo que se sumó un trabajo de campo consistente en múltiples entrevistas realizadas a representantes de los intereses de la industria, a funcionarios, a representantes gubernamentales, a publicistas, a juristas y a particulares versados en el tema.

En cuanto a las limitaciones propias de toda investigación, debo mencionar que en algunos apartados quise hacer un análisis comparativo entre la reglamentación mexicana y la de otros países, pero la consulta de los reglamentos extranjeros tiene difícil acceso por razones obvias.

Finalmente, deseo externar que fue posible realizar este trabajo gracias a la colaboración de las siguientes personas: Mtra. Carola García, con su asesoría, orientación y supervisión de esta investigación; Lic. Enrique Aguilar, participante en la reforma del Reglamento, quien me hizo valiosos comentarios al asesorarme y supervisar el aspecto jurídico de esta investigación; Dr. Rafael Gutiérrez Chavero, con su participación en la definición de la estrategia y la investigación-acción de la reforma; Lic. Jorge A. Martínez y Valdés, con su aportación durante el planteamiento original del proyecto de la investigación-acción; licenciados Juan Pablo Espejel y Ulises Lara, con sus aportaciones en el área de la Economía de este trabajo; Lic. Areli Montes, con su asesoramiento en la redacción e integración del trabajo y en el uso de las técnicas de presentación documental; Profa. Rosario García con su apoyo técnico durante esta investigación; Sra. Ma. del Carmen García y Srita. Virginia Mosqueda, con su auxilio en la captura del documento. A todos ellos expreso mi gratitud y reconocimiento.

También manifiesto mis más cumplidas gracias a los miembros de mi jurado, el eminente jurista Dr. Leonel Pereznieto Castro, y los maestros Carmen Millé, Guillermo Farfán Mendoza y Guillermo Tenorio Herrera, por sus agudas observaciones, enriquecedores comentarios y pacientes correcciones.

No puedo dejar de agradecer el permanente estímulo que he recibido para concretar esta tarea por parte del Lic. Salvador Martínez Murillo, a quien tuve la oportunidad de conocer por razones de trabajo durante mi gestión en la Secretaría de Salud y hoy en día me distingue con su amistad.

Finalmente, dedico un lugar preponderante a quien durante más de cinco lustros me han unido la amistad y grandes proyectos -éste entre ellos-. Me refiero al doctor Francisco José Barnés de Castro, a quien manifiesto mi más profundo y

sincero agradecimiento porque gracias a su apoyo y comprensión esta tesis ha llegado a feliz término.

Sólo me resta advertir al lector que todo lo que en este trabajo se diga es total responsabilidad mía y que asumo las consecuencias de las ideas que aquí aparezcan vertidas.

1. LA EVOLUCION DEL MODELO ECONOMICO EN MEXICO DE 1940 A 1993

La publicidad es un factor importante en la Economía al ser coadyuvante en la realización del ciclo del capital⁹. Su evolución está íntimamente vinculada tanto al desarrollo y expansión de las industrias y servicios, así como al flujo de capitales de origen externo, cuanto a las innovaciones tecnológicas (particularmente con la aparición de los medios electrónicos) y a la globalización y ampliación de los mercados, es decir, la publicidad está en concordia con el modelo económico y ambos evolucionan de manera simétrica. Por ello, Baran y Sweezy afirman: “En un sistema económico en el que la competencia es feroz e implacable y en la cual la escasez de rivales rige la reducción de precios, la publicidad se convierte, cada vez en mayor grado, en el arma principal de la lucha competitiva”.¹⁰

Para situar el contexto del problema que aquí me interesa abordar, es menester intentar al menos realizar un esbozo del desarrollo que la economía nacional ha tenido desde los años cuarenta a la fecha. ¿Por qué a partir de ese momento y no de otro? Porque, como puntualiza José Terán, “la publicidad como industria, como negocio concertado para incrementar las ventas, empezó a gatear en México alrededor de los años cuarenta”¹¹. Si bien el estudio podría enfocarse desde múltiples perspectivas, en este caso voy a considerar al concepto de patrón de reproducción¹² como eje metodológico del análisis, dada su relación con el fenómeno publicitario, desde luego, sin pretender un análisis exhaustivo de dicha

⁹ A decir de Bernal Sahagún, “la publicidad ha jugado, y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad”. *Op. cit.*, p. 35

¹⁰ Baran, Paul A. y Sweezy, Paul M. *El capital monopolista*, p. 96

¹¹ Jackson, Cristina. “3 publicistas, 3 generaciones” en *Premier. Aeroméxico*. México, Impresiones Aéreas, invierno 1994, p. 17

¹² El concepto ‘patrón de reproducción’ es muy general, pero a mí me interesa asumirlo a la manera de Pedro López Díaz cuando afirma que es el capital entendido como una relación social de producción históricamente determinada en dos clases sociales antagónicas; que, además, tiene una forma de ser, existir y reproducirse. Asimismo, el capital, como valor que se valoriza, significa una relación social de producción que se conserva y reproduce en el tiempo, que incesantemente tiende a expandirse, a desarrollarse o, si se quiere, a acumularse. Cfr. *La crisis del capitalismo: teoría y práctica*, p. 13.

relación. Por el momento, sólo me interesa destacar las grandes tendencias macroeconómicas que han llevado a modificar el marco legal de la economía y, por lo tanto, el de la publicidad.

Por razones metodológicas, dividiré este capítulo en tres grandes momentos de la reproducción económica mexicana, a partir de los años cuarenta: el primero se referirá al período de crecimiento extensivo del capital (1940-1960), el segundo, al período de crecimiento intensivo (1960-1982) y, el tercero, a la llamada modernización (1983-1994).

1.1 PERÍODO DE DESARROLLO EXTENSIVO

Decía, pues, que dentro del esquema de la reproducción económica mexicana se observan períodos importantes del capitalismo. El primero de ellos es el que comúnmente se conoce como desarrollo extensivo del capitalismo y que inició a partir de la década de los cuarenta y concluyó hacia finales de los años cincuenta. Este período se distingue principalmente por la acelerada circulación mercantil y por el proceso dinámico de sustitución de importaciones.

Un acontecimiento que se dio dentro de este período fue la creciente mercantilización de la producción agrícola, derivada de las varias transformaciones en la agricultura (sustitución del latifundio por el minifundio y la propiedad ejidal, implementación de sistemas de irrigación y transportes, etc.) que propiciaron el incremento exagerado en la exportación de productos agrícolas. Encima de esto, el Estado puso en práctica una política de promoción industrial proteccionista, bajo la forma de licencias de exportación, subsidios, generación de infraestructura, exenciones fiscales, control sindical, lo cual impulsó un gran proyecto de industrialización caracterizado por cuatro rasgos sobresalientes: existencia de una baja composición orgánica del capital, abundante disponibilidad de fuerza de trabajo barata, predominio de tecnologías de tipo tradicional, y uso de insumos y materias primas en gran parte de origen nacional. Baste señalar que mientras en 1940 el sector industrial participaba con el 18.7% del producto interno bruto, para 1960 ese porcentaje se había incrementado a 24.3%, excluyendo minería y petróleo¹³.

¹³ Cfr. Espejel, Juan Pablo. "Modelos económicos en México". Conferencia dictada el 9 de noviembre de 1994 en la Secretaría General de la UNAM.

Hacia la segunda mitad de la década de los cincuenta, el proceso de industrialización comenzó a frenarse, entre otros motivos, porque nunca estuvo acompañado por la creación de tecnología propia, en tanto que siempre se recurrió a la importación de toda clase de equipos y maquinaria. Por otra parte, la sustitución de importaciones enfrentaba la necesidad de elevar las tasas de acumulación, con el fin de fabricar insumos industriales, equipos y bienes de consumo duradero, lo cual implicaba la integración de ramas industriales de mayor composición orgánica de capital, ciclos de rotación más largos y de tecnologías modernas que sustituyeran la mano de obra calificada.

Al mismo tiempo, se produjo una notable disminución de divisas porque los precios de exportación de los productos agrícolas dejaron de ser atractivos, y esto provocó que ya no se pudiesen importar maquinaria y equipos con que se hubiera consolidado la industria de bienes de capital. Comenzó, pues, la declinación del ritmo de crecimiento extensivo.

Cabe señalar que durante este período la presencia de la publicidad en los reglamentos se ubica de manera indirecta en la Ley de Vías Generales de Comunicación y en el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados, en tanto que el Estado regula a la publicidad en la medida que establece normas para el medio imperante en aquel momento: la radiodifusión. Y de manera muy general, un poco más tarde, se le comienza a regular al través de los Códigos Sanitarios de 1950 y 1955 por atribuírsele relación con la salud, aunque como se verá, el Código Sanitario de 1934 hacía algunas referencias a la publicidad de medicamentos.

1.2 PERÍODO DE DESARROLLO INTENSIVO

Como advertí anteriormente, en los años sesenta comenzó a darse un nuevo estado de cosas que se conoce como período de desarrollo intensivo del capital, propiciado por varios factores. En primer lugar, hay que tomar en cuenta que los países desarrollados experimentaron una sobreacumulación de capital en 1966 y 1967, lo cual favoreció el flujo de capitales extranjeros hacia los países de América Latina, sobre todo en aquellos en que la infraestructura industrial construida por el Estado aseguraba la rentabilidad del capital externo.

El gobierno mexicano, por su parte, aprovechó esa coyuntura y modificó su política económica con miras a atraer capital foráneo y promover su inversión. Al efecto, entre otras medidas el Estado instituyó o amplió las empresas públicas orientadas a la producción de una amplia gama de bienes y servicios, que al ser vendidos a precios subsidiados, dieron origen a un considerable incremento de la rentabilidad general del capital extranjero, de tal manera que el decremento que se había observado del desarrollo extensivo en la segunda mitad de los cincuenta, fue moderadamente contrarrestado. Con toda razón puede afirmarse que en los años sesenta se consolidó el modelo de desarrollo industrial dentro de la estructura productiva de México, pues los cambios operados fueron especialmente significativos vistos a la luz de la hegemonía de la gran industria mecanizada, del desarrollo de la base técnica de la producción y del incremento permanente de la productividad del trabajo.

No cabe duda que lo han logrado [el que los sectores con poder de compra se contaminen con el virus del consumismo], lo que se manifiesta en el aumento de la producción de algunos bienes -fabricados en el país por compañías extranjeras o bajo licencia de ellas-, como lo ilustra Fernando Carmona al ironizar sobre los entusiastas del milagro mexicano: "en un lapso que no viene a

ser más que un simple suspiro en la historia de México, de 1950 a 1967 -en sólo 17 años-, la fabricación de refrigeradores eléctricos se incrementó de 18 554 unidades anuales a 144 926 (de 100 a 781%), la de lavadoras de 6 933 unidades al año a 98 757 (1 424% arriba) y la de estufas de gas de 7 115 a 339 995 (adelante en casi 18 veces)".¹⁴

Así, los impactos de la economía mexicana durante los años sesenta pueden resumirse en el fortalecimiento del sector exportador; en la importación de crecientes volúmenes de maquinaria, equipo e insumos industriales, así como de tecnología; y en una sostenida transferencia de plusvalía al exterior, como contrapartida de la fuerte afluencia de capitales extranjeros y del endeudamiento público¹⁵. El modelo resultaba exitoso en tanto se presenta el crecimiento sostenido del producto interno bruto, con la consecuente modificación de las estructuras sociales y económicas de la nación. Es la etapa de la explosión demográfica, del surgimiento de las grandes ciudades y la urbanización del territorio, del crecimiento de las clases medias y la matrícula universitaria. Es también el momento cumbre del Estado surgido de la Revolución, con amplios soportes institucionales que le garantizan eficacia y consenso entre la población, cuyo principal expresión son las corporaciones sectoriales.¹⁶

¹⁴ Bernal S., V. *Op. cit.*, p. 93

¹⁵ La industria creció a un ritmo promedio del 8.3% entre 1960 y 1970, en tanto que la agricultura caía del 6% al 3.5%. Las exportaciones de productos agropecuarios bajaron del 46.9% en 1950 al 32.4% en 1970, en tanto que la de los productos industriales crecía del 6.7% en 1950 al 35% en 1970. La producción minera también experimentó cambios notables. A partir de 1960 se incrementó significativamente la producción de hierro, quintuplicándose hacia 1970. Se inició la explotación de diversos minerales no metálicos, como la caliza, dolomita y fosforita. La producción de azufre y carbón experimentó alzas importantes. Sin embargo, la exportación de productos mineros no aumentó al mismo ritmo, lo que sugiere que dicha producción estaba orientada a satisfacer las necesidades de la reanimación industrial.

En cuanto a la población económicamente activa, las actividades primarias muestran un marcado descenso en la captación de fuerza de trabajo en el período, pasando del 55% en 1960, al 38.9% en 1970. En cambio las actividades manufactureras crecieron del 17.8% al 21.7%. Espejel, Juan Pablo. *Loc. cit.*

¹⁶ De hecho hasta 1974 el PIB mantiene un promedio del 7% anual, en 1976 cae al 2.1%. En pesos constantes de 1970, el PIB continúa creciendo de 6.44 miles de pesos en 1960 a 12.75 miles de pesos en 1981. A partir de ese momento inicia una fase descendente que no se ha detenido. Cfr. Basáñez, Miguel. *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México, passim.*

En cuanto a la industria publicitaria, la década de los sesenta es importante porque se le toma más en cuenta y se va incluyendo de manera más directa en la legislación. En 1960 surgen el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza con todo un capítulo dedicado a la publicidad, y la Ley Federal de Radio y Televisión con varios artículos sobre el tema. Pero en la década de los setenta, la presencia de la publicidad logra mayores proporciones en el nuevo Código Sanitario, en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, ambos de 1973, y alcanza un punto culminante cuando se publica el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974, donde por vez primera se le toma en cuenta de manera específica¹⁷. En 1976 a la publicidad también se le incluye en la Ley Federal de Protección al Consumidor, con la finalidad de proteger al consumidor de la publicidad engañosa.

Retomando el hilo de la evolución económica, no obstante los esfuerzos y bonanza de los años sesenta, sucedió que en las postrimerías de la década se produjo una sobreacumulación de capital, lo cual elevó la composición orgánica en tanto disminuía la relación producto-capital, esto es, aumentó el capital constante no compensado con la generación de mayor valor agregado, situación que contribuyó a que se desarrollara una nueva tendencia a la baja en la cuota de ganancia. Esto desemboca en una ruptura que dio paso a otro patrón de reproducción. Así tenemos que en 1976, la baja producción agrícola y un aumento a los salarios reales incrementaron el valor de la fuerza de trabajo. La consecuencia inmediata fue que la tasa de ganancia se vio afectada por los costos de producción y, consecuentemente, se produjo una declinación en la tasa de acumulación.¹⁸

¹⁷ V. *infra* cuadro de la p. 43

¹⁸ Es también la etapa de los Movimientos Estudiantiles del 68 y 71; de la Insurgencia Sindical, especialmente de los electricistas y universitarios; de las acciones de grupos armados en diversas ciudades del país y en la sierra de Guerrero, y el período en que surge el Movimiento Urbano Popular. Expresiones que pocos años después tendrán un papel importante en la configuración política nacional.

Por ejemplo, como las exportaciones agrícolas disminuyeron en forma vertiginosa, hasta llegar a situarse sólo en el 20.3% en 1974, el saldo negativo de la balanza comercial saltó espectacularmente de 13 878 millones en 1970 a 46 368 en 1975. La deuda externa por su parte creció de 3 775 millones de dólares en 1970 a 17 533 millones de dólares en 1976.¹⁹

El carácter intensivo de la acumulación de capital que se seguía sosteniendo implicaba una cada vez más creciente importación de insumos, maquinarias y equipos. Sin embargo, en las condiciones anotadas, el Estado se vio en la necesidad de restringir el endeudamiento público y con ello posponer las posibilidades de continuar apoyando la acumulación intensiva de capital por la vía de las inversiones públicas y los subsidios.

Se desató, así, una crisis profunda de la economía, crisis que se explica por la caída de la tasa de ganancia y de acumulación. Al respecto, José Blanco recientemente afirmó:

El llamado *modelo de desarrollo estabilizador* apoyado en la estrategia de industrialización por sustitución de importaciones, durante la posguerra y hasta fines de los años setenta (en esta última década estaba ya en decadencia), fue el patrón de crecimiento y desarrollo de largo plazo que tuvo el país. El "modelo", que fue sostenido por el Estado cuasi corporativo de partido "casi único" creado por la Revolución Mexicana, suponía una coalición económica y política determinada, contaba con el discurso de la *ideología de la Revolución*, y sin duda ejerció una hegemonía incontestable por un largo periodo. El modelo de desarrollo estabilizador hace tiempo llegó a su final periclitarse y el Estado corporativo vive el exacto epílogo del acabose.²⁰

¹⁹ Cfr. Basáñez, Miguel. *Op. cit.*, p. 160.

²⁰ Blanco, José. "El enigma de este mundo" en *La Jornada*. 19 de septiembre, 1995, p. 7

Sin embargo, en 1977 apareció una luz que trajo cierta claridad a la economía nacional: el inicio de la exportación de petróleo crudo que abrió la posibilidad de entrar a una nueva fase en el proceso de acumulación de capital, utilizando los excedentes petroleros en la recuperación de la tasa de ganancia, mediante un incremento en la cuota de plusvalía. En esta fase de transición, el petróleo no sólo se convirtió en el soporte financiero de la política de subsidios a la acumulación de capital, sino que permitió el financiamiento de la expansión de las importaciones de medios de producción, además de servir como aval para mantener el crédito externo, y promover la acumulación para actividades relacionadas con la propia producción petrolera. Esa realidad, al despuntar, dio lugar a una serie de cambios de relieve en la estructura productiva en donde el subsidio permanente de los ingresos petroleros se constituyó en el factor clave, conduciendo a la economía, en tanto determinante primario del patrón de reproducción, a una dependencia casi total de la venta de petróleo crudo.

En este contexto, pues, se vivió un incremento generalizado de los subsidios, un aumento de empresas estatales en sectores no prioritarios de la economía, una continuidad de la sobreprotección a la industria, un mantenimiento de las diversas regulaciones estatales sobre la economía. Para soportar esas tendencias, desde luego, se contó con la garantía del incremento del crédito internacional operada durante la década de los años setenta. Sin embargo, esto provocó el encarecimiento del crédito al conjugarse con la caída de las cotizaciones internacionales del petróleo en 1981; con ello se gestó el escenario propicio para el estallamiento de la crisis y la desarticulación de la estrategia económica dominante a lo largo de todo el periodo. La contracción acelerada de la inversión pública, indiscutible bujía del crecimiento, amplió y profundizó la crisis.

Los signos manifiestos de la crisis fueron la contracción de la demanda y los salarios, el recorte a los subsidios y transferencias que dañaron la rentabilidad del

capital, el desplome del mercado interno y el abatimiento de la inversión productiva. Había, entonces, que tomar decisiones drásticas. Mantener la subvaluación del tipo de cambio y la apertura del mercado interno, aunado a ciertos cambios legislativos, permitieron el despliegue de una nueva estrategia económica.

Ante tal panorama, resultaba imperante contrarrestar la crisis histórica y generar las condiciones necesarias para la apertura de otro ciclo de expansión económica, basado en las formas intensivas de la reproducción del capital. Así, a partir de 1983 comenzó el proceso de reestructuración económica conocido como “la modernización”.

1.3 LA MODERNIZACION

La reestructuración de la economía mexicana ha avanzado a lo largo de dos etapas, cuya delimitación radica en la aplicación de los pactos antiinflacionarios. La primera de esas etapas corrió de 1983 a 1987, con un lento avance de acciones reestructuradoras que no permitió que la economía saliera de su estado de postración. La segunda etapa, todavía en curso, lleva la renovación de la economía a un nuevo escenario donde se torna más profunda y más amplia, bajo el amparo de los pactos económicos. Nace, así, una nueva regulación de la economía, basada en la apertura comercial y en la racionalización de la gestión estatal.

Por lo que respecta a la publicidad, estas etapas han repercutido en ella específicamente con la promulgación de la Ley General de Salud y de su Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad y sus reformas consecuentes, así como con la promulgación de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial; de la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor; del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, y del Reglamento de Promociones y Ofertas.

La crisis que explotó en 1982 revistió un carácter estructural y global, ya que canceló una etapa histórica para la economía mexicana. Al no poder fincarse por más tiempo el comportamiento de las actividades productivas en el uso del crédito y del gasto público expansionista, la estrategia que venía agotándose desde finales de la década de los sesenta, terminó por desestructurarse, ingresando a una etapa de inestabilidad económica que sólo podría remontarse con la construcción de una nueva modalidad de desarrollo, donde el eje rector pasara al través de la integración a los circuitos del capital internacional.

Que quede claro que esa reestructuración se produjo en el contexto de una profunda crisis social que llegó a abarcar al propio Estado y que aceleró el desgaste de sus instituciones, que ya habían menoscabado los requerimientos de la acumulación de capital a fines de los años sesenta. La modernización gestada en plena crisis, desde sus inicios estuvo asociada a procesos mundiales similares que limitan los márgenes de maniobra y condicionan la dirección de la reestructuración, en particular por la fuerza que ha adquirido la internacionalización de la vida económica.

Así, pues, la reestructuración de la economía mexicana trajo consigo un nuevo proceso caracterizado por el desmontaje del aparato de gestión y regulación estatal que se había establecido desde los años cuarenta, para sustituirlo por un sistema que tenía como base casi absoluta el libre mercado, a saber, el neoliberalismo²¹. El proyecto de modernización quiso superar la crisis, ya no mediante la utilización del crédito y del gasto público deficitario, sino que propuso reestructurar por la vía de la apertura comercial y de la racionalización estatal.

La reestructuración estuvo enfocada, pues, hacia tres grandes objetivos: restablecer la rentabilidad del capital por medio de la recuperación de la eficiencia productiva; eliminar las distorsiones en la asignación y uso de los recursos productivos creados por la sobreexpansión y el agotamiento parcial del potencial dinámico del Estado interventor tradicional, y lograr una modalidad abierta de integración a la economía para adecuar los costos de producción, precios y ganancias a los que internacionalmente prevalecen.

²¹ Por 'neoliberalismo' se entienden las distintas vertientes críticas del Estado cuyo denominador común es la idea de que la sociedad civil se identifica con el mercado y que el Estado tiende a impedir la plena expansión de ambos, por lo que además de plantearse un cuestionamiento al sentido mismo de Estado, se proponen diversas medidas que lleven a su reducción cuantitativa y a la disminución de su significación en la sociedad. Así lo definen Garretón y Espinoza en "¿Reforma del Estado o cambio en la matriz socio-política? El caso chileno" en *Perfiles Latinoamericanos*, p. 136

Los objetivos de largo plazo concuerdan con los de corto plazo, como el control de la inflación a través de la reducción del déficit fiscal, el establecimiento de tipos de cambio reales para impulsar las exportaciones, y la restricción salarial para estimular la recuperación inmediata de la rentabilidad del capital.

En ese contexto, la economía experimentó un desarrollo sumamente desigual, desde 1983 hasta principios de la década de los noventa. Un primer período abarca de 1983 hasta 1989. En primer término, cabe distinguir un subperíodo que comprende de 1983 a 1985, en el que se avanzó en el saneamiento de la economía, controlando el déficit fiscal y abatiendo la inflación, para buscar enseguida un crecimiento moderado sobre la base del estímulo a las exportaciones.

Empero, al perderse el control del proceso de reactivación, se arribó a una fase de desestabilización económica a principios de 1985, por lo que el subperíodo puede definirse como de moderada recuperación en el marco de la continuidad de la crisis y de la recesión. De acuerdo a esa mecánica, el año 1986 se convierte en un verdadero parteaguas que elimina toda posibilidad de recuperar una tasa moderada de crecimiento porque la economía, que de suyo carecía de estructura, fue impactada negativamente por el derrumbe de las cotizaciones internacionales del petróleo.

A partir de 1987 comienza un nuevo subperíodo durante el que logra estabilizarse la economía mediante una recuperación moderada. Pero el *crack* bursátil internacional de ese mismo año vino a frenar el crecimiento incipiente de la frágil economía.

No obstante lo anterior, hacia fines de 1987 el Pacto de Solidaridad Económica desarrolló las condiciones para unir las políticas de dos administraciones, la de Miguel de la Madrid con la de Carlos Salinas de Gortari, con la pretensión de

lograr que la inflación se contuviera. Esto permitió el redespigie del segundo subperíodo de la reestructuración económica.

Hay que señalar que la apertura del mercado interno y la adhesión final de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), factores clave en la reestructuración, se asumieron cuando se esclareció que la estrategia económica de la posguerra había sido liquidada, por lo que dichas medidas representaron un paso definitivo hacia un nuevo patrón de acumulación caracterizado por la integración del sistema productivo nacional al mercado mundial.

El combate a la crisis y el objetivo de reproducir un cambio estructural en la economía, dieron lugar a la aplicación de medidas encaminadas a reducir el déficit fiscal para con ello presionar a la inflación a la baja. Para el caso se redujo el gasto público, se liberaron los precios y se acordó adecuar los precios de bienes y servicios generados por el sector público según el incremento de la inflación. El peso fue devaluado con el propósito de abrir un espacio de subvaluación que propiciara un aceleramiento en el ritmo de las exportaciones, lo que a su vez contribuiría a contar con divisas destinadas al cumplimiento del servicio de la deuda externa.

Con esas medidas a cuestas, la economía comenzó a recuperarse al finalizar 1983, consolidándose esa tendencia durante 1984 y produciéndose un fenómeno de auge en un contexto de crisis. El curso de los acontecimientos derivó en el sobrecalentamiento de la economía, toda vez que el crecimiento prolongado se acompañaba de la continuidad de la crisis. Por tanto, en 1985 se contrajo la acumulación de divisas, se deterioró la balanza comercial y se reactivó la inflación; mientras tanto, el déficit del sector público volvió a crecer en forma acelerada. Entonces, el gobierno resolvió incrementar los precios de sus bienes y

servicios, reducir su gasto y aplicar un nuevo ajuste devaluatorio. Con ello se agudizó la crisis económica.

Con la depresión del precio internacional del petróleo en 1986 se canceló toda posibilidad de recuperación a corto plazo y tuvo que adoptarse el Programa de Aliento y Crecimiento, a fin de estabilizar la economía. Asimismo, se acordó suscribir el protocolo de adhesión al GATT. En ese momento se inició la liberalización de las importaciones, abatiendo aranceles y cancelando permisos. El proteccionismo de todos modos siguió vigente en esos rubros, al través de la depreciación acelerada del tipo de cambio, respecto al diferencial de precios con el exterior.

Durante 1987 se hizo evidente una nueva recuperación de la economía, al tiempo que se redujo el deslizamiento cambiario y se contuvo el crecimiento de la inflación. Sin embargo, en medio de la vertiginosidad de la especulación bursátil, sobrevino el consabido *crack* mundial de octubre, que llevó a México a una macrodevaluación y a la etapa de los pactos económicos, bajo la forma del Pacto de Solidaridad Económica, con lo cual la reestructuración llegó al punto sin retorno e inició su fase de distanciamiento irreversible. Todo esto ocurrió como consecuencia de que la concertación económica de 1987 no se restringió a combatir la inflación, sino que también se ocupó del proceso global de reestructuración. Al renovarse el objetivo de la reforma del Estado, se redujo el gasto público para lograr un superávit primario, se eliminaron regulaciones a la economía y se aceleró la privatización de empresas públicas propiciando la apertura comercial.

La estrategia adoptada por los gobiernos de los presidentes Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari comprendió un conjunto de medidas contingentes y de acciones de largo plazo que implicaron una ruptura con prácticas clave de la

modalidad precedente de gestión e intervención estatal. Su objetivo fundamental fue la modernización del sistema económico para adecuarlo a las exigencias y requerimientos tanto de la economía mundial como de la nacional, por lo que se enfatizó en la erradicación del proteccionismo y de las prácticas de nutrir las ganancias del capital con subsidios, así como en la puesta en marcha del proceso de reforma del estado, por medio del cual se afirmó la centralidad del mercado.

A este respecto, Rebolledo²² -un relevante panegirista del salinismo- señala que entre las causas internas para la reforma del Estado se encuentra precisamente la modificación en la naturaleza y amplitud de las demandas de la población hacia el aparato estatal.

A los reclamos por satisfactores y servicios básicos se sumaron demandas productivas y, sobre todo, exigencias de autonomía y participación de viejos y nuevos grupos de distintas regiones del país. En este proceso confluyen un crecimiento demográfico sumamente acelerado, acompañado de otro de urbanización todavía mayor, que llevó a México a una situación de crisis ante el agotamiento del modelo de desarrollo seguido en las últimas décadas, y de un arreglo institucional aparentemente inalterado. Este proceso comenzó a deteriorar el prestigio y a profundizar, de manera notable, la capacidad de respuesta efectiva por parte del Estado.²³

Los riesgos de inestabilidad producto de la capacidad de los actores sociales por irrumpir en lo económico en los flujos de inversión, requerían sustituir los modelos tradicionales de comportamiento político y nuevas reglas de la lucha por el poder, de búsqueda de satisfactores y de riqueza en una sociedad de mayor pluralidad a la existente en épocas anteriores.

²² Cfr. Rebolledo, Juan. *La Reforma del Estado en México, passim*

²³ *Ibid.*, p. 17.

La tarea central de la reforma del Estado, indica Rebolledo, está en la búsqueda de las nuevas formas organizativas, de las nuevas prácticas y reglas para que nuevos grupos sociales, en su interacción con el Estado, encuentren las bases que den sustento a una nueva etapa de desarrollo.²⁴

Estos elementos son en realidad la matriz práctica e ideológica más importante de las propuestas económicas denominadas genéricamente *neoliberales*: el gobierno se retira de la economía, vende las empresas públicas, las transfiere en la mayoría de los casos a los particulares y retorna al papel de vigilante de los equilibrios del mercado.

En el nuevo escenario son los particulares, esto es, la iniciativa privada, los llamados a asumir el reto básico de un país: crecer.

Pero la nueva orientación del modelo económico no tiene como único referente las condiciones internas. Holloway²⁵ apunta lo siguiente al referirse a las condiciones teóricas en las que se reproduce y expande el capital, es decir, el capital en forma de dinero, en la forma de capital productivo o en la forma de mercancía, el papel decisivo es el del capital productivo, en tanto que es la producción la única fuente de plusvalía.

El capital, sin embargo, es ciego a tales consideraciones teóricas: fluirá en cualquier forma que ofrezca las ganancias más grandes, las mejores posibilidades de expansión. Si la producción no ofrece buenas ganancias y si los mercados de mercancías está saturados, el capital se convertirá en la forma de dinero. Esto esencialmente es lo que ha pasado en los últimos veinte años, y es la clave a los cambios en la organización de los Estados nacionales.²⁶

²⁴ Cfr. *ibid.*, p. 21.

²⁵ Cfr. Holloway, John. *La reforma del Estado: Capital global y Estado Nacional en Perfiles Latinoamericanos*, pp. 7-32

²⁶ *Ibid.*, p. 24.

Los estados nacionales están obligados a competir por atraer y retener los capitales para lo cual deben desarrollar las modificaciones necesarias para mantener la oferta de inversión directa o indirecta, o dicho de otra manera, contar con tasas de interés atractivas, mercados abiertos, estabilidad social y mercados de valores regidos por el libre mercado.

Un ejemplo que por sus analogías con la realidad mexicana es digno de nombrarse, es el de la economía chilena. En el ensayo de Garretón y Espinoza²⁷ describen de esta manera el Estado y la economía en el régimen militar.

La modificación del rol del Estado en la economía, bajo la solución neoliberal impuesta por el régimen de Pinochet, se movió en tres sectores principales. El primero de ellos, fue el de las privatizaciones, tanto de empresas como de servicios sociales. El segundo, la desregulación estatal de precios y de las actividades económicas en general, así como también de la fuerza de trabajo, tanto en lo que se refiere a los mercados laborales como a los salarios. El tercero, una política de apertura al comercio exterior, con incentivos y facilidades para diversificación de las exportaciones y un facilitamiento para la inversión extranjera, que otorgó franquicias para los flujos de capital.²⁸

La diferencia sustancial con el modelo implantado en México a partir del sexenio de Miguel de la Madrid y continuando en el de Carlos Salinas de Gortari, es la ausencia de un gobierno militar por lo que no pudo llegar a modificaciones profundas en la liberación de los salarios al juego del libre mercado, aunque sí cuenta con el control de la mayoría de las organizaciones sindicales, pero ésa es otra historia.

Al iniciarse en 1989 la gestión de Carlos Salinas de Gortari, la estrategia de reestructuración económica fue mucho más lejos que la del sexenio anterior. El

²⁷ Cfr. Garretón, M. A. y Espinoza, M. *Op. cit.*, pp. 133-170.

²⁸ *Ibid.*, pp. 142-143.

objetivo a seguir fue el de lograr una modernización profunda de la economía. Se reconoció que la crisis podría superarse si se emprendía la reforma del Estado, con lo que las transformaciones ya no sólo se dieron en el ámbito productivo sino en la gestión económica misma, aunque sin considerar las reformas necesarias en los ámbitos político y social.

Si la intención es que el Estado se convierta en el factor que estimule al capacidad productiva, evitando inhibir la productividad y competencia, su nuevo papel de supervisor sólo puede darse dentro de un marco legal distinto al de la intervención y protección que lo distinguió en el pasado.

Martínez y Fárber²⁹ señalan que uno de los lineamientos pragmáticos en la estrategia de desregulación es: racionalizar preceptos que afectan a todos los sectores de la economía (normas, reglas, requerimientos de calidad, reglas operativas, etcétera); dar prioridad a aquellas actividades en que los beneficios de la desregulación tendrían efectos inmediatos, y propiciar la disminución sistemática del peso de los monopolios. Es el caso de la regulación sanitaria de bienes y servicios y de su publicidad. Como la desreguló el gobierno, será asunto que trataré en el tercer capítulo cuando analice las reformas realizadas en 1993 al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Por el momento, considero que conviene lanzar una mirada retrospectiva a las reformas que se han hecho en los últimos cuarenta años a las leyes y reglamentos relacionados con la publicidad, particularmente en lo que respecta a la Ley General de Salud por ejercer ésta el mayor control sobre aquélla, y con ello tendremos una visión más precisa del régimen jurídico de la publicidad en nuestro país.

²⁹ Cfr. Martínez, Gabriel y Fárber, Guillermo. *Desregulación económica (1989-1993)*, *passim*

2. EVOLUCION DEL REGIMEN JURIDICO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

1932-1990

Como ha quedado señalado, bajo la premisa de que a medida de que la economía de un país se transforma las leyes también lo hacen para adecuarse a la realidad económica, se entiende que la publicidad en tanto que asunto económico también evoluciona y lo mismo ocurre con su régimen jurídico. En este capítulo mostraré cómo hasta antes de la última década el régimen legal de la publicidad en México cambia a la luz de las transformaciones del modelo económico, en el cual el Estado juega un papel primordial en los procesos de producción-distribución-consumo.

Recordemos que la relación de la publicidad y la economía varía de acuerdo a las condiciones de competencia. En efecto, bajo condiciones de una industria atomizada en que una multitud de vendedores ofrece sólo una pequeña parte de una producción homogénea, no hay mucho lugar para la publicidad. La posibilidad de aumento de venta está relacionada con la variación de precios que puede darse únicamente si su capacidad productiva puede resistir altibajos en el precio de sus productos.

Cuando el número de vendedores es pequeño y cada uno de ellos representa una gran proporción de productos y ventas de una industria, la situación se torna radicalmente distinta. Las posibilidades de ejercer influencia en el mercado para que se adquieran sus productos no por una variable en el precio, sino por el establecimiento y mantenimiento de una marcada diferencia entre dichos productos y los de los competidores, se realizan al través de la publicidad.

Así lo señalan Baran y Sweezy cuando afirman: "Cuanto más se insiste en la diferenciación del producto, más cerca está el vendedor del producto diferenciado de la posición monopolista".³⁰

Asimismo, en el estudio presentado a la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA) por Gallup México en septiembre de 1995, sobre el impacto económico de la industria publicitaria en México se afirma que "en aquellos sectores en los cuales los índices de concentración son más altos, la publicidad representa para las empresas un instrumento esencial para mantener sus ventajas competitivas frente a otras empresas. Esto tendería a apoyar la hipótesis de que la publicidad en mercados poco competitivos tiende a reforzar el liderazgo de las empresas. Así, Pepsico y Coca-Cola son las dos más grandes empresas del sector de bebidas no alcohólicas, en donde las cuatro empresas más grandes absorben casi el 60% del mercado; en el sector de bebidas alcohólicas, las empresas Bacardí y Domecq, junto con otras dos empresas acaparan el 74% del mercado; en artículos de tocador las ventas de Colgate y Procter & Gamble, en conjunción con otras dos empresas, representan casi el 63% del total; y por último en el sector de tabacos en donde las cuatro empresas más grandes absorben el 74% del mercado, la más grande de éstas es Cigarrera La Moderna, que también es la que más invierte en publicidad".³¹

Así, la estructura de mercado imperante en las diversas ramas de actividad económica es uno de los principales determinantes de la inversión realizada por las empresas en publicidad.

³⁰ Baran, P. y Sweezy, P. *Loc. cit.*

³¹ Estos datos fueron tomados del informe presentado por Gallup México a la International Advertising Association en *El impacto económico de la industria publicitaria en México*, p. 22.

Con el desarrollo de la radio y, fundamentalmente con el surgimiento de la televisión, la publicidad alcanzó proporciones inusitadas debido a la amplia cobertura e influencia de este nuevo medio.³²

La relevancia de estos medios motivó la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960 que contiene ya de manera más precisa referencias a la publicidad por su relación natural con los medios.³³

Posteriormente, con objeto de proteger a la población de los riesgos que la publicidad tiene sobre la salud, aparece ya regulada en la legislación sanitaria, y más adelante se incorpora también en La Ley para la Protección al Consumidor con la finalidad de definir los términos generales de las relaciones entre consumidores y productores, y particularmente las de información comercial.

Como se verá más adelante, las disposiciones de las leyes respectivas, entre otros ordenamientos, responden al modelo económico de una economía proteccionista prácticamente cerrada, en el sentido en que el Estado juega un papel interventor, paternalista, burocrático y excesivamente regulador. Baste comparar el gasto publicitario de acuerdo a su facturación en los años sesenta con el que se ejerce actualmente, como se detalla a continuación:

³² Sobre el papel fundamental de la televisión, José Saborit señala: “[...] una de las principales causas de preocupación en estos días [...es] la televisión, en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos”. *Op. cit.*, p. 13

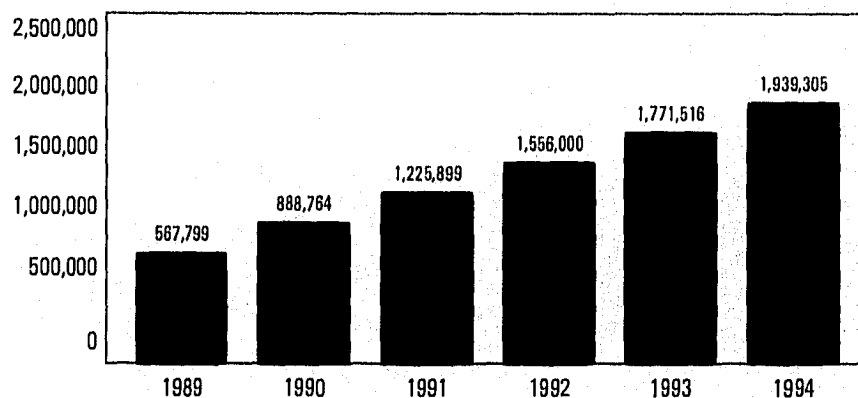
³³ Al respecto, Bernal Sahagún comenta: “El desarrollo de los medios masivos de comunicación es paralelo al desarrollo de la publicidad: desde los papiros del antiguo Egipto y los heraldos de la Edad Media, hasta los modernos métodos de difusión muy amplia, han sido utilizados por los publicistas -en la acepción más amplia del término- en su afán de condicionar la conducta humana”. *Op. cit.*, pp. 69 y 70.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEXICO

AÑO	GASTO PUBLICITARIO
1960	2,466*
1973	4,500*
1976	6,000*

*Cifras calculadas en millones de pesos

Según estas estadísticas³⁴, cuando en los años sesenta la economía y el mercado en nuestro país estaban cerrados se observa que en 1960 se facturaron solamente 2,466 millones de pesos por concepto de publicidad, equivalente a 197,280 miles de dólares. Sin embargo, la apertura de la economía hacia la globalización se reflejó en 1994 con una expansión de la publicidad alcanzando la facturación de 1,939,305 miles de dólares -equivalente al 0.74 del PIB para el mismo año- como se verá en la siguiente gráfica³⁵:



Cifras calculadas en miles de dólares

³⁴ Se trata de datos estadísticos proporcionados por Carola García Calderón en "El poder de la publicidad en México", *passim*.

³⁵ Gallup México, *op. cit.* p. 8.

Cabe señalar que de este gasto aproximadamente el 60% se concentra en cerca de una veintena de agencias publicitarias las cuales, en su mayoría, son filiales de empresas norteamericanas³⁶. Asimismo, de la comparación anterior puede desprenderse que la inversión publicitaria en 34 años creció casi diez veces más.

Las empresas productoras de televisores, por ejemplo, y enseres domésticos eran sólo unas cuantas, es decir, no había tanta competitividad en el mercado como la hay ahora. Y a esas pocas empresas ya establecidas el Estado las sobreprotegia exigiendo tantos requisitos a las nuevas que deseaban instalarse, que acababan por desistir. Si finalmente lograba establecerse alguna nueva industria, las trabas se ponían desde su registro hasta la hora de intentar dar publicidad a su producto. Hoy, en cambio, si bien no han proliferado otras empresas productoras en el país, se han simplificado los trámites administrativos para que las empresas transnacionales publiciten aquí sus productos que han entrado por la vía del libre comercio y que han invadido literalmente el mercado³⁷. Como hay tanta competencia, la publicidad se ha incrementado e inclusive han aparecido en el país formas y técnicas publicitarias nuevas, *v. gr.*, la publicidad comparativa.³⁸

No fue sino hasta la última década cuando en la búsqueda de su inserción en la economía internacional, el Estado se ve precisado a modificar su régimen legal para garantizar el flujo de inversiones al país, aunque sin considerar necesariamente el desarrollo histórico, la identidad cultural y los patrones de consumo de la población. Durante la administración del presidente Miguel de la Madrid, las reformas a la reglamentación de la publicidad se concretaron en una

³⁶ García C., Carola. *Loc. cit.*

³⁷ Sobre este particular, Baran y Sweezy apuntan: "Aunque al principio la publicidad pareció a las administraciones de las empresas como un costo deplorable que debía mantenerse tan bajo como fuera posible, rápidamente se transformó en lo que una agencia de publicidad correctamente ha llamado 'una necesidad de supervivencia' para muchas empresas corporativas". *Op. cit.*, p. 99

³⁸ Al respecto, Eric Clark apunta: "En 1983 se estimaba que casi la cuarta parte de todas las campañas publicitarias norteamericanas incluían comparaciones entre el producto anunciado (a favor del mismo, por supuesto) y otros de compañías rivales". *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, p. 184.

simplificación administrativa, a partir de ordenar sistemáticamente ciertas disposiciones dispersas, más que en un proceso “desregulatorio” de mayor envergadura. No fue sino hasta la administración de Carlos Salinas de Gortari cuando se inició realmente un proceso en este sentido.

Durante este último régimen la modernización jurídica y administrativa se dejó sentir, de manera muy relevante, en el campo de la regulación sanitaria incluyendo el de la publicidad. Bajo la divisa “regular menos para regular mejor”, la Secretaría de Salud formuló diversas reformas a la Ley General de Salud en 1991 buscando su adecuación al proyecto económico de la administración. Y como el Estado regula a la publicidad, fundamentalmente, al través de esa Ley³⁹, su reglamento correspondiente a la publicidad tenía, también, que modificarse en lo tocante a las autorizaciones, restricciones y condiciones generales de promoción de actividades, bienes y servicios comprendidos en la propia Ley⁴⁰, como se verá en el siguiente capítulo.

Con la finalidad de explicar cabalmente cómo ha evolucionado el régimen jurídico de la publicidad en México, es importante considerar, también, a los productores de bienes y prestadores de servicios, a los medios masivos y a las agencias publicitarias, quienes cuentan además con diversos códigos de ética que norman su actividad en alguna medida, aunque sin sustento jurídico.

Existe un antiguo debate mundial en el sentido de que la reglamentación de la publicidad es un asunto que compete exclusivamente a los anunciantes y publicistas y no al Estado.

En su lucha contra las restricciones, la industria publicitaria ha empezado a proclamar que la posibilidad de anunciarse es uno de los derechos humanos

³⁹Ciertamente la publicidad también es regida por la Ley Federal de Radio y Televisión, por la Ley Federal de Protección al Consumidor y por la Ley de la Propiedad Industrial.

⁴⁰ Cfr. Martínez, G. y Fárber. *Op cit.*, p. 182.

fundamentales. Lo que está en juego no es la venta de guisantes congelados, sino la LIBERTAD. [...] Insistiendo en el mismo argumento, los publicitarios citan el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (“Todo el mundo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión: ese derecho incluye la libertad de expresar opiniones sin interferencias y de buscar, recibir e impartir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación y más allá de las fronteras”).⁴¹

Si bien es en el Estado donde surge la necesidad de legislar la publicidad, los anunciantes y sus publicistas afirman que es a ellos a quienes corresponde imponerse sus propias normas y, al efecto, crearon en 1988 un Código de Ética Publicitaria y una Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial en 1992, ninguno de carácter oficial, como instrumentos de autorregulación.

El Estado tiene la obligación constitucional de mantener la rectoría en el proceso productivo, de ejercer el control del espacio en cuanto a las transmisiones, así como velar por el interés social, en un marco que garantice la libertad de expresión y el derecho a la información. Por ello, la necesidad de regular la publicidad encuentra su origen en los Artículos 4o., 6o. y 7o. de la Constitución, definiendo su régimen en leyes más específicas como son la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley General de Salud, entre otros ordenamientos.⁴²

La publicidad entendida como la serie de técnicas y mensajes que informa, comunica y persuade respecto de la compra de bienes y servicios relacionados con la actividad humana, obviamente requiere de los medios para su difusión dada su

⁴¹ Clark, E. *Op. cit.*, p. 200.

⁴² Existen otras leyes que tienen que ver con la publicidad, pero por el momento no voy a considerarlas. Vg. Ley de Propiedad Industrial, Ley de Patentes y Marcas, Ley de Imprenta, Ley Federal de Derechos de Autor. Sin embargo, se trata de disposiciones que se refieren a otros asuntos no relacionados directamente con la actividad publicitaria.

naturaleza. Esto significa que la publicidad se vincula a los derechos de libertad de expresión y de imprenta, por parte del proveedor y del publicista, y el de estar bien informado, por parte del público consumidor. Si bien en nuestro país todo mundo goza de libertad para expresarse en términos de lo que estime conveniente, el Estado también tutela el derecho del individuo para estar veraz y confiablemente informado sobre los productos, servicios y actividades que se publicitan.

Como he anotado arriba, la publicidad en México es un fenómeno cuya legislación cobra sentido desde la Constitución misma:

[...] la estructura y el funcionamiento de la comunicación y, por lo tanto, de la publicidad como parte de la comunicación, se encuentran íntimamente ligados con tres derechos o garantías individuales que emanan de nuestra Constitución: el de la libertad de expresión, en forma genérica, el de información, como especie del mismo, y el de la libertad de imprenta, establecidos en los artículos 6o. y 7o. de nuestra Carta Magna.⁴³

Cuando fue cobrando forma la necesidad de regular la publicidad comercial no existía un instrumento específico por parte del Estado al través del cual pudiese supervisarla, de manera que se le incorporó en las leyes que regían a los medios de comunicación. Por ello, no es casual que la regulación de la publicidad comenzara por incluirse en la reforma realizada en 1940 a la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1932, y en el Reglamento derivado de dicha Ley concerniente a las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados de 1942. En 1960 fue incluida en la Ley de Radio y Televisión de 1960 y en su Reglamento de 1973.

En cuanto asunto competente a la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, por su relación con los servicios urbanos, la publicidad también fue

⁴³ Islas Luna, Susana. "Legislación mexicana en publicidad: radio y televisión", p. 32.

legislada en el Reglamento de Anuncios de 1944, y en los Reglamentos de Anuncios para el Distrito Federal de 1976 y de 1988.

Debido a que numerosos bienes y servicios se relacionan con la salud pública, el Estado incorporó a la publicidad bajo ese rubro apareciendo en cierta forma regulada en el Código Sanitario de 1950, con las respectivas adecuaciones en el de 1955 y en el de 1973. En 1960 aparece el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza que reglamentaba el Artículo 215 del Código Sanitario. Hacia 1974 el Estado concede mayor importancia a la publicidad y emite un reglamento específico de ésta derivado del Código Sanitario de 1973 para una gran gama de productos y servicios. Finalmente, recae la mayor responsabilidad de su regulación en la nueva Ley General de Salud de 1984 y en su Reglamento de 1986, los cuales más tarde se reforman.

Con el afán de regular las relaciones entre productores y consumidores, el Estado emitió la Ley Federal de Protección al Consumidor en 1976, regulando también la actividad publicitaria, la cual al mismo tiempo es contemplada en el Reglamento de Promociones y Ofertas de 1980⁴⁴. Con la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, en 1992 se amplió la normatividad dirigida a la publicidad.

Si bien la Ley de la Propiedad Industrial (originalmente Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial) señalaba diversas disposiciones en la materia, no fue sino hasta la aparición en México de la llamada publicidad comparativa que cobró importancia en los aspectos publicitarios.

Mención especial ameritan los documentos que han servido como base para intentar una autorregulación por parte de quienes se dedican a la industria publicitaria. Si bien no poseen carácter oficial, el Código de Ética de 1988 y los

⁴⁴ Un antecedente interesante es la Ley Federal de Juegos y Sorteos de 1947.

Estatutos de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) de 1992, son documentos valiosos que vale la pena conocer.

En este capítulo, pues, ofrezco una revisión histórica de la evolución del régimen jurídico de la publicidad hasta 1992 en la que podrá observarse que la actuación gubernamental en materia reglamentaria se ha concentrado en cuatro aspectos básicos, a saber: productos, servicios y actividades relacionados con la salud; contenidos, tiempos, horarios y número de interrupciones en la programación de radio y televisión; protección al consumidor de publicidad engañosa; y promociones, ofertas y sorteos. Acorde con esa línea, ceñiré mi análisis únicamente en las disposiciones que resume el cuadro de la página siguiente⁴⁵, desarrollando en el capítulo tercero lo relativo a la Reforma de la Ley General de Salud en 1991 y a su Reglamento de la materia en 1993:

⁴⁵ En el cuadro no se incluyen el Código de Ética Publicitaria y los estatutos de la SILEC por no tratarse de documentos con carácter jurídico, aunque sí serán abordados en el presente capítulo.

RÉGIMEN PRESIDENCIAL	LEYES Y REGLAMENTOS*
Pascual Ortiz Rubio (1930-1932)	Ley de Vías Generales de Comunicación (19 de febrero de 1932)
Abelardo Rodríguez (1932-1934)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (31 de agosto de 1934)
Lázaro Cárdenas (1934-1940)	Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. (30 de diciembre de 1936)
Manuel Ávila Camacho (1940-1946)	Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. (20 de mayo de 1942) Reglamento de Anuncios. (29 de diciembre de 1944)
Miguel Alemán V. (1946-1952)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. (1º de enero de 1950)
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. (1º de marzo de 1955)
Adolfo López Mateos (1958-1964)	Ley Federal de Radio y Televisión. (19 de enero de 1960) Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (16 de agosto de 1960)
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. (13 de marzo de 1973) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión. (4 de abril de 1973) Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. (16 de diciembre de 1974) Ley Federal de Protección al Consumidor. (22 de diciembre de 1975) Reglamento de Anuncios para el D.F. (30 de noviembre de 1976)
José López Portillo (1976-1982)	Reglamento sobre Promociones y Ofertas. (9 de mayo de 1980)
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	Ley General de Salud. (7 de febrero de 1984) Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad. (26 de septiembre de 1986) Reglamento de Anuncios para el D.F. (2 de septiembre de 1988) Reglamento sobre Promociones y Ofertas. (26 de septiembre de 1990)
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	Decreto que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud. (14 de junio de 1991) Ley de la Propiedad Industrial (antes Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial). (27 de junio de 1991) Ley Federal de Protección al Consumidor. (24 de diciembre de 1992) Decreto que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. (10 de junio de 1993)

* Se señala la fecha de su publicación en el *Diario Oficial de la Federación*.

2.1 LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION

Como punto de partida para esta revisión histórica, la primera disposición que habré de considerar es la autorización o supervisión de la publicidad cuyo antecedente se encuentra en la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1932 promulgada por el entonces presidente Pascual Ortiz Rubio⁴⁶. Dicha Ley fue reformada bajo el Régimen de Lázaro Cárdenas publicándose el decreto correspondiente en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de febrero de 1940, y se trata de una Ley que desde entonces continúa vigente, aunque ha sufrido diversas reformas.

La Ley de Vías Generales de la Comunicación se reformó por vez primera a partir de un estudio que el general Cárdenas encargara al entonces Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Francisco J. Mújica, con la finalidad de descubrir la manera idónea en que el gobierno pudiese ejercer control sobre las actividades de la radio en nuestro país. El análisis de Mújica, vertido en un documento oficial titulado *La Radiodifusión y el Estado*, apuntaba que la radio comercial en México causaba perjuicio al interés social.

El predominio de los fines comerciales ha dado como resultado que la radio proporcione un incontrolable poder de difusión a los gustos mediocres y a los prejuicios de todo género de la clase media. Los programas se hacen a la medida de tales gustos y prejuicios, porque se trata de conquistar a la mayoría de los radioyentes que son miembros de esa clase como consumidores de los artículos que se anuncian. [...] La influencia de la radio, manejada de acuerdo con los intereses inescrupulosos de los que quieren vender y de la clase dominadora a que pertenecen, es decisiva, por razones obvias, precisamente sobre las masas iletradas, que ni siquiera necesitan saber leer para colocarse bajo ella.⁴⁷

⁴⁶ V. Apéndice 2.

⁴⁷ Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, pp.76-78 *apud* Islas Luna, Susana. *Op. cit.*, p. 41.

En esto radicaba -decía Mújica- el problema fundamental de la radiodifusión. Sin embargo, su voz no fue escuchada, pues la Cámara de Diputados soslayó su estudio que, finalmente, resultó infructuoso. No así la iniciativa del general Cárdenas en torno al asunto, porque por lo menos se propició que fueran tomadas en cuenta las opiniones de la AMERC (Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales), cuyos radiodifusores afiliados lograron grandes beneficios para su causa, a partir de la reforma a la ley.

Así, pues, la Ley de Vías Generales de Comunicación quedó constituida por Siete Libros que regulan a todas las vías de comunicación en nuestro país, y cuyas disposiciones abarcan desde su definición hasta las sanciones por su violación.

Cabe mencionar que en esta Ley, por lo que respecta a la publicidad, ésta se contempla desde su primer artículo en donde se define como una forma de comunicación de signos, escritos o imágenes difundida al través de líneas conductoras eléctricas y electromagnéticas. Además, en otro lugar se definen como radiodifusoras comerciales aquellas que difundan propaganda de esa índole mediante la presentación de programas patrocinados (Art. 512).

Asimismo, se regulan las tarifas de los servicios que prestan las empresas de Vías Generales de Comunicación, en materia de publicidad (Art. 20), así como el porcentaje que le corresponde al gobierno por ese rubro en materia de impuestos (Art. 110). La regulación gubernamental también comprende horarios y reglas (Art. 50), a que debe sujetarse la publicidad. Y en cuanto a las sanciones, en los Arts. 527 y 590 se mencionan disposiciones por lo que toca a la violación de los ordenamientos.

2.2 REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS

Derivado de la ley anterior, también bajo la presidencia del general Lázaro Cárdenas, se expidió el 23 de diciembre de 1936 la primera versión del reglamento que aquí me ocupa y fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el día 30 de esos mismos mes y año. Esa primera versión se llamó Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados⁴⁸. El reglamento pretendió ser un instrumento normativo de la actividad radiofónica bajo diferentes modalidades: radio comercial, cultural, la destinada a experimentos científicos y los aparatos manejados por aficionados.

De manera complementaria, se creó una Comisión Consultiva de Radio en 1941, de conformidad con las modificaciones realizadas a la Ley de Vías Generales de Comunicación. Gracias a ella, los radiodifusores privados pudieron incluir la política estatal en materia de radiodifusión.

Una de las primeras actividades de esta Comisión consistió en crear un nuevo Reglamento de Estaciones Radiodifusoras (ya no Radioeléctricas) Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados⁴⁹, el cual vio la luz el 8 de mayo de 1942, y fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de mayo del mismo año, bajo la presidencia de Manuel Ávila Camacho.

Este nuevo Reglamento incluye un capítulo especial dedicado a disposiciones de carácter técnico y otro en el que los concesionarios trataron de legalizar la práctica y explotación de las estaciones radiofónicas.

⁴⁸ V. Apéndice 4.

⁴⁹ V. Apéndice 5.

Entre los artículos más importantes relativos a la publicidad, cabe mencionar que, por ejemplo, se prescribe que las transmisiones deberán hacerse en idioma español y, si por alguna circunstancia tuviesen que realizarse en idioma extranjero, se pediría autorización a la Secretaría de Gobernación (Art. 26).

Por otro lado, también se especifican las reglas a que deberán sujetarse los programas. *Grosso modo*, los anuncios comerciales han de durar cuando mucho dos minutos. En cuanto a la radio, deberá intercalarse un número musical o de cualquier otra índole entre dos anuncios; un mismo anuncio sólo podrá repetirse cada quince minutos, como máximo; los textos de los anuncios requerirán aprobación previa por parte de la Secretaría, y su grabación sólo podrá realizarla un locutor autorizado; por lo que se refiere al idioma extranjero sólo podrá utilizarse en un 50% como máximo del tiempo destinado a los anuncios (Art. 28).

En lo tocante a las tarifas, el concesionario ha de someter a consideración de la Secretaría el cobro de sus servicios de anuncios y propaganda, a fin de que le sean autorizados (Art. 30).

El Artículo 115 prohíbe de manera tajante transmitir anuncios o propaganda de cabarets, cantinas y centros de prostitución o vicio. En consonancia con esto, ya el artículo 84 del Reglamento de 1936 prohibía la propaganda de bebidas embriagantes, además de lo anteriormente señalado. Sin embargo los concesionarios lograron eliminar este aspecto, pues como se sabe la publicidad de licores es si no la principal fuente de ingreso de las estaciones radiodifusoras, una de ellas.

Asimismo, el Artículo 166 prohíbe la transmisión de anuncios que promuevan productos industriales o comerciales, o bien de actividades, que engañen al público causándole perjuicio por la exageración o falsedad en su promoción.

De igual modo el Artículo 117 regula que todo aquello referente al ejercicio de la medicina, léase agentes, aparatos terapéuticos, medicamentos preventivos o curativos, higiénicos o de belleza, así como comestibles y bebidas, *stricto sensu* se ajustarán a las prescripciones del Código Sanitario y sus Reglamentos mediante la autorización del Departamento de Salubridad Pública.

Finalmente, es preciso apuntar que por primera vez en la historia de la legislación en México, el reglamento de 1942 dedica todo un capítulo a la publicidad bajo el título "Forma de Explotación de las Estaciones Radiodifusoras" (Arts. 24 a 29). Ciertamente no es que se especifique aquí lo relativo a la publicidad, sino que más bien se ofrecen lineamientos en torno a la actividad publicitaria.

2.3 CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

El 31 de agosto de 1934 fue publicado el decreto mediante el cual el Presidente Abelardo Rodríguez expedía el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos⁵⁰ que abrogaba a su antecedente del 6 de marzo de 1926.

Por lo que respecta a la publicidad, la sección segunda de este Código fue dedicada a la propaganda de higiene. Así, en el Artículo 51 se decía que el Departamento de Salubridad Pública prohibiría la propaganda que tuviese las siguientes características: que engañara al público sobre la calidad, pureza, conservación, etc., de comestibles, bebidas, medicinas, aparatos, útiles, instalaciones sanitarias (fracción I); que infundiera prácticas contrarias a la salubridad o a la higiene (fracción II); que se opusiera a las disposiciones sobre educación higiénica y propaganda de higiene (fracción III).

El Artículo 52 decía que el Departamento de Salubridad Pública impediría la publicación de sus resoluciones que se pretendiera llevar a cabo con fines comerciales.

En Artículo 53 se explicaba que las autoridades auxiliares sanitarias deberían colaborar en todo lo relacionado con el servicio de educación y propaganda de higiene de conformidad con el Artículo 19 de este mismo Código.

Más tarde, el 25 de enero de 1950⁵¹ el Presidente Miguel Alemán decretó un nuevo Código que incluía otros importantes acuerdos relacionados con la publicidad. Este Código se limitaba a la publicidad de productos y agentes medicinales, la cual requería la autorización de la Secretaría de Salubridad y

⁵⁰ V. Apéndice 3.

⁵¹ V. Apéndice 7.

Asistencia de conformidad con el Artículo 259 que aseveraba: "Sólo se permitirá la propaganda general de los productos autorizados como populares. La de los demás, se hará extensiva únicamente a las personas que ejerzan cualesquiera de las actividades a que se refiere el Artículo 301". Más allá de este señalamiento, no se planteaba ninguna otra supervisión o autorización en materia de publicidad. Tampoco se reglamentó de manera específica lo señalado en este Artículo.

El Código Sanitario promulgado durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez el 1o. de marzo de 1955, contenía referencias a la publicidad en tres aspectos: medicamentos, perfumería y productos de belleza, y bebidas alcohólicas.⁵²

En cuanto a lo primero, el Código establecía la prohibición de utilizar la literatura científica destinada a la profesión médica "[...] cuando los textos de propaganda comercial de carácter médico o higiénico ya autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia no estén de acuerdo con los conocimientos científicos [...]" -según el Artículo 209-, la Secretaría podía suspender la publicidad; la literatura y propaganda de los medicamentos se restringía a los profesionistas; la de aparatos de uso médico, productos higiénicos y medicamentos no peligrosos sí podía dirigirse a todo público por cualquier medio.

Se contemplaba en el Artículo 210, la autorización previa del texto por la SSA y también el retiro de publicidad: "toda propaganda deberá sujetarse, tanto a las bases generales que señalen los reglamentos respectivos, como a las especificaciones del dictamen aprobatorio del producto medicinal, y su texto deberá ser previamente aprobado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia".

Con relación a la publicidad de perfumería y productos de belleza -la cual incluía cosméticos, perfumes y productos destinados al "aseo y pulcritud"- se señalaba que

⁵² V. Apéndice 8.

el anuncio sería objeto de reglamentación especial por parte del Consejo de Salubridad General (Artículo 215).

El Capítulo XII del Código Sanitario se refería a medidas contra el alcoholismo, entre ellas, respecto de la publicidad se establecía que dicha propaganda podría transmitirse o proyectarse en estaciones de radio y televisión y en salas cinematográficas, "[...] a partir de las 22 horas a las 6 horas del día siguiente" (Artículo 249).

No se promulgaron reglamentos específicos en materia de publicidad en ese momento, sino hasta que se publicó el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza en 1960, basado en el Artículo 215 del Código Sanitario, como se verá en el siguiente apartado.

Un nuevo Código Sanitario vino a sustituir al anterior⁵³. Se trata del que fue publicado en el *Diario Oficial* el 13 de marzo de 1973. Contenia diversos artículos relativos a la publicidad y fijaba el criterio de autorización previa, sin que en su texto se señalaran procedimientos. El Artículo 36 establecía que el material publicitario de productos y el ejercicio de las disciplinas relacionados con la salud deberían contar con autorización de la SSA.

En el Artículo 37 señalaba que no se autorizarían los mensajes "que contraríen las disposiciones que se dicten sobre educación sanitaria, sugiera al público prácticas abortivas, el uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas o que en general atente contra la salud".

El título undécimo colocaba bajo la SSA el control de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipos médicos,

⁵³ v. Apéndice 11.

productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes. La autorización tenía como finalidad "evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud", según lo estipulado en el Artículo 230.

Respecto a las bebidas alcohólicas, el Código limitaba la publicidad a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración. No deberían asociarse con actividades deportivas, del hogar o del trabajo. Tampoco podrían utilizar personajes infantiles o adolescentes (Artículo 247). En el Artículo 248 indicaba que debían alternarse con mensajes educativos para la salud y la nutrición popular.

En relación a la publicidad de tabacos, se prohibió que aparecieran adolescentes o que se asociara su consumo con actividades deportivas, el hogar o el trabajo, ni se podía fumar real o aparentemente (Artículo 251).

En cuanto a la publicidad o difusión científica de los medicamentos, el Código establece en el Artículo 274 que la SSA determinará los casos en que aquella deberá dirigirse exclusivamente al cuerpo médico al través de publicaciones especializadas y específicas, y cuál podrá dirigirse directamente al público mediante los medios masivos.

Finalmente en el Artículo 444 se definen los casos en que se incurrirá en violaciones y se prescriben sus respectivas sanciones.

2.4 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y SU REGLAMENTO

La Ley Federal de Radio y Televisión promulgada el 19 de enero de 1960⁵⁴, establecía de manera general el equilibrio entre programación y anuncios publicitarios. En el Artículo 12 estableció como atribución de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la autorización de la publicidad relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades anexas, así como de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.

Este ordenamiento no contó con el correspondiente reglamento, sino hasta 14 años después, que puntualizaría cómo se autorizarían los permisos para difundir la publicidad y con qué criterios y requerimientos.

La Ley Federal de Radio y Televisión establecía bases para la programación en su Capítulo Tercero; respecto a la "propaganda comercial", hacía referencia a tres aspectos en el Artículo 67:

- El equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- No hacer publicidad a centros de vicio (sin precisar qué se entiende por éstos).
- No transmitir publicidad engañosa o que cause perjuicio por exageración o falsedad en la indicación de usos, propiedades o aplicaciones.

En 1982 se adicionó a este Artículo el inciso IV, que menciona: "No podrá hacerse en la programación dirigida a la población infantil, publicidad que incite a la

⁵⁴ V. Apéndice 9.

violencia o aquella de alimentos que distorsionen los hábitos de la buena nutrición”.

Además, esta Ley contenía otros artículos relacionados con la publicidad de bebidas alcohólicas, medicamentos y rifas y sorteos, de esto último dejaba su autorización a la Secretaría de Gobernación.

Respecto de las bebidas alcohólicas, en el Artículo 68 señalaba que la publicidad de aquellas con graduación mayor a los 20 grados debería alternarse con educación higiénica y mejoramiento de la nutrición, abstenerse de exageración, no emplear a menores de edad, ni ingerirse real ni aparentemente.

En el proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión, enviado a la Cámara de Diputados, se proponía en el Artículo 75 que la publicidad de bebidas alcohólicas no podía transmitirse antes de las 21 horas. En la segunda revisión esta mención al horario desapareció sin que se dijera nada en los debates. Y en la iniciativa suscrita por la Comisión de Radio y Televisión y la Comisión de Estudios Legislativos de la Cámara llevada a la Comisión de Gobernación, lo relativo a la publicidad de bebidas alcohólicas se convirtió en Artículo 68 sin ninguna mención al horario.⁵⁵

Estos señalamientos, de carácter general en la Ley Federal de Radio y Televisión, encontraron una mayor concreción al promulgarse su Reglamento en 1973⁵⁶, que incluía el Título Quinto, relativo a la propaganda comercial; el cual se conformó con 8 artículos y disposiciones generales.

En los Considerandos al Reglamento se fundamentaba el por qué el Estado se atribuía regular la publicidad y cuidar el equilibrio entre publicidad y

⁵⁵ Cfr. los Debates del Congreso del 10 de noviembre, 3, 9 y 30 de diciembre de 1959.

⁵⁶ V. Apéndice 12.

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 transmisión deben ser de beneficio general es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade".

En otra parte de los considerandos, en total acuerdo con planteamientos que se habían expresado durante el gobierno del presidente Luis Echeverría, se señalaba: "no es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras" (Considerando VIII).

En las disposiciones generales, en el Artículo 7, se refiere a estimular en la propaganda comercial el consumo de bienes y servicios, preferentemente de origen nacional, "[...] tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de orientación en el gusto familiar".

El Título Quinto del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión al igual que las disposiciones anteriores, adolece de falta de precisión en la nomenclatura, ya que en algunos de sus artículos emplea indistintamente los términos propaganda comercial, publicidad o anuncio.

Esto ha sido un problema de la reglamentación en materia de publicidad, ya que todavía en la actualidad, no se define ni se caracteriza lo que se entiende como publicidad; así, se consideran publicidad las muestras médicas y la difundida al través de los medios, pero se excluyen las etiquetas o los envases del producto.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión retomó los ámbitos enmarcados a nivel general en la Ley. Respecto al equilibrio entre anuncio y

programación, detalló porcentajes y duración de las interrupciones comerciales dentro de la programación en los Artículos 41, 42 y 43. Así en televisión señaló que la propaganda no debía exceder del 18 por ciento del tiempo total de transmisión.

A partir de las 20 horas hasta el cierre de la programación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial; para los cortes de estación se establecía una duración máxima de 2 minutos cada media hora, salvo en eventos que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir. En los casos de eventos con continuidad narrativa o dramática (películas, series, telenovelas) las interrupciones no podrían ser más de 6 cada hora, incluyendo presentación y despedida. En los programas sin continuidad se podían hasta 10 interrupciones por cada hora.

Para la radio fijaba igualmente ese "equilibrio prudente" entre anuncio y programación. Las interrupciones para emisiones con continuidad se fijaban en no más de 12 por hora, y para las que no guardan continuidad en no más de 15.

Lo concerniente a esta relación programación-anuncios quedó bajo la competencia de la Secretaría de Gobernación según el Artículo 43, la cual podría autorizar temporalmente aumento de duración "por razones de interés general", sin especificar cuándo sería el caso. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establecía, también, que los comerciales deberían ser aptos para todo público.

Asimismo, en el Artículo 45, fracción III se especificaron algunas características de la publicidad de las bebidas alcohólicas y se retomó la disposición de señalar el horario a partir de las 22 horas y en programas para adultos. Además, según las fracciones I y II del mismo Artículo, y los 47 y 48, estos anuncios deberían

"abstenerse de toda exageración" "combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénico mejoramiento de la nutrición popular", quedaba prohibido el empleo de menores de edad y el ingerir el producto real o aparentemente. También señalaba que no podía hacerse publicidad a cantinas, ni a centros de vicio. La publicidad no debería ofender la moral, el pudor y las buenas costumbres. Con relación a estos aspectos, realmente nunca se definieron los criterios con base en los cuales habrían de ser entendidos. La moral, el pudor y las buenas costumbres son asuntos históricos y subjetivos, aunque no dejan de ser importantes como anota Clark:

El gusto, pese a sus características subjetivas, es un ingrediente importante en la regulación de la publicidad. El Código de la IBA [autoridad regulatoria en Gran Bretaña] incluye en su cláusula 12 una amplia exclusión en los siguientes términos: "ningún anuncio será ofensivo contra el buen gusto o la decencia, o atentatorio contra los sentimientos del público".⁵⁷

En relación a la publicidad de tabaco, solamente se señalaba, en el Artículo 46, que no podría hacerse en horarios para niños, esto es, no antes de las 21 horas.

Correspondía a la Secretaría de Salubridad y Asistencia el cumplimiento de estos artículos (de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión y al Código Sanitario). Cabe destacar que los horarios de transmisión para bebidas alcohólicas y tabacos se indican solamente para el caso de la televisión.

Debe notarse que en este Reglamento, a diferencia de su Ley, se encuentra por primera vez una mención a la publicidad de tabacos; es claro que la preocupación central, dado que se refería a las atribuciones de la Secretaría de Gobernación se centraba en aspectos generales y en la relación programación-anuncios. Aunque se enunciaban algunos aspectos relacionados con la publicidad de tabacos y

⁵⁷ Clark, E. *Op. cit.*, p. 203

bebidas alcohólicas, esto se vendría a retomar un año después con mayor detalle en el Reglamento de Publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

En las reformas del 11 de enero de 1982 se adiciona una fracción IV que dice “No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición”.

2.5 REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.

El 16 de agosto de 1960 se publicó el Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza⁵⁸ decretado por el presidente Adolfo López Mateos que, como ya he anotado, contiene un Capítulo sobre publicidad que venía a reglamentar el Artículo 215 del Código Sanitario haciendo menciones más específicas en la materia.

El Capítulo en cuestión -el IX- comprende del Artículo 66 al 79 de este Reglamento. Desde los primeros Artículos, se confiere a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la autoridad para intervenir (66) y registrar (67) todo lo relacionado con la publicidad de los productos de perfumería y artículos de belleza.

Si bien se permite que se utilice cualquier medio para realizar la publicidad de estos productos (Artículo 68), así como el uso de una redacción libre (71), el Reglamento establece en el Artículo 69 cuatro restricciones básicas a la libertad para hacerlos:

- Engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de los productos o procedimientos de belleza.
- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparecen en la fórmula de elaboración de su registro.
- Atribuir a los productos finalidades terapéuticas.
- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados.

⁵⁸ V. Apéndice 10.

De igual manera el Artículo 70 regula las muestras de propaganda, que si bien pueden distribuirse no deberán venderse al público y han de ostentar la leyenda "muestra gratis".

El lenguaje de la propaganda debe ser accesible para todo tipo de público, con excepción de la publicidad científica dirigida a especialistas (Artículo 72).

Se establecía también un mecanismo de supervisión y control que podría llevar al retiro de los anuncios en el caso que violaran tales disposiciones (Artículo 74). Además, señalaba la obligación para "propietarios de productos", sus representantes o sus agencias de publicidad, de entregar dentro de los 10 días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda con sello y firma de la empresa transmisora (radio o televisión) y con dos ejemplares para el caso de la propaganda impresa (Artículo 73).

Sin embargo, como el control de la publicidad se ejercía hasta que los mensajes eran difundidos por los medios, si alguno ameritaba sanción, el recurso era retirarlo (Artículo 74) con los consecuentes problemas operativos. Entre presentar el infractor la copia del registro (75) y el proceder a retirar el anuncio (77), se daba diferencia entre el lenguaje del medio y los textos presentados, lo cual originaba múltiples incongruencias.

2.6 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

El primer ordenamiento que se concibió expresamente para la actividad publicitaria fue el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos promulgado por el Ejecutivo Federal en 1974⁵⁹, el cual venía a detallar las disposiciones generales en la materia del Código Sanitario de 1973.

En los considerandos del Reglamento se planteaba la importancia de tener cauces legales para esta publicidad a fin de "proteger en forma adecuada la salud individual y colectiva". Se destacaba de manera relevante, la preocupación por los daños a la salud por la ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco. También se fundamentaba en la necesidad de "reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regulen la publicidad" de los alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como la del ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios cuyo uso y desempeño están relacionados con la salud.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos si bien se planteó con alcance nacional, es decir, para regular toda la publicidad del caso elaborada en México, también establecía que la extranjera que se difundiera en el país debería obtener autorización en los mismos términos (Artículos 1, 4 y 5).

Como disposiciones generales, en el Artículo 14 se establecía que la publicidad debería ser "veraz y comprobable" además de que "deberá evitar conferir valores humanos, de carácter espiritual o afectivo a productos o actividades por sí mismas, a menos que sean medio para expresarlos o causarlos" como se asienta en el Artículo 15.

⁵⁹ Este Reglamento fue publicado en el *Diario Oficial* el 16 de diciembre de 1974. También lo publicó la Secretaría de Salubridad y Asistencia en 1975. V. Apéndice 13.

En el Artículo 22 el Reglamento precisaba que sólo la publicidad que cumpliera con las disposiciones vigentes obtendría autorización, y fijaba las bases y los procedimientos para la autorización previa a su difusión, por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

El Artículo 23 requería que los proyectos de publicidad fueran presentados de acuerdo al medio que se pretendía utilizar dando lugar a que se sometieran para la autorización guiones, bocetos, *story boards*, etc., que no siempre correspondían al mensaje terminado. Con ello se presentaba el problema de que quienes se encargaban de la autorización no conocían de técnicas de comunicación, pues en su mayoría la autorización la hacían químicos.

Si bien el Reglamento fue la primera disposición específica en materia de publicidad, tuvo la gran limitación de restringirse a los productos relacionados con la salud, de manera que un gran número de productos, actividades y servicios no fueron incluidos ni en él ni en reglamentaciones posteriores. De manera bastante general, como se verá más adelante, se incluyó en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos señalaba que el material publicitario debería someterse a autorización, pero no definía qué se entiende por publicidad (aunque ya no tenía la misma falta de una terminología uniforme que se observaba en la reglamentación anterior, donde indistintamente se empleaban publicidad, propaganda o anuncio). Simplemente se establecía que las marcas, nombres comerciales y las ofertas no serían objeto del reglamento.

Retomaba el Código Sanitario en relación a cuando no se autorizaría la publicidad y trataba de precisar que no sólo se trataba de los textos, sino también de

"impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público" (Artículo 24-III).

En algunos casos, los señalamientos resultaban muy vagos, como expresar que la publicidad infantil debería ser "clara y adecuada" (Artículo 21). Agregaba aspectos como no asociar el consumo o uso de los productos con prestigio social o el fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio (Artículo 24-VI). Retomaba el Artículo 36 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en sus incisos II, IV, VI, y sus disposiciones las hacían extensivas a la publicidad, en relación a la corrupción del lenguaje, el culto cívico o imágenes de violencia.⁶⁰

Un aspecto que se incluyó en este Reglamento y que se ha trasladado a los subsecuentes sin incluir cambios, adiciones o precisiones es el Artículo 24-V: no se autorizará la publicidad cuando "utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios".

Además de las disposiciones generales, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos se conformaba por XV capítulos, referente a alimentos y bebidas; estupefacientes; bebidas alcohólicas; tabaco; medicamentos; perfumería, productos de belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes; disciplinas y prestación de servicios de salud; procedimientos de embellecimiento, vigilancia e inspección, medidas de seguridad, sanciones; recursos administrativos, y el Comité Mixto Consultivo.

Este Reglamento contenía elementos a partir de normas legales que no existían, como el Artículo 26 "la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional".

⁶⁰ Estos Artículos se tradujeron en el Reglamento como Fracciones IX, X y XI del Artículo 24.

De acuerdo a las disposiciones de la Organización Mundial de la Salud y las políticas de la SSA, el Artículo 28 expresaba que los complementos o suplementos de la alimentación infantil "no podrían anunciarse como idénticos o superiores a la alimentación del seno materno".

En cuanto a las bebidas alcohólicas, el Capítulo III era más específico en los casos que impedirían otorgar una autorización de su publicidad. El Artículo 37, fracciones de la I a la X prohíbe que la publicidad de las bebidas alcohólicas:

- Se relacione con imágenes o ideas de esparcimiento, paz, tranquilidad o euforia.
- Atribuya propiedades sedantes, nutritivas o estimulantes.
- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- Se asocie con centros de trabajo, instituciones educativas, el hogar o con actividades deportivas.
- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad.
- Se asocie con actividades deportivas.
- Utilice como personajes a niños o adolescentes.
- Presente centro de vicio.
- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Algunos de estos señalamientos resultaban vagos o limitados, como la asociación con el éxito en el amor o la sexualidad, que sí ha dado lugar a la asociación a la idea de éxito en general. De hecho, aplicando las limitaciones, la publicidad de bebidas alcohólicas, como se decía en el Artículo 33 debería reducirse "a dar

información sobre las características, de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos".

La publicidad de tabacos tenía las mismas disposiciones en el Artículo 40, fracciones I a X, adecuadas al producto, a excepción de las fiestas nacionales, los centros de vicio, la asociación con centros de trabajo y la asociación con imágenes o ideas de paz, tranquilidad, etc.

Agregaba que no podía inducir a su consumo "por razones de salud" y establecía la obligatoriedad en el Artículo 39 de incluir en los envases y cajetillas la leyenda "El Código Sanitario establece que este producto puede ser nocivo para la salud". Sin embargo, no mencionaba su inclusión en los mensajes publicitarios.

En la publicidad de medicamentos, se especificaba lo relativo a la información médica y difusión científica con fines publicitarios dirigida a los profesionales de salud y la publicidad popular a través de los medios masivos. En este caso el Artículo 30 establecía la obligatoriedad de incluir "en forma clara, visible o audible" al final del mensaje la indicación "si persisten las molestias consulte a su médico".

Otro aspecto de importancia en el Reglamento, lo fue el capítulo VI "de los productos de perfumería, belleza y aseo" que abarca del Artículo 66 al 78. Partía de detallar que artículos se comprendían para cada una de las denominaciones; al enlistarlos, dejó de lado algunos productos que fueron surgiendo al incorporarse nuevos productos al mercado, como los suavizantes de tela o los pañales desechables; si bien por disposiciones de la SSA, también en su momento se convirtieron en objeto de autorización.

Al igual que otros artículos del reglamento, también en gran medida se incluían en los anuncios asociaciones o implicaciones que se indicaban como prohibiciones para el otorgamiento de las autorizaciones:

- "implique, directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas",
- "exprese que el empleo de los productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta",
- Atribuya acción terapéutica y
- los presente como "indispensables para la vida del ser humano".

El Artículo 73 señalaba que la publicidad de toallas sanitarias y productos de aseo vaginal no podrían incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez, lo cual no impedía que pudiesen transmitirse en horarios en los cuales los niños acceden al televisor, como en las emisiones matutinas o las telenovelas. Esta disposición se enmarca como parte de los "pudores" a la publicidad de ciertos productos sobre todo en televisión, como detalla Erick Clark: "El hecho de que un producto o servicio sean considerados 'inmencionables' significa, obviamente, que los anuncios relativos a ellos *son* desagradables para algunas de las personas que los ven. [..En el caso de las toallas sanitarias] en Gran Bretaña, hasta finales de 1985, el medio más atractivo para ellos [los fabricantes], la televisión, les estaba vedado. Estados Unidos [se adelantó] al permitir la publicidad de productos de higiene femenina en las cadenas de televisión a partir de 1975".⁶¹

Existía una cierta tendencia a incluir advertencias en las etiquetas de los productos; lo cual vendría a tener mayores proporciones e indicaciones posteriormente con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, que

⁶¹ Clark, Erik. *Op.cit.*, pp. 209-211.

sustituyó en 1986 al Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

En el Artículo 81 se establecía que en la publicidad de plaguicidas o fertilizantes debería incluir el antídoto en la etiqueta. Las limitaciones para este tipo de productos se referían a que no se autorizaría cuando:

- aparecieran infantes manipulando el producto
- se haga exaltación de substancias contaminantes al ambiente
- se aconseje el uso inadecuado

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos establecía sanciones, procedimientos de inspección y medidas de seguridad. La inspección y vigilancia era de carácter nacional, lo cual generó que no toda publicidad necesitara autorización previa (sobre todo la que se difunde local y regionalmente), además de que no se alcanzaban a vigilar todos los materiales que se difundían en los medios masivos o en volantes, aparadores, folletos, etc. Por otro lado, el personal encargado de la inspección y vigilancia era sumamente reducido ante el volumen de los mensajes publicitarios por lo que la vigilancia se limitaba a un monitoreo espaciado por la SSA; en el Reglamento de Control Sanitario para la Publicidad esto trataría de resolverse, como se analiza más adelante) con las delegaciones estatales y con la acción popular.

Las sanciones establecidas eran la suspensión de la publicidad, la retención, aseguramiento, custodia, o decomiso del material publicitario (Artículo 98), multas y arresto (Artículo 106).

Para la suspensión de la publicidad en radio y televisión, la SSA tendría que dar aviso a la Secretaría de Gobernación para que tomara la medida correspondiente, lo cual implicaba procedimientos y trámites que ocupaban bastante tiempo.

Las multas iban desde 100 a 5,000 pesos, para la difusión de publicidad no autorizada; el máximo monto de una multa era de 50 mil pesos, para violaciones en las prohibiciones de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, estupefacientes. La multa máxima, por reincidencia, llegaba a los 100 mil pesos. Si bien el monto de las multas era alto en 1974, cuando se promulgó el Reglamento; varios años después, las multas resultaban risibles ante el costo por elaboración de la publicidad o ante las tarifas por una página de publicidad en un diario o un minuto en radio o televisión.

En el Capítulo XV, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos estableció la creación del Comité Mixto Consultivo de la Publicidad que era un órgano integrado por representantes de la SSA, industriales, comerciantes y publicistas y cuyos acuerdos tendrían el carácter de recomendaciones. Este órgano resultó bastante inoperante porque sólo se reunió en contadas ocasiones y realmente nunca hizo ninguna recomendación relevante.

2.7 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Durante el gobierno del presidente Luis Echeverría, se crearon la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), ante la importancia de vigilar las relaciones de adquisición de bienes y la prestación de servicios entre productores, proveedores y consumidores.

Ambos organismos partían de lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor publicada el 22 de diciembre de 1975⁶², la cual pretendía "promover y proteger los derechos del consumidor" y propiciar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Dentro de este ordenamiento, se destinó el Capítulo II (del Artículo 5o. al 10o. para la publicidad y se refería de manera sumamente general a todos los productos, actividades y servicios en su publicidad (no sólo los señalados en el Código Sanitario), promociones y ofertas, en términos de informar veraz y suficientemente al consumidor y evitar el engaño. La defensa del consumidor partía de esta idea de brindar información y elementos para la compra, al mismo tiempo que se planteaba el impulso a la organización de los consumidores y la defensa de sus derechos. Así la PROFECO era un organismo creado para promover y resolver demandas de los consumidores, en tanto el Instituto Nacional del Consumidor se orientaba al aspecto del conocimiento de los consumidores y sus derechos.

Cabe señalar que el Artículo 5o. no establece un plazo determinado para dar respuesta por parte de la autoridad.

⁶² V. Apéndice 14.

La Ley fue adicionada en 1985, cuando se incluyó el Artículo 29 bis para regular el sistema de ventas de autofinanciamiento, a solicitud de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.⁶³

A principios de 1989, otras reformas otorgaron a la PROFECO facultades en materia de vigilancia e inspección de precios y sanciones.

En diciembre de 1992, fue promulgada la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor por el Presidente Carlos Salinas de Gortari, que pretendía "adaptar la legislación a las nuevas circunstancias que vive el país [...] y que] busca ir más allá de la solución de problemas inmediatos, recogiendo tendencias de mediano y largo plazo que influyen sobre las relaciones de consumo".⁶⁴

La nueva ley retomaba los aspectos principales de la anterior de 1976; pero marcaba la incorporación del Instituto del Consumidor a la Procuraduría Federal del Consumidor, al absorber ésta las tareas de promoción y educación del Instituto Nacional del Consumidor. La fusión se planteaba como un medio para dar mayor rapidez para responder las demandas.

Así, la PROFECO establece entre sus funciones promover y apoyar la formación de organizaciones de consumidores, con el nuevo ordenamiento, también se contempla que la Procuraduría pueda actuar a nombre de grupos de consumidores para "la tutela de intereses difusos". "Estas acciones se han desarrollado en varios países y su función es proteger los intereses de grupos de personas que carecen de una organización y de una personalidad jurídica propia y que se ubican dentro de un grupo por razones circunstanciales, como haber

⁶³ Cfr. Beltrán, Amalia. "Los XV años del Consumidor" en *Revista del Consumidor*. Febrero de 1991, núm. 168, p. 6.

⁶⁴ V. Apéndice 23.

adquirido y obtenido el mismo tipo e bien o servicio con iguales deficiencias"⁶⁵. La PROFECO puede demandar ante los tribunales competentes.

En materia de publicidad, dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor se establecía la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios (Artículo I-VII).

El Capítulo III (Artículos 32 a 45) de la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor se destina a la información y la publicidad. Establece que la información o publicidad "que se difundan por cualquier medio o forma" deberán ser veraces, comprobables y no inducir a error o confusión. También se refiere a que se exprese el lugar de origen de los productos importados y los lugares para reparación y garantía. Los datos de los productos en etiquetas y publicidad deben ser en español (Artículo 34).

La PROFECO tiene facultades para ordenar la suspensión de la publicidad, ordenar correcciones e imponer sanciones (Artículo 35).

También advertía que las leyendas que restrinjan o limiten el uso de un bien o servicio, deberán darse a conocer en forma clara y veraz. De ahí las menciones que se incluyen actualmente: "se aplican restricciones" o "válido hasta...".

La referencia a la publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor se orienta a cuidar se proporcione la información correspondiente a los términos y condiciones del servicio. Lo mismo ocurre en el Capítulo IV "de las promociones y ofertas", que regula obsequios, presentación o contenido adicional, participación en sorteos, concursos, ofertas, precios inferiores a los normales.

⁶⁵ Ovalle Pavela, José. "Acciones de grupo: protección para todos" en *Revista del Consumidor*. Octubre de 1993, núm. 200, p. 17.

De la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976, se derivó en 1980 el Reglamento sobre Promociones y Ofertas que fue publicado en el *Diario Oficial* el 9 de mayo de ese mismo año. Este Reglamento buscaba evitar el fomento de hábitos perniciosos de consumo, así como también evitar ventaja exclusiva o indebida al proveedor respecto de sus competidores. Con la intención de beneficiar realmente al consumidor, el Reglamento intentó evitar el uso indebido de la publicidad para promover ofertas. Cabe precisar que toda la responsabilidad de su aplicación recayó en la Secretaría de Comercio.

Puede afirmarse que hasta 1990 se necesitó contar con permiso para hacer cualquier oferta comercial, además de que las promociones siempre estuvieron sujetas a un peculiar sistema de autorizaciones que limitaba la capacidad mercadotécnica de las empresas y propiciaba la corrupción. Sin embargo, debido a la mecánica desregulatoria del proceso de modernización en nuestro país, se reformó el Reglamento de Promociones y Ofertas el 26 de septiembre de 1990.⁶⁶

Con el nuevo Reglamento se eliminó la necesidad de autorización para casi todo tipo de promociones aunque continuarían registrándose sólo las relacionadas con sorteos. Asimismo, se eliminó la prohibición de autorizaciones para casi todos los productos, con excepción de las bebidas alcohólicas y del tabaco.

Otros aspectos que aparecen en esta nueva versión del Reglamento son los siguientes: se instrumenta un novedoso sistema de avisos en las autorizaciones de bienes homogéneos que se dan con frecuencia y por estacionalidad; se eliminan las tarifas por inspección y vigilancia; se reconoce la validez de los poderes otorgados a través de delegados autorizados por el órgano de administración; y se introduce la figura de escisión de sociedades.

⁶⁶ V. Apéndice 20.

2.8 REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

El antecedente de este Reglamento se encuentra en 1944 cuando el entonces presidente de México, Manuel Avila Camacho, se vio en la necesidad de decretar un Reglamento de Anuncios⁶⁷ que vio la luz el 29 de diciembre de ese año, derivado de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, por tener relación dicha actividad con los servicios urbanos.

La instancia apropiada para regular lo relativo a los anuncios fue precisamente esa dependencia gubernamental por su potestad para regular los servicios urbanos. El Departamento del Distrito Federal tiene injerencia en la prestación de servicios públicos, en la reglamentación y vigilancia de la construcción, y en la planificación y zonificación de las calles en lo tocante a su ampliación, alineamiento y ornato, todo ello relacionado con los anuncios públicos.

Entre otros motivos que propiciaron la creación de este Reglamento, se encuentran los siguientes: hasta ese momento existían tres ordenamientos distintos⁶⁸ que contemplaban disposiciones sobre anuncios y era urgente unificarlos de conformidad con un solo criterio; la exagerada profusión de la publicidad generaba perjuicios a la tradición, belleza y carácter de la vía pública, a lo cual había que poner un freno; en tanto que la publicidad influye en el bienestar general de la ciudadanía, las autoridades no podían soslayar su vigilancia, de manera que había que reglamentarla.

De manera más dirigida hacia los problemas de la gran ciudad el 30 de noviembre de 1976 el presidente Luis Echeverría decretó el Reglamento de Anuncios para el

⁶⁷ V. Apéndice 6.

⁶⁸ Se trataba del Reglamento de las Construcciones y de los Servicios Urbanos en el Distrito Federal (Cap. 17); del Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal de 1930, y del Decreto de 1932 que reforma este Reglamento.

Distrito Federal⁶⁹, instrumento que si bien resultó muy eficaz para regular ese medio, al cabo de una década resultó un tanto obsoleto por los constantes avances tecnológicos y su repercusión en los medios de comunicación. De ahí que en 1988 apareciera un nuevo Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal⁷⁰ decretado el 2 de septiembre por el presidente Miguel de la Madrid.

Otro motivo que propició la creación del Reglamento fue el propósito del gobierno de realizar una reforma jurídica integral con la finalidad de adecuar la legislación a la realidad nacional, acorde con el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988. Al efecto, había decretado leyes⁷¹ orientadas a ordenar el crecimiento urbano, así como la conservación y mejoramiento del entorno ecológico. Como la publicidad presentada en los anuncios se relaciona con todo ello, resultaba preciso adecuar a la nueva circunstancia el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de 1976, tomando en cuenta los avances tecnológicos y la información obtenida de un foro de consulta popular que se realizó sobre los anuncios en el D.F.

Durante dicho foro hubo participación ciudadana que manifestó la necesidad de adecuar las normas relativas a los anuncios en un marco de libertad tolerable y observancia de las disposiciones del desarrollo urbano, ecología, simplificación administrativa y defensa del lenguaje, lo cual fue asumido desde el primer Artículo: "Las disposiciones de este Reglamento son de interés público y tienen por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles desde la vía pública".

En ese mismo tenor, se instrumentó la denuncia popular mediante la que cualquier ciudadano puede informar a la autoridad competente sobre la violación

⁶⁹ V. Apéndice 15.

⁷⁰ V. Apéndice 19.

⁷¹ V. gr. la Ley General de Asentamientos Humanos, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, y la Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

de cualquier disposición del Reglamento. Dice el Artículo 69: "Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Manual, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con los anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas y la seguridad de las cosas".

Asimismo, el Reglamento contempla lo relativo a infracciones y sanciones de manera tal que siempre se encuentre actualizado, y estipula la creación de una Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de anuncios para el Distrito Federal, cuya finalidad es permitir que diversos sectores de la población participen en materia de anuncios.

El capitulado del Reglamento abarca tópicos relacionados con las disposiciones generales; clasificación de los anuncios; normas técnicas; condiciones y modalidades generales a que se sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios; licencias y permisos; inspecciones; denuncia popular; infracciones, sanciones y recursos de inconformidad; y la creación y funciones de la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el D.F.

2.9 LEY GENERAL DE SALUD

En diciembre de 1983, siendo presidente Miguel de la Madrid, se envió al Congreso la iniciativa de Ley General de Salud que substituiría al Código Sanitario. La Ley reglamentaría el Artículo 4o. Constitucional⁷² con la intención de hacer efectivo el Derecho a la Protección de la Salud, recientemente elevado a rango constitucional⁷³.

En la presentación de la iniciativa, el secretario de Salud, Guillermo Soberón señaló, en relación con la publicidad, que la ley buscaba "el control sanitario de la publicidad que induzca a conductas nocivas para la salud y asocie el producto con la idea de éxito en la vida efectiva y sexual o que atente contra la dignidad de la mujer".⁷⁴

La Ley General de Salud publicada en el Diario Oficial el 1º de julio de 1984⁷⁵ prestaba mayor atención a la publicidad que los códigos sanitarios que le antecedieron, al establecer el Título Decimotercero relativo a la publicidad de los productos y servicios objeto de la ley; también brindaba mayor importancia al combate al tabaquismo y al alcoholismo al crear dos consejos correspondientes y al incorporar a nivel de Ley medidas relativas a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas.

La tendencia evidente dentro de la Ley de Salud, y posteriormente en su reglamento de control sanitario de la publicidad, se orientaba a continuar con el control gubernamental de la publicidad y aún a volverlo más estricto en algunos

⁷² V. Apéndice 1.

⁷³ Cfr. Decreto por el que se Adiciona el Artículo 4o. Constitucional en el *Diario Oficial* del 3 de febrero de 1983.

⁷⁴ "Iniciativa de Miguel de la Madrid para hacer ejecutivo el derecho a la salud" en *El Día*, 14 de noviembre de 1983, p. 1.

⁷⁵ V. Apéndice 16.

aspectos, dada la necesidad de proteger la salud individual y colectiva de la población, si bien buscaba hacer más eficiente su operación.

Así, se instituyeron normas generales a las que debía sujetarse la publicidad:

- La información sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios deberá ser comprobable.
- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo
- Los elementos del mensaje deberán corresponder con las características de la autorización sanitaria
- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
- No contravenga las disposiciones de la SSA en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación.

Estas normas, en algunos casos, no encontraron en el reglamento una mayor delimitación, de manera que algo que constituía un avance en el sentido de especificar pautas para el manejo de la imagen femenina en la publicidad, se quedó en mero enunciado.

En relación con el contenido orientador y educativo; esto tampoco se tradujo en bases prácticas para ser exigible, de manera que prevaleció la actitud expresada por los publicistas de que su objetivo es promover un producto y no educar a la sociedad, ya que eso le compete al gobierno

El Artículo 308 de la Ley, referido a las normas para la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos, establecía como elemento nuevo que la edad de las personas

que aparecieran en estos comerciales no debería ser menor de 25 años; la reglamentación anterior simplemente señalada que fueran mayores de edad.

Con base en los Artículos 218 y 276 de la Ley General de Salud se estableció como obligatoria para la publicidad de licores la leyenda "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud" y para los tabacos se ordenaron tres leyendas precautorias:

- "dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud"
- "fumar es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar"
- "fumar durante el embarazo aumenta el riesgo del parto prematuro y de bajo peso en el producto"⁷⁶

Sin embargo, la fracción VIII del Artículo 308, daba la opción de no incluir las leyendas, si dentro del propio mensaje se promovía la moderación en el consumo de bebidas y se desalentaba el consumo de tabaco "en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración", lo cual dio lugar a que en los anuncios de bebidas alcohólicas los anunciantes incorporaran mensajes muy bien resueltos como el que dice: "la calidad es responsabilidad de Bacardí y Compañía, la cantidad es responsabilidad de usted", o en la mayoría de los casos muy generales como los que dicen "mídete", en lugar de utilizar las leyendas precautorias de ley.

⁷⁶ Ley General de Salud del 1º de julio de 1984, Fracciones VII y VIII adicionadas en el Art. 1º del Decreto del 28 de abril de 1987 y publicado en el *Diario Oficial* del 27 de mayo de 1987.

ESTA COPIA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2.10 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD

Dos años después de que apareciera la Ley General de Salud, se decretó el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad en septiembre de 1986⁷⁷, el cual recuperaba en lo general ciertas disposiciones contenidas en el Reglamento de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974, aunque precisaba muchos ordenamientos con objeto de disminuir la subjetividad y consecuente discrecionalidad de la autoridad competente.

Este nuevo Reglamento enfatizó el control gubernamental sobre la actividad publicitaria sometiendo a autorización previa a su difusión, toda aquella publicidad de productos y servicios a que se refiere la Ley.

En los considerandos del Reglamento era posible advertir los fundamentos de la preocupación gubernamental por “contar con los instrumentos administrativos adecuados para regular de manera eficiente la publicidad”, destacando la importancia de los avances tecnológicos en los medios de comunicación que “han hecho que repercutan de manera directa en el receptor de los mensajes, teniendo por ello influencia en los hábitos de consumo”.

Otro aspecto que enfatizaba el nuevo Reglamento fue la preocupación del gobierno por la nutrición al señalar que “la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población”.

⁷⁷ V. Apéndice 17.

Respecto de la preocupación por el tabaco y las bebidas alcohólicas, su importancia se ubicaba en que pueden “ocasionar daños a la salud de los individuos y ser causa de desintegración familiar”.

Este Reglamento reordenaba la estructura del capitulado del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos y pretendía darle mayor orden, eficiencia y concreción. Al igual que éste, aquél tampoco establecía una definición de lo que se entendía por publicidad, de tal manera que en su Artículo 6o. sólo delimitaba que no sería objeto del Reglamento, lo siguiente:

- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse según la ley (esto le correspondía a la Ley de Invenciones y Marcas).
- La información obligatoria de los productos, sus envases y sus empaques (hasta la fecha éstos no son considerados publicidad, aunque de acuerdo a la práctica publicitaria sirven también para promover el producto).
- Las ofertas y promociones (su autorización correspondía al Reglamento de Promociones y ofertas).

El nuevo Reglamento abarcaba de manera más completa la regulación de la publicidad, ya que comprendía todos los productos y servicios incluidos en la Ley General de Salud, lo que no sucedía en el anterior debido a que el listado que contenía y que fue eliminado no estaba abierto a los nuevos productos del mercado.

El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad constaba de 17 capítulos de los cuales a continuación se comentan los artículos más relevantes o novedosos:

El Capítulo I conjuntaba las disposiciones generales a que debían sujetarse todos los productos y servicios objeto del Reglamento.

El Artículo 5 se modificó de tal manera que sólo se permitiría la publicidad de producción nacional, sometiéndose ésta a autorización. En la realidad, esta disposición difícilmente se cumplía, sobre todo por parte de los grandes consorcios productores que realizaban campañas a nivel mundial y que se difundían aquí.

Del Artículo 7 al 12 se ordenaban los casos en que no se autorizaría la publicidad, a saber, por no ser congruente con las características del producto (Artículo 8); por presentar riesgos a la salud de los menores (Art. 10); por inducir a prácticas y hábitos nocivos (Art. 11), lo cual fue retomado del Artículo 24 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos. También incorporaba la prohibición de la publicidad que contuviese elementos que denigraran a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, o que promoviera la discriminación de raza o condición social, u ofendiera la idiosincrasia de la sociedad mexicana, tal y como se señala en la Ley General de Salud.

Asimismo, el Artículo 12 explicaba lo que aparecía señalado en el artículo 14 del anterior Reglamento acerca de que "la publicidad deberá ser veraz y comprobable", aclarando lo que no es comprobable y puede engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos, actividades o servicios referidos.

Los artículos 13 al 15 señalaban cuándo un producto podía utilizar las palabras 'tipo', 'original', 'genuino' y 'estilo'.

El Artículo 16 precisaba que debía distinguirse la publicidad de la programación y la información. Sin embargo, fue derogado en 1986 provocando que el receptor se confunda con aquellos anuncios que se presentan como artículos bajo la apariencia de nota periodística.

Nuevamente se incluyó el Artículo 17 que señalaba que “no se autorizaría la publicidad subliminal”, así como una simple mención pero que nunca ha sido aplicable por las dificultades para medir y detectar los mensajes subliminales y que, al parecer, no se utilizan en ninguna parte del mundo, al menos en su sentido original.⁷⁸

El Artículo 18 establecía otras disposiciones sobre cuándo no se autorizaría la publicidad. La fracción I (que sería derogada en 1993), era una de las pocas menciones referentes a la publicidad comparativa. Varios aspectos del que era el Artículo 24 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos se agruparon aquí, principalmente lo relativo al lenguaje, al culto cívico y religioso, a las imágenes bélicas y al uso obligado del idioma español.

El Capítulo II se refería a la publicidad de la prestación de servicios de salud y abarcaba lo comprendido en el Capítulo IX del reglamento anterior. Incorporaba un nuevo Artículo, el 22, según el cual no se podrían ofrecer tratamientos médicos o paramédicos que se proporcionaran por correspondencia, folletos, instructivos, manuales u otros impresos.

El capítulo III se refería a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. En términos generales, retomaba los artículos que conformaban el capítulo II del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Las modificaciones que aquí se hicieron buscaron precisar algunas de las disposiciones ya existentes con objeto de simplificar su aplicación. Así, por ejemplo, el Artículo 27 dice que los productos que se pretenden anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, sólo podrán ser anunciados

⁷⁸ Cfr. Bryan Key, Wilson. *Sedución subliminal, passim*.

como alimentos bajos en calorías, añadiendo la obligación de incorporar leyendas y advertencias sobre los posibles efectos en la salud que su consumo pudiera originar.

Por otra parte, el Artículo 31 establecía que no se permitiría la publicidad de fórmulas para lactantes de conformidad con las recomendaciones de la Organización Mundial de Salud.

En el Capítulo IV se fusionaban los Capítulos III y IV del otro Reglamento, los cuales correspondían a bebidas alcohólicas y tabaco, a la vez que ahí mismo establecía las normas a seguir para este tipo de productos. Así, el Artículo 34 especificaba los casos en que no se autorizaría su publicidad. Por ejemplo, la fracción XI rescataba la prohibición del Reglamento de 1974 respecto del uso de imperativos que indujeran directamente al consumo de dichos productos; sin embargo, del nuevo reglamento se eliminó la palabra 'directamente', con lo cual se abarcaba también a aquellos imperativos referidos a conductas relacionadas con el consumo de estos productos, como es el caso de 'distingúete', 'ven a disfrutar', 'identifícate'.

El Artículo 35, por su parte, establecía la obligación de vincular la publicidad de bebidas alcohólicas con el consumo de alimentos, a fin de paliar los efectos del consumo de alcohol asociados con la desnutrición en edad adulta. Por tanto, se prohibió su relación con ideas o imágenes de alegría desbordada. Con esto se dio paso a una interpretación discrecional: ¿cuándo y cómo se desborda la alegría?

También se agregaba la obligatoriedad de que las personas que aparecieran en la publicidad deberían tener o, al menos, aparentar más de 25 años de edad (Artículo 37). Aunque el modelo tuviese una edad menor a ésta, si aparentaba lo contrario, entonces el anuncio era autorizado, lo cual no es siempre fácil de distinguir.

El Artículo 39 permitía que las leyendas o textos de advertencia para la publicidad de estos productos, bebidas alcohólicas y tabaco, no fueran exigibles siempre y cuando en la difusión del propio mensaje publicitario, ya fuese por radio, cine o televisión, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promoviera la moderación en su consumo y se advirtiera sobre los daños a la salud que su consumo ocasiona. Cabe anotar que las leyendas para la publicidad de tabaco se elevaron a rango de ley en el Artículo 276 de la Ley General de Salud, por lo que ya no se mencionan en este Reglamento.

Ya en la fracción V del Artículo 40 del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos se había prohibido asociar la publicidad del tabaco con ideas o imágenes de centros de trabajo, del hogar o con actividades deportivas. Esto se asume en el Reglamento de 1986, pero además se impidió asociarlo con instituciones educativas. Ciertamente las actividades deportivas no se han incluido, ya que si bien no aparecen deportistas fumando o bebiendo existe una asociación directa con veleros, carreras de autos o personas que practican actividades deportivas al tiempo que se muestra el producto o su identificación visual. Este precepto no era aplicable en la publicidad de estos productos asociada con la identidad corporativa.

En el Capítulo V, a la publicidad de los medicamentos se agregó la de las plantas medicinales. Ahí se incorporó la diferencia entre publicidad para profesionales de la salud y publicidad masiva (que en el reglamento anterior era denominada 'popular'); se precisaron sus características y se obligaba a que la publicidad de medicamentos y plantas medicinales debía señalar las precauciones pertinentes y contener información sobre los riesgos en su utilización.

En el Artículo 42 se define como publicidad masiva a la que se dirige al público en general; se aclara que sólo podrá hacerse para las medicinas que no requieran adquirirse mediante receta médica.

El Artículo 51 sustituyó la leyenda "si persisten las molestias consulte a su médico" por "consulte a su médico" que resultaba más amplia, pues ya no se ceñía sólo al caso de persistir las molestias; esto con el fin de evitar la automedicación. También ahí se incorporó que la publicidad masiva de medicamentos no podría "promover el consumo de los productos", lo cual parece un contrasentido con respecto a la finalidad misma de la publicidad, ya que no se precisan los criterios para interpretar esta disposición.

El Capítulo VI se refería a estupefacientes y sustancias psicotrópicas y no sufrió modificaciones (era el Capítulo VIII del Reglamento anterior).

La publicidad de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y de productos higiénicos (toallas sanitarias, pastas dentales, enjuagues bucales, etc.) fue incluida en el Capítulo VII. Lo que comprendía el anterior Reglamento eran equipos médicos y productos higiénicos, que aparecían bajo el rubro de productos de belleza y perfumería. Este capítulo ahora se enmarcó en las disposiciones generales y en lo relativo a medicamentos, y la Secretaría de Salud especificaría de cuáles de estos productos se podría hacer publicidad masiva.

El Artículo 58 señalaba como características de la publicidad masiva que ésta debía ser concisa, clara y fácilmente comprensible. Su fracción II, precisaba que se debía expresar la precaución correspondiente en caso de que el uso de los productos representara algún peligro para la salud.

Asimismo, se permitía el uso de imágenes de áreas anatómicas, fotografías y testimonios, cuando así lo justificase el empleo de dichos productos (Artículo 60).

En el Artículo 62 se mencionaba que la publicidad en medios de difusión masiva de toallas sanitarias y productos sucedáneos no debería atentar contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población ni mostrar escenas o información procaces.

En el nuevo Reglamento se creó el capítulo VIII específicamente para la publicidad de productos de aseo (no personal), los cuales antes se incluían en el rubro de Productos de Perfumería y Belleza. En la publicidad de estos productos no se podía mostrar a niños manipulándolos (Artículo 64). En general, este tipo de publicidad no se limitaba a difundir características y sus modalidades de empleo, señalando las precauciones de uso y riesgo en su uso, ya que presentaba casi siempre a menores en relación indirecta con dichos productos.

Todo el Capítulo IX de este Reglamento se dedicó a la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo personal. Además, se eliminó el listado de estos productos en virtud de que en 1984 la Ley General de Salud contenía diferentes definiciones sobre la naturaleza de los productos, y el listado resultaba obsoleto. En términos generales, a estos productos se les enmarcaba en las disposiciones generales del Artículo 18 de la Ley. Se prohibió incluir la publicidad de toallas sanitarias, papel higiénico, y pañuelos y pañales desechables en programas para niños, pues estos productos cambiaron de clasificación en la Ley, y de ser productos de perfumería y belleza pasaron a considerarse productos de higiene, por lo cual quedaban sujetos a las reglas del Capítulo VII, referido a insumos para la salud.

En el Artículo 77 del anterior Reglamento se indicaba la prohibición publicitaria si se relacionaba el uso de los productos de perfumería o belleza con la obtención de mayor éxito sexual, o si se utilizaba desnudos “lascivos” o se le atribuían modificaciones en la conducta del individuo. Esto se eliminó en el Reglamento de 1986.

En el Capítulo X se reglamentó la publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento; se incluyeron los aparatos y equipos, además de las técnicas físicas y la aplicación de productos para tal fin.

Los plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas se reglamentaron en el Capítulo XI. En el Artículo 77 prohibía incluir a niños manipulando estos productos.

Los últimos capítulos del Reglamento, del XII al XVIII, se referían a los procedimientos de autorización y vigilancia sanitaria, a las medidas de seguridad, a los procedimientos para aplicación de medidas de seguridad y sanciones, así como a la constitución del Consejo Consultivo de Publicidad.

El Artículo 82 fijó la corresponsabilidad en la difusión publicitaria del medio de comunicación y de quienes deberían comprobar que los mensajes contaran con los respectivos permisos previos a su difusión y, en el caso, evitar su transmisión. Esto no se cumplía en la mayoría de los casos impidiendo cerrar los candados que el reglamento señalaba.

El Artículo 84 permitía a la SSA el cotejo de los proyectos autorizados en el material grabado, filmado o impreso, llamado confronta, lo cual genera mayor burocracia.

En el Artículo 90 se estableció que la SSA podría revocar el permiso que hubiera otorgado en caso de violar las disposiciones del Reglamento, según las causas señaladas en el Artículo 380 de la Ley General de Salud relativo a la revocación de autorizaciones sanitarias.

En el Artículo 98, su fracción III establece como una medida de seguridad, la emisión de mensajes publicitarios que adviertan sobre el riesgo de daños a la salud.

En el Artículo 104 se añadió la sanción de clausura temporal o definitiva a las ya existentes de multa y arresto hasta por 36 horas. Las sanciones económicas se actualizaron en relación al salario mínimo. En materia de vigilancia sanitaria de la publicidad, se especificaron los pasos y requisitos que se debían cumplir para la supervisión, tales como lugar, fecha y hora de verificación, señalando el medio de difusión que se hubiere verificado; en los casos de impresos se debería presentar copia del texto o en otros medios una descripción, señalando las irregularidades detectadas y la violación a la Ley o el Reglamento.

El Comité Mixto Consultivo de la Publicidad que aparecía en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, se integraba por representantes de la SSA, de la Secretaría de Gobernación y del INCO y cinco representantes de organismos de anunciantes, publicistas y medios de comunicación. En el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de 1986 se sustituyó ese Comité por el Consejo Consultivo de la Publicidad, objeto de control sanitario según el Artículo 120, y se modificó su estructura. Se mantuvo el mismo número de representantes gubernamentales y se redujo a tres el número de miembros ajenos al gobierno; se incluyó un representante del Consejo Nacional de Radio y Televisión, un representante del Sector Social (generalmente del Congreso

del Trabajo) y un representante del sector privado. El Consejo tenía funciones consultivas y de apoyo.

Resultó particularmente interesante la incorporación de la acción popular (Capítulo XVIII) para presentar denuncias ante la Secretaría de cualquier infracción de la Ley y del Reglamento, así como de “los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la Salud de las personas”. En los Artículos 124, 125 y 126, se establece la acción popular y se reglamenta. Podía ser ejercida por personas físicas o morales que informaran lo referente al anuncio en cuestión para identificar los hechos. El Reglamento establecía un plazo máximo de tres meses para responder informando sobre las medidas tomadas, o sobre la procedencia o improcedencia de su petición.

En términos generales, el Reglamento reordenaba los artículos bajo otro capitulado y pretendía establecer mayores compromisos para el control sanitario de la publicidad, aumentando la eficiencia en su aplicación y disminuyendo la discrecionalidad de las autoridades sanitarias.

2.11 LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El 27 de junio de 1991 se promulgó la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial por el presidente Carlos Salinas de Gortari, con la cual quedaron abrogadas la Ley de Invenciones y Marcas del 10 de febrero de 1976, así como la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y la Ley sobre el Uso de Explotación de Patentes y Marcas del 11 de enero de 1982 y su Reglamento del 9 de enero de 1990. El 2 de agosto de 1994 en el Diario Oficial de la Federación se publicó el decreto mediante el cual se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de esta Ley siendo renombrada Ley de la Propiedad Industrial.⁷⁹

En el Artículo 2o. de esta Ley se establece que son competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, entre otras, las funciones de “proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen y regulación de secretos industriales” (fracción V), así como “prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos” (fracción VI).

En el Capítulo 1 del Título IV denominado “De las marcas, avisos y nombres comerciales”, se identifica a la marca como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” (Art. 88), pudiendo constituir una marca “las denominaciones y figuras visibles, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de

⁷⁹ V. Apéndice 22.

aplicarse frente a los de su misma especie o clase” (Art. 89 fracción II). Es decir, los logotipos, símbolos y demás que identifiquen un producto o un servicio.

La función de protección se relaciona con la publicidad en tanto que protege los avisos comerciales de acuerdo al Capítulo III del Título IV Arts. 99-104 donde se establece el derecho del anunciante para usar un aviso comercial previo registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (Art. 99)⁸⁰. Se considera aviso comercial “a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie” (Art. 100). Dichos avisos se registrarán, “en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas” (Art. 104).⁸¹

La función de prevención se relaciona con la publicidad al sancionar actos que propicien la competencia desleal tal como se establece, principalmente, en la fracción I del Artículo 213 del Capítulo II referido a las Infracciones y Sanciones Administrativas, en la cual se establece como infracción “el realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta Ley regula”, así como la fracción X que la define como “intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro”.

Esta fracción comprende en un segundo párrafo la excepción de la regla al señalar que “no estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o

⁸⁰ El 10 de agosto de 1993 se creó el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, quien de conformidad con el Art. 6o. de la Ley de Propiedad Industrial es la “autoridad administrativa en materia de propiedad industrial”.

⁸¹ La fracción I del Art. 6o. del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad señala que no son objeto de este Reglamento “los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial [sic] o se tenga derecho a utilizarlos”.

servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor”⁸². Las sanciones correspondientes están definidas en el Art. 214.

⁸² Cfr. Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992, Capítulo III “De la información y Publicidad”.

2.12 CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA Y ESTATUTOS DE LA SILEC

Si bien es cierto que este par de documentos no tiene carácter legal, me parece importante incluirlos en este estudio retrospectivo, pues en ellos aparecen ideas que bien valdría la pena tomar en cuenta para una futura regulación de la publicidad, además de que dan cuenta de los intentos por lograr la llamada 'autorregulación de la publicidad'. Sobre todo en el caso del Código de Etica Publicitaria que es más estricto y preciso que la propia Ley.

Se entiende por 'autorregulación' el intento que han realizado quienes participan en la industria publicitaria por lograr reglamentar ellos mismos todo lo concerniente a la publicidad. Su finalidad es evitar las trabas gubernamentales que, a su sentir, han obstaculizado "la libertad de expresión en menoscabo de la veracidad y buen gusto de los anuncios publicitarios". Inclusive se han creado organizaciones como la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial, cuyo único fin es defender esta última para que el consumidor en América "disfrute del derecho de estar bien informado sobre los productos que se le anuncian"⁸³. No se trata de establecer una anarquía publicitaria, sino de que su marco legal sea impuesto no por criterios políticos, sino por una autoridad competente que respete la libertad de expresión y conozca plenamente el papel de la publicidad en la economía actual. De hecho, ya hay países en el continente americano donde la actividad publicitaria es autorregulada y supervisada por instancias no gubernamentales (es el caso de Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica y Venezuela).

En la década de los ochenta un número importante de asociaciones empresariales y publicitarias habían implantado códigos de autorregulación en, por lo menos, 35 países, copiando los códigos de prácticas formulados por la Cámara Internacional

⁸³ V. Apéndice 24

de Comercio la mayoría de las veces⁸⁴. En nuestro país, las agencias publicitarias aglutinadas en la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) conjuntamente con el Consejo Nacional de la Publicidad y otros organismos empresariales crearon en 1987, con afán autorregulatorio, un Código de Ética Publicitaria, con el cual deseaban demostrar que se trataba de “[...] una industria madura y responsable, y entendiendo que los códigos de ética no hacen a los hombres honestos, pero sí los hombres honestos y los publicistas honestos son capaces de hacer un código de ética, con la suficiente responsabilidad y madurez para crear condiciones para una mejor actividad publicitaria”⁸⁵. Entre quienes suscribieron este documento no aparece ninguna organización de carácter social, ni de trabajadores ni de consumidores.

Sin embargo -como anotaba-, ni este documento ni su reglamento derivado en 1988 tienen carácter legal. Además, son documentos a los que no se les ha dado gran difusión en el medio publicitario, y más bien podría afirmarse que son un mero proyecto de autorregulación, aunque -eso sí- muy loable.

En su exposición de motivos, el Código⁸⁶ establece que la publicidad en tanto que medio de expresión ha de gozar de libertad como se desprende de la propia Constitución Política de nuestro país y de la Carta de los Derechos Humanos de la ONU. A su vez, se postula que la libertad de expresión publicitaria ha de ejercerse dentro de un marco ético, acorde a la responsabilidad moral y determinismo de sus actos, lo cual garantizaría un desarrollo armónico de los fines publicitarios.

Al mismo tiempo, se justifica la creación del Código por la necesidad que existe de articular y conciliar los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e instituciones relacionadas con la industria publicitaria,

⁸⁴ Cfr. Clark, E. *Op. cit.*, p. 176

⁸⁵ Entrevista realizada al Lic. Sergio López de la AMAP *apud* Islas, S. *Op. cit.*, p. 98.

⁸⁶ V. Apéndice 18.

delimitando las responsabilidades de cada organismo, y estableciendo los principios reguladores de la conducta y relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores.

En su articulado, el Código propone una serie de principios éticos cuyo contenido, *grosso modo*, podría resumirse así:

¿Cómo *debe* ser la publicidad? Según el primer Artículo, veraz, honesta, decente y legal; realizada con un sentido de responsabilidad social; ajustada a los principios de justa competencia (lo que se reitera en el Art. 9o.). Asimismo, entre otras normas, la publicidad debe preservar la confianza del público respecto de la propia función publicitaria (Art. 2o.); apelar a actitudes y sentimientos positivos (5o.); contar con la autorización de la persona que vaya a utilizarse para realizar un anuncio (12o.); describir prácticas peligrosas sólo para fines educativos o sociales (15o.); y ser responsabilidad compartida por el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación (17o.).

Ahora bien, ¿cómo *no debe* ser la publicidad?. La respuesta es mucho más amplia porque casi todos los Artículos dan cuenta de ello. Así, pues, la publicidad no debe: atentar contra la moral o el Derecho, ni incitar a alterar las costumbres u orden público (Art. 3o.); sorprender la ignorancia o inexperiencia del consumidor, ni defraudar su confianza en los mensajes publicitarios (4o.); aprovechar las supersticiones del consumidor, ni incitarlo a la violencia (5o.); discriminar (6o.); engañar en cualquier forma al consumidor sobre las características, precio, crédito, entrega o garantía del producto, ni sobre los fines de su venta (7o.); manipular los resultados de encuestas (8o.); ofrecer testimonios falsos (10o.); denigrar a la competencia o a alguna actividad (11o.); tomar ventaja de los anuncios ya existentes (13o.), ni imitarlos (14o.); aprovechar la credulidad e

inexperiencia de los niños, ni minar los valores nacionales (16o.), entre otras prescripciones.

Asimismo, detalla la forma de canalizar las quejas, el funcionamiento de las instancias competentes y las sanciones correspondientes.

Estos son documentos que apuntan hacia la autorregulación en nuestro país, pero no debe soslayarse el hecho de que en otros países del orbe también se ha pugnado por lograrla, afirma Clark. El afán autorregulatorio nace porque la realidad a que se enfrentan los publicistas y las agencias publicitarias no es la de un mundo libre, sino pleno de leyes y restricciones. Algunas de éstas ciertamente protegen al anunciante contra nuevos competidores, más que proteger al propio cliente contra él, sin embargo, las mayoría de las veces la regulación es vista por el anunciante como una traba, una agresión o una cortapisa para su libertad de expresión. Bajo esta perspectiva se entiende por qué el informe que presentó la IAA en 1984, ante la Comisión de Medios Globales, comenzaba así: "La industria de la publicidad globalmente considerada se enfrenta a una proliferación de regulaciones y restricciones".⁸⁷

Decía que en lo tocante a la América Latina, un grupo de asociaciones de la industria publicitaria de varios países se reunió en Caracas en 1992 para constituir la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (S.I.L.E.C.), con la finalidad de promover y defender la libertad de expresión comercial. Argentina, Brasil Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela firmaron una carta de compromiso, cuyos aspectos esenciales son los siguientes:

- La defensa de la libertad de expresión comercial

⁸⁷ Clark, E. *Op. cit.*, p. 166

- La adopción de un Código de Ética basado en los principios de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y buen gusto, con miras a la autorregulación
- La promoción de buen entendimiento con los sectores gubernamentales
- La comprensión de los objetivos de la publicidad para que estén acordes al desarrollo cultural y económico de los países
- La promoción de campañas a favor de la libertad de expresión
- La creación de un banco de datos sobre la publicidad y su influencia social, cultural y económica
- La unificación de fuerzas de la industria publicitaria

A pesar de estos esfuerzos, poco o nada se ha avanzado en nuestro país por lograr la autorregulación, debido seguramente, entre otros aspectos, a la no inclusión de representantes de organizaciones sociales de trabajadores o consumidores. La injerencia del Gobierno en cuanto a la regulación de la publicidad es absoluta (aunque siempre están abiertos los canales de comunicación con los actores del proceso, sobre todo cuando se trata de reformar la normatividad o su aplicación en casos excepcionales). Ya Clark había señalado en el contexto internacional:

Las restricciones a la publicidad son universales, variables, tienen en cuenta factores que van desde la decepción hasta el sabor de los productos, e implican a un número creciente de funcionarios de todos los niveles, desde la Naciones Unidas y la CEE, hasta las pequeñas organizaciones de ámbito local.⁸⁸

De cualquier manera, aunque la publicidad está sujeta en casi todo el mundo a mecanismos de mayor o menor control, cabría reflexionar en una observación que hace Clark: “La Asociación de consumidores de Gran Bretaña, a través de su consejero legal ha declarado que ‘la única cosa peor que una publicidad engañosa

⁸⁸ *Ibid.*, p. 167

es la prohibición de la publicidad' ”⁸⁹ . Esto, desde luego, habría que examinarlo en otra oportunidad.

Como hemos podido observar hasta el momento al través de esta retrospectiva, es así que la regulación de la publicidad ha evolucionado desde los años cuarenta hasta 1986, de manera paralela a como lo ha hecho la regulación de la economía nacional caracterizado por una mayor intervención del Estado en donde el control de la publicidad encuentra su máxima expresión en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1973, durante la administración del presidente Luis Echeverría.

Si bien durante el régimen del presidente Miguel de la Madrid se creó el Reglamento de la Ley General de Salud en material de Control Sanitario de la Publicidad que abrogaba el anterior Reglamento, y ordenaba a la vez que precisaba conceptos para eliminar criterios subjetivos, con la finalidad de simplificar la operatividad del control sanitario de la publicidad, esto no constituyó una verdadera reforma.

Ahora, hace falta examinar cómo es que se da la reforma al último reglamento que he señalado, para entrar al tema medular de esta investigación.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 213

3. LAS REFORMAS A LA REGULACION SANITARIA DE LA PUBLICIDAD. 1991-1993

Como se ha señalado anteriormente, la publicidad es un elemento clave en la operación del sistema económico de un país. En el caso de México, en el marco de la reforma del Estado, al plantearse las reformas a la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la publicidad, se buscó no profundizar en los efectos nocivos que se dan en todo proceso publicitario como por ejemplo, la transculturación, la ideologización, la transmisión de patrones ajenos a nuestros valores y símbolos, y de manera muy específica los valores relacionados con el cuidado de la salud, considerando entre otros argumentos lo que ya Clark citaba:

La publicidad, como argumentaba un informe técnico de la Naciones Unidas “puede facilitar la transferencia de modelos de consumo de los países desarrollados a los no desarrollados, introduciendo necesidades que pueden no ser adecuadas, dada la estructura de la renta y la demanda en estos países”.⁹⁰

Desafortunadamente no es al través de la reforma a un Reglamento como se pueden revertir las condiciones de un proceso histórico y estructural como es el publicitario.

También he recordado que como producto de la globalización se dio aquí una apertura comercial que derivó en el Tratado de Libre Comercio en América del Norte, cuya puesta en marcha significó la reforma de leyes fundamentales en lo que se llamó la reforma del Estado, cuyos tiempos y formas no correspondieron a los intereses nacionales como se corroboró después.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 189

En un primer nivel esta reforma se concretó en la modificación de las leyes, desde la propia Constitución Política hasta la Ley General de Salud. En un segundo plano, se tuvieron que reformar los reglamentos que afectan al proceso de regulación sanitaria. Es el caso del Reglamento relativo al control sanitario de la publicidad que es el que aquí nos interesa analizar.

La reforma del régimen legal de la publicidad se dio en la Ley General de Salud y su reglamento de la materia, y en menor alcance en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Dentro de la reforma del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad se intentó eliminar la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, de la radio y de la televisión, pero no se logró por la oposición, entre otros, de sectores del propio Gobierno. Inclusive hubo un anteproyecto donde se establecía dicha prohibición, pero fue desechado. Anteriormente con motivo de las reformas a la Ley General de Salud (1990) el Diputado Mario Rojas Alba del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, propuso que la publicidad de alimentos de bajo aporte nutricional, de bebidas alcohólicas y de tabaco fuera prohibida en los medios electrónicos e impresos.⁹¹

Así las cosas, dentro del marco de la llamada modernización jurídica y administrativa que se ha dado en el campo sanitario durante los últimos años, la Secretaría de Salud formuló diversas reformas a la Ley General de Salud, que fueron publicadas en el *Diario Oficial* de la Federación el 14 de junio de 1991 y entraron en vigor el 12 de septiembre del mismo año, con la finalidad de dar paso a la llamada modernización de la regulación sanitaria, actualizando la reglamentación de la Ley General de Salud en esta materia, a la vez que buscando que las acciones encomendadas a la Secretaría de Salud respondieran al proyecto económico de la administración.

⁹¹ Cámara de Diputados, diario de debates, diciembre 6 de 1990. pp. 15-33.

Al reformarse y adicionarse los artículos 301, 306, 307 y 310 del Capítulo Único del Título Décimo Tercero de la *Ley General de Salud* relativos a la publicidad, se hizo necesaria una reforma al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad vigente desde 1986.

Al efecto, en la Secretaría de Salud se integró un pequeño grupo multidisciplinario de trabajo con el objeto de analizar el marco jurídico nacional e internacional de la publicidad, además de realizar un intercambio de opiniones con anunciantes y publicistas, a partir de lo cual se identificó y definió la estrategia legislativa a desarrollar.

Con base en los mecanismos anteriores, se estudiaron tres escenarios de actuación:

- a) Uno de énfasis en la autorregulación de los propios publicistas
- b) Otro orientado a la sobrerregulación, y
- c) Un tercero que consideraba una actuación intermedia.

Finalmente, se optó por este último que tuvo como objeto fundamental enfatizar la regulación de la publicidad en aquellos productos de alto riesgo para la salud, como las bebidas alcohólicas, el tabaco e insumos para la salud y otorgar mayores facilidades administrativas para la publicidad de productos no considerados de riesgo para la salud, como es el caso de los productos de perfumería, belleza y aseo, los alimentos y las bebidas no alcohólicas. Esta situación llevó, consecuentemente, a la modificación del marco normativo y al establecimiento de un sistema de vigilancia sanitaria basado en el análisis y el monitoreo de mensajes publicitarios.

A continuación explicaré con cierto detalle, en primer lugar, la reforma a la Ley General de Salud y, en segundo, la reforma al Reglamento de dicha Ley en el tópico que me ocupa: la publicidad.

3.1 REFORMAS A LA LEY GENERAL DE SALUD DE 1991

Como he anotado anteriormente, en el marco de la modernización sanitaria, la premisa que la Secretaría de Salud utilizó para resumir el espíritu de las modificaciones a la Ley General de Salud en materia de publicidad, fue "regular menos para regular mejor" orientándose a los siguientes aspectos⁹²:

- Que las medidas que se adopten sean prácticas legales que busquen la eficiencia y operatividad del control sanitario de la publicidad al mismo tiempo que consideren las repercusiones relacionadas con la salud de la población y la obligación del Estado de tutelar este valor social.
- Someter para su autorización la publicidad básicamente de productos cuyo uso, abuso o mal uso pongan en riesgo la salud, bajo un control selectivo a través de un sistema de vigilancia sanitaria.
- Promover que la interpretación y aplicación de la norma sea de manera corresponsable entre gobierno y particulares, y
- Buscar condiciones de igualdad entre anunciantes y publicistas frente a los mensajes provenientes del extranjero.

Esencialmente se realizaron reformas y adiciones a los artículos 301, 306, 307 y 310 del Capítulo Único del Título Décimo Tercero de la Ley General de Salud relativos a la publicidad. Esas modificaciones tienen efecto en diferentes campos de la salud, uno de los cuales está directamente relacionado con el programa de modernización de la regulación sanitaria, cuyas bases fueron -reitero una vez

⁹² V. Apéndice 21.

más- las reformas a la ley, la simplificación administrativa y las modificaciones en los mecanismos de control. Veamos.

TITULO DECIMOTERCERO
Publicidad
CAPITULO UNICO

ARTÍCULO 301

LEY GENERAL DE SALUD DE 1984:

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

REFORMA DE 1991:

Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, 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 el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

COMENTARIO:

El objeto de sustituir “el conjunto de actividades de publicidad” por “publicidad” fue para circunscribir la autorización sólo a la publicidad y no a otras actividades relacionadas con ella, pues el primer enunciado rebasaba el alcance de la Secretaría. También se modifica la parte final para dar el primer paso en el camino de la consabida desregulación de la publicidad. Ya no va a requerir de autorización toda la publicidad sino sólo aquella que está expresamente señalada en este Artículo, así como la que se determine en su Reglamento. Con esto último se abrió la posibilidad de poder reglamentar otros bienes y servicios específicos y productos nuevos que aparezcan en el mercado y que pudieran poner en riesgo la salud.

ARTÍCULO 306

LEY GENERAL DE SALUD DE 1984:

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

I La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos[...]

III Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate;

REFORMA DE 1991:

[...]

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

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

COMENTARIO:

En la fracción I se incluyó el término 'beneficios de empleo' subsistiendo la obligación de ser comprobable. En la III se agrega la expresión "en su caso" porque en términos del Artículo 198 de la Ley General de Salud ya no todos los productos, actividades y servicios requieren de autorización sanitaria bajo la forma de permiso, licencia, tarjeta de salud o registro.

ARTÍCULO 307

LEY GENERAL DE SALUD DE 1984:

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

La Secretaría de Salubridad y Asistencia no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

REFORMA DE 1991:

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 destino [sic] al que tengan en realidad.

En el caso de productos alimenticios, que conforme a la norma técnica correspondiente, se clasifiquen como de bajo valor nutritivo, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada.

COMENTARIO:

En este Artículo se actualiza el hecho de que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no requiere permiso sanitario. Por ello se elimina la expresión “no autorizará” para sustituirla por “no deberá”. Asimismo, se adiciona un segundo párrafo en el cual se obliga a que la publicidad de este tipo de productos de bajo valor nutritivo incluya leyendas precautorias de la condición del producto o promotoras de una alimentación equilibrada de acuerdo al medio publicitario del que se trate, con objeto de imprimir mayor eficacia a los mensajes sanitarios.

ARTÍCULO 310**LEY GENERAL DE SALUD DE 1984:**

[...]

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: “Para su uso consulte a su médico”.

REFORMA DE 1991:

[...]

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".

COMENTARIO:

Unicamente se cambia el texto de la leyenda sustituyendo la expresión "para su uso consulte a su médico" por "consulte a su médico", en virtud de que en su momento se consideró esta leyenda menos agresiva. Además, esta última leyenda es la que se ha contemplado tradicionalmente en el Reglamento.

Ahora bien, al modificarse la Ley tenía que adecuarse su Reglamento y de ello daré cuenta enseguida.

3.2 REFORMAS AL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD DE 1993

Por lo anteriormente expuesto, al reformarse la Ley General de Salud se planteó la necesidad de modificar el marco normativo para el control sanitario de la publicidad y al mismo tiempo establecer un sistema de vigilancia que respondiera a la idea que subyacía en las reformas a la Ley en el sentido de pasar de un sistema de regulación previa a uno concurrente con la difusión de los mensajes.

Como ha quedado asentado, en 1991 se decretaron reformas y adiciones a la Ley General de Salud en materia de control sanitario, muy particularmente en lo que respecta a bebidas alcohólicas y tabaco, bajo la premisa de que la publicidad sujeta a control sanitario por dicha Ley ha de coadyuvar a preservar el bienestar físico y mental de la población, ya que por la gran difusión que se le da al través de los medios influye en los hábitos de consumo del público receptor.

Sin embargo, el gobierno mexicano dispuesto a buscar medidas orientadas a lograr una mayor eficacia de la publicidad en su relación con los sectores productivos, desde luego, sin descuidar la responsabilidad encomendada respecto a la salud de los nacionales, el 10 de junio de 1993 decretó diversas reformas, adiciones y derogaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad⁹³, dentro del marco de modernización de la regulación sanitaria.

Las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad tuvieron como finalidad efficientar los mecanismos de vigilancia y control, así como facilitar la acción de los anunciantes. Entre las acciones más generales, se lograría:

⁹³ V. Apéndice 25.

- Atender primordialmente aspectos relacionados con la salud de las personas.
- Simplificar la legislación de la materia y los trámites de autorización.
- Establecer mayor regulación para la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.
- Eliminar discrecionalidad de autoridades y particulares.
- Lograr una vigilancia sanitaria eficiente de la publicidad.
- Establecer reglas claras y procedimientos simples y flexibles.
- Eliminar conceptos y criterios de interpretación subjetiva.

Los trabajos desarrollados permitieron la definición de los aspectos más importantes de la reglamentación. Destacan las siguientes acciones específicas:

- Reducir los requisitos para obtener la autorización correspondiente.
- Agilizar y garantizar la respuesta de la autoridad sanitaria disponiendo de la garantía del tiempo límite para dar lugar a la autorización automática.
- Obligar a los anunciantes a mejorar las leyendas de orientación, promoción, fomento y de advertencia de riesgo para la salud, y adecuarlas al medio de que se trate, especificando y ampliando las características de duración y tamaño de dichas leyendas precautorias para lograr su mayor eficacia.
- Liberar de autorización, con ejercicio de control sanitario, la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo, de alimentos y bebidas no alcohólicas, con excepción de complementos alimenticios y productos de bajas calorías.
- Definir al responsable de la publicidad para los efectos de vigilancia.

- Ampliar y equilibrar el Consejo Consultivo de la Publicidad aumentando la participación de los sectores social y privado, y definiendo sus reglas de operación.

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, además de lo ya dispuesto, se logró que:

- Se prohíba que se asocie con actividades propias de adolescentes.
- Se prohíba la manipulación de estos productos.
- Se prohíba presentar los lugares en los cuales los jóvenes consumen estos productos.
- Se prohíba que se asocien con ideas de fama pública.
- Se prohíba que se asocien con eventos deportivos o espectáculos musicales.
- Se ordenara que la duración de la leyenda precautoria sea igual a la del anuncio comercial en televisión y cine, y que
- Se estableciera el control sanitario de la publicidad con la simple identificación gráfica o auditiva del producto.

Y por lo que respecta a la publicidad de alimentos de bajo aporte nutricional, las reformas prescriben que se establezca la obligación de incluir leyendas precautorias, de acuerdo al medio de que se trate sobre la condición real del producto.

A continuación, voy a abordar cómo se procedió a realizar la investigación y las acciones conducentes.

3.2.1 LA INVESTIGACION - ACCION

Para reformar el reglamento y sentar las bases para diseñar un nuevo sistema de vigilancia sanitaria, en 1991 se integró un equipo multidisciplinario profesional que realizó una investigación-acción que consistió en:

- Analizar el marco vigente de la materia y sus antecedentes.
- Analizar el marco reglamentario relacionado con la materia.
- Analizar el marco jurídico internacional de la materia.
- Realizar una amplia consulta entre anunciantes, publicistas, representantes de los medios masivos de comunicación y del gobierno, así como profesionales de la materia.
- Identificar escenarios y estrategias legislativas.
- Elaborar el anteproyecto de Reglamento.
- Elaborar procedimientos operativos para su implantación.
- Diseñar el sistema correspondiente de vigilancia sanitaria de la publicidad.
- Realizar el esquema de concertación del anteproyecto con los diversos organismos de los sectores relacionados con la publicidad.
- Realizar el esquema de negociación con las Secretarías de despacho vinculadas con el proyecto.

Se analizaron numerosos instrumentos jurídicos en sus aspectos relacionados directa o indirectamente con la Publicidad, destacándose los siguientes:

- La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Las Leyes de Vías Generales de Comunicación de 1932 y 1940
- Los Reglamentos de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados de 1936 y 1942

- El Reglamento de Anuncios de 1944
- Los Códigos Sanitarios de los Estados Unidos Mexicanos de 1934, 1950, 1955 y 1973
- La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza de 1960
- El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión de 1973
- El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974
- La Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976
- Reglamentos de Anuncios para el Distrito Federal de 1976 y 1988
- La Ley General de Salud de 1984
- El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad de 1986
- El Código de Ética Publicitaria de 1988
- El Reglamento sobre Promociones y Ofertas de 1990
- El Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud de 1991

Con relación al análisis jurídico del marco internacional de la publicidad se consultaron diversas leyes y reglamentos disponibles de países considerados como industrializados y de otros con características de desarrollo similares a México.

En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones relativas a la publicidad; sin embargo, sus alcances varían y las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad; la prohibición de la publicidad de ciertos productos; la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión; hasta la permisibilidad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas o anunciantes.

Esto es, la actividad publicitaria se guía mayormente por la supervisión de los gobiernos, o por los códigos de ética de los publicistas, o aun por los criterios de las cadenas televisivas⁹⁴. Ya he destacado antes la poderosa influencia de la televisión. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen el papel de vigilar los equilibrios sociales, ya sea en términos de someter los mensajes publicitarios a autorización o a vigilancia o a ambos. Brasil -dice Clark-, el mayor mercado de consumo de América Latina, es un país en el que puede hacerse prácticamente cualquier cosa en el terreno de la publicidad, pero no ocurre lo mismo en el resto del mundo, y no sólo debido a regulaciones estatales⁹⁵. Con relación a la regulación de la publicidad en los Estados Unidos, Clark apunta:

La interpretación que la Comisión Nacional Para el Comercio -agencia federal que regula la mayoría de las prácticas comerciales, incluida la publicidad- haga de sus propias funciones, puede estar condicionada por el clima político.[...] Tras la llegada al poder del presidente Reagan, dejó de ser lo que había llegado a calificarse como la 'Niñera Nacional' y reservó su competencia a los casos calificables como fraudes netos.⁹⁶

Más adelante, añade que "como lo señalaba *Advertising Age* en 1988 -revista especializada en actividades publicitarias- durante la era Reagan la Comisión se mostró tan cautelosa respecto a excederse en la regulación, que prácticamente ha desaparecido como elemento de control de mercado".⁹⁷

⁹⁴ Al respecto Clark señala: "En todos los países, sea cual sea la ley que los gobierna, y aún si la ley no existe, lo que la publicidad puede decir está determinado obviamente por lo que los medios de comunicación le permiten decir. La cadena ABC de los Estados Unidos, por ejemplo, realiza una supervisión previa de unos 45, 000 a 50,000 anuncios cada año de los cuales únicamente acepta un 60%". *Op. cit.*, pp. 165-172

⁹⁵ *Ibidem*

⁹⁶ *Ibid.*, p. 169. Ciertamente, cuando Clark se refiere al clima político es evidente que está englobando en este concepto las políticas con relación a la intervención del Estado en materia económica y social.

⁹⁷ *Ibidem*

El mismo Clark señala que en Inglaterra la IBA -que es el organismo encargado del control de la publicidad- recibe alrededor de 20,000 guiones al año para su autorización previa.

En el caso de México, la visión que ha prevalecido en lo relativo a la publicidad de productos, servicios y actividades relacionados con la salud ha sido la regulación del Estado. Los últimos gobiernos han considerado que deben procurar el cuidado de la salud y los hábitos alimentarios adecuados para la población, de manera que deriva también en una preocupación respecto a una industria que se caracteriza por la difusión de un abundante número de mensajes de productos que inciden sobre la salud, tales como los alimentos, los tabacos, los medicamentos y las bebidas alcohólicas, entre otros.

En síntesis, el interés del Estado mexicano por la publicidad se ha centrado en los productos, servicios y actividades relacionados con la salud, a los tiempos e interrupciones de la programación y a la vigilancia de la publicidad engañosa (sobre todo en lo relativo a promociones y sorteos). En todos estos ámbitos intervienen diversas instancias gubernamentales, leyes, reglamentos y criterios sobre formas nuevas de publicidad, como es el caso de la publicidad comparativa de reciente aparición en México.

Cabe señalar que las restricciones y reglamentaciones relacionadas con la publicidad, a nivel mundial encuentran gran parte de sus antecedentes en orientaciones de la Organización de las Naciones Unidas, en las opiniones de diversas organizaciones no gubernamentales (antitabaco, antialcohol, de consumidores, de defensa de la ecología), en decisiones de la propia industria como en el caso de la tabacalera y en algunas leyes y reglamentos promulgados en los países llamados 'desarrollados'. Esta tendencia aunada a otros factores, a nivel mundial llevó a la elaboración de reglamentaciones de la materia, aunque de

alguna manera los gobiernos manejan su propio concepto respecto a la publicidad, su posible influencia y lo que los consumidores pueden o no recibir de acuerdo sus valores y cultura nacional.

La participación de la ONU se da concretamente a través de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual brinda recomendaciones en la materia; el caso más notorio fue el que se dio a raíz de las campañas de la Compañía Nestlé para promover fórmulas para lactantes como sustituto de la leche materna.

La publicidad de esta empresa había generado conductas y hábitos de consumo cuyo caso extremo se dio en África, donde con índices de desnutrición, el nivel de vida y las condiciones de insalubridad, la sustitución de la leche materna por el preparado se tradujo en la elevación de la mortandad infantil⁹⁸. A raíz de este caso, la OMS recomendó se prohibiera la publicidad directa de alimentos para bebés y se desarrollara una campaña de información a los consumidores en favor de la leche materna. Estas orientaciones se extendieron a 39 naciones a partir de 1981 y constituyeron en muchos países las únicas normas relativas a la publicidad.

La ONU, en un informe, puso énfasis en la transferencia de modelos de consumo a través de la publicidad y de cómo esto genera la compra de ciertos productos, en los países no desarrollados, mientras siguen sin satisfacerse necesidades primordiales.

"Existen compañías que abusan de la confianza de la gente hasta que el gobierno toma medidas para evitarlo"⁹⁹, dice Erick Clark y con ello representa, en buena medida, el razonamiento que ha llevado a los gobiernos a regular la publicidad.

⁹⁸ Este caso se relata con mayor detalle en Clark, Eric. *La publicidad y su poder*, pp. 190-192

⁹⁹ *Ibid.*, p. 189

Fue así como, ante el crecimiento de la industria publicitaria y el avance de sus recursos, en los años setenta y ochenta se dio una tendencia hacia una mayor regulación a nivel mundial, sobre todo de la publicidad dirigida a los niños (salvo en el caso de México como se verá más adelante), la de tabaco y la de bebidas alcohólicas.

En relación con este tipo de publicidad se establecieron limitantes, que consistían sobre todo en su restricción en cuanto a horarios o medios en los cuales se permitía anunciar.

La publicidad de bebidas alcohólicas sólo puede anunciarse por televisión o ciertas horas en Inglaterra, en Brasil su emisión puede hacerse después de las 9 de la noche. Lo mismo sucede en Portugal, Holanda, Bélgica, Grecia, Alemania, Federal, Francia, Irlanda, Finlandia, Austria y Suiza, entre otros.

En cuanto a la publicidad de tabacos, ésta se encuentra con mayores limitantes, ya que en algunos países se prohíbe su difusión por televisión (Italia, Noruega, Canadá, Indonesia, Israel). En los últimos años se han dado intentos por restringir dicha publicidad, como ocurrió en España en 1990, donde se elaboró un proyecto para prohibirla en televisión, prensa, cine y anuncios exteriores; este decreto se dio después de que la Comunidad Económica Europea hizo pública su intención de restringir esta publicidad en los países miembros de la misma.

Ante esta tendencia hacia un mayor control de la publicidad de tabacos, la Asociación Internacional de la Publicidad (IAA) -organismo creado en Nueva York en 1938, bajo el nombre de Asociación de Publicidad para Exportadores que agrupa a 3400 socios entre anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación de ochenta y siete países y que tiene entre sus misiones fundamentales la de "Fomentar una mayor práctica y aceptación de la

autoregulación publicitaria”-, así como las organizaciones locales de publicidad, han emprendido campañas para oponerse, bajo el argumento de que después podrán hacerse extensivas a otro tipo de publicidad. En 1992, la IAA solicitó a Carlos Saúl Menen, presidente de Argentina, que no se autorizara una iniciativa para prohibirla; posteriormente Menen vetó la iniciativa.¹⁰⁰

También se emprendió una campaña a nivel mundial para retirar la publicidad de tabacos de los eventos deportivos, como en los estadios de fútbol, encuentros de tenis o carreras de automóviles; a esto la IAA opuso una campaña mundial durante 1993-94 en favor de la libertad de expresión comercial.

En lo que respecta a la publicidad infantil, en algunos países no se permite esta publicidad en radio o televisión; en otros, se obliga a incluir una “cortinilla” neutra para separar el programa infantil del corte comercial, a fin de que el niño aparte su mente del mundo fantasioso a donde lo ha transportado el programa que observa, y pueda ubicarse en el mundo de la realidad al que lo lleva el mensaje publicitario. En otros lugares del mundo, se establece una edad mínima para la aparición de los modelos infantiles, lo cual se intentó incorporar en las reformas al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad en México en 1993; en el Artículo 29 se pretendía que los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo no incluyeran personas con apariencia menor a 12 años, lo cual finalmente no se incluyó en el texto¹⁰¹. Además, se dio un paso atrás en la regulación de publicidad infantil al eliminar de este Artículo la prohibición de asociar los productos de bajo aporte nutricional con imágenes infantiles.

En otros países, como Francia, los niños no pueden aparecer en la publicidad de los productos destinados a ellos.

¹⁰⁰ Cfr. *Apertura*. Año 2, núm. 6, junio de 1992, p. 53

¹⁰¹ Los argumentos de la IAA se expusieron en *Apertura*, año 2, núm. 4, abril de 1992, pp. 23-24

De este análisis somero se desprende que la estructura jurídica en la mayoría de los países abarca diversas formas de regulación; tal es el caso de Alemania, Canadá, España, Estados Unidos de América, Inglaterra, Italia, Argentina, Brasil y Colombia, entre otros, quienes han generado diversos mecanismos mediante los cuales anunciantes, publicistas, medios y representantes de diversos sectores de la sociedad se organizan para que, ya mediante códigos de ética publicitaria, o bien mediante otro instrumento no jurídico, difundan su publicidad sin necesidad de someterla a autorización.

Estos mecanismos se aplican de manera diferente en cada país de acuerdo a sus condiciones específicas. No se abundará en este asunto en virtud de que rebasa el marco de esta investigación.

Con estos antecedentes, y con objeto de que el proyecto de reformas al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad a realizar fuera el producto de un consenso social, se consultó la opinión de las diferentes organizaciones de anunciantes, publicistas y medios de comunicación, así como de individuos interesados en la materia bajo las siguientes premisas:

- Mantener la rectoría del Estado en la materia, y
- Proteger fundamentalmente la salud y los derechos del consumidor

Para lo anterior se consultó la opinión de la Secretaría de Gobernación, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y del Instituto Nacional del Consumidor hoy Procuraduría General del Consumidor (PROFECO), con quienes se mantuvo estrecho contacto hasta la aparición del proyecto final, antes de su presentación en la Oficina Jurídica de la Presidencia de la República.

3.2.2. ESTRATEGIA LEGISLATIVA

Para definir la estrategia legislativa se establecieron tres escenarios posibles

Escenario No. 1: Sobrerregulación

Estructura:

- Se sujetarían al control Sanitario de la Publicidad mayor cantidad de bienes y servicios.
- Se expedirían normas técnicas por grupos de productos y por productos y servicios de riesgo para la salud.
- Se incluirían conceptos que no sean necesariamente de la competencia de la Secretaría de Salud.
- Continuaría el proceso de control, traducido al requisito de autorización previa de los mensajes publicitarios, reduciendo los tiempos de evaluación publicitaria.
- Se optimizaría los mecanismos de vigilancia para un mayor control sanitario.

Ventajas:

- Concentrar en un solo organismo (SSA) y en una sola legislación el control de la publicidad.
- Se agilizaría la normatividad en términos de procedimientos y trámites de gestión.
- Se obtendría mayor precisión en los rubros de clasificación de productos y servicios.

- Se obtendría una mayor cobertura y profundidad, a través de normas técnicas o de identidad.
- Mayores ingresos vía pago de derechos.

Desventajas:

- *RIGIDEZ*. Al estar incorporada la normatividad al Reglamento, se dificulta su adecuación al surgimiento de nuevos productos en el mercado.
- *BUROCRATISMO*. Una alternativa de este orden exige reforzar el aparato burocrático en detrimento del sistema de vigilancia en el cumplimiento de la norma.
- *DISCRECIONALIDAD*. Otorga una gran discrecionalidad al funcionario para la interpretación y aplicación de la norma, pudiendo inducir a actos de corrupción.
- Contradice la política de modernización del régimen.

Escenario Núm. 2: Autorregulación

Estructura:

- Una reglamentación con características generales señalando únicamente las bases de difusión de la publicidad y los procedimientos de vigilancia sanitaria, así como las normas generales por grupos de productos y servicios.
- Los particulares se sujetan a normas generales que delimitan los campos de interpretación y aplicación, otorgando la responsabilidad de la observación a la ética de los anunciantes.

- No condiciona el requisito de autorización previa de mensajes publicitarios a los productos y servicios considerados de riesgo para la salud.
- Se amplían los mecanismos de vigilancia, ejerciendo un mayor control respecto del comportamiento de los mensajes publicitarios, dentro de los parámetros señalados por el Ejecutivo.

Ventajas:

- Mayor corresponsabilidad de los particulares en la regulación de la publicidad.
- Permite el surgimiento de organizaciones sociales de defensa al consumidor

Desventajas:

- No reduce el aparato burocrático
- Riesgo de abuso por parte de los particulares en la interpretación de la norma.
- Riesgo de impacto irreversible en la salud de la población debido al tiempo de respuesta del Estado en materia de vigilancia sanitaria.
- Pérdida de control del Estado al carecer de un sistema de autorización sanitaria de la publicidad.

Escenario Núm. 3 Desregulación

Estructura:

- Reglamento general.
- Definiciones generales.
- Excención de autorización para la publicidad de productos de bajos riesgos para la salud.

- Bases de autorización de proyectos publicitarios para alcohol, tabaco e insumos para la salud.
- Procedimientos generales de vigilancia sanitaria.
- Normas oficiales por grupos de productos y servicios.
- Normas oficiales por productos y servicios de riesgo para la salud.

Ventajas:

- Responsabilidad compartida entre autoridades y particulares en la interpretación y aplicación de la norma.
- Mayor eficiencia en la vigilancia sanitaria destinando recursos disponibles para ese efecto y no a trámites de autorización previa.
- Vigilancia selectiva a productos y servicios de riesgo para la salud.
- Mayor agilidad en el rubro de trámites y procedimientos de operación.
- Mayor flexibilidad para adecuar la normatividad al surgimiento de nuevos productos en el mercado.
- Delimitación de la normatividad a las funciones que competen exclusivamente a la Secretaría de Salud.
- Reduce el burocratismo.

Desventajas:

- Puede inhibir la participación y desarrollo de organizaciones autónomas de consumidores.
- Puede ocasionar retraso en la respuesta de la Secretaría ante violaciones a la norma.
- Presiones de corrientes de opinión nacionales e internacionales que se inclinan por una desregulación absoluta o bien por una sobre regulación del Estado.

Derivado del análisis realizado con respecto a los tres escenarios con anterioridad enunciados, se consideró que el Escenario número 3, respondía a las necesidades actuales de una reglamentación y normatividad en la materia, acorde con las políticas económicas del régimen, el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa de Modernización de la Regulación Sanitaria.

Una vez definido el escenario a trabajar se estableció la estrategia legislativa que tendería a reformar el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de manera general estableciendo normas y procedimientos aplicables a la publicidad con definiciones básicas en la materia del cual se derivarían normas oficiales mexicanas para grupos de productos, actividades y servicios y, en su caso, normas específicas por productos, actividades y servicios. Sin embargo, durante el proceso se recibieron instrucciones para que, con base en esta estrategia, la reforma se llevara al cabo sólo modificando, adicionando o derogando, en su caso, las diversas disposiciones del Reglamento vigente pero sin modificar su estructura.

Una vez realizado el anteproyecto se procedió a elaborar los procedimientos de autorización y vigilancia correspondientes, así como los mecanismos y programas de concertación y de difusión una vez aprobado el reglamento. Enseguida daré cuenta de la reforma al Reglamento.

3.2.3 LA REFORMA

Como puede observarse si comparamos las reformas de 1993 con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de 1986, un número significativo de Artículos fue modificado. Con objeto de detallar en cierta medida esas modificaciones y facilitar su comprensión, las examinaré dividiéndolas en cuatro grandes apartados, a saber:

Disposiciones Generales (*Cap. 1*)

Productos, Servicios y Actividades (*Caps. 2-11*)

Procedimientos de Autorización, Vigilancia Sanitaria y Sanciones
(*Caps. 12-16*), y

Participación Ciudadana (*Caps. 17 y 18*)

Voy a proceder ofreciendo primero la versión original del Artículo, después la versión modificada y, finalmente, haré un comentario de fondo sobre el sentido de tal reforma. El lector podrá consultar el cuadro que se inserta al final de cada uno de los rubros en donde presento el esquema de los reglamentos para comparar el Reglamento de 1986 y su modificación de 1993, haciendo hincapié en sus diferencias textuales y, en su caso, haré una mención de carácter general.

A) DISPOSICIONES GENERALES

En relación a las Disposiciones Generales contenidas en el Capítulo 1, las modificaciones realizadas se refieren, en primer lugar, a reformas tal y como se especifican en el Decreto: “Se reforman los Artículos 5o.; 6o., fracción I; 8o., fracciones I, II, IV incisos b) y c); 9o.; 11, fracción III, 12, primer párrafo; 19; 20 [...], del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad [...]”.¹⁰²

Las modificaciones también se dan en términos de derogaciones. En lo tocante a esta sección, el Artículo Tercero del Decreto establece: “Se derogan los artículos 7o., fracción II; 8o., fracción III, 11, fracciones IV y V; 12, fracciones V, VI, VII y VIII; 13; 18 [...], del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad”.¹⁰³

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 5º

REGLAMENTO DE 1986:

La publicidad se ajustará a las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y de otras normas aplicables en materia de salud.

La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.

REFORMA DE 1993:

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 efecto se expidan.

¹⁰² Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad en *Diario Oficial*, 10 de junio de 1993, p. 45

¹⁰³ *Ibid.*, p. 49

COMENTARIO:

Este Artículo fue reformado porque la disposición que contenía en 1986 obligaba a que la producción de todos los anuncios comerciales fuera exclusivamente nacional, lo cual casi nunca fue acatado por el publicista. Debido a la notoria diferencia entre el avance tecnológico de las productoras extranjeras y el de las nacionales, así como en el escaso número de éstas, es que la gran mayoría de la publicidad se produce en el extranjero. Además, desde el punto de vista sanitario y jurídico resulta irrelevante el hecho de que una producción sea o no nacional; lo importante es que el contenido de la publicidad que se difunda en nuestro país respete las disposiciones de la Ley General de Salud y de su Reglamento para, con ello, proteger la salud física y mental de las personas.

ARTÍCULO 6º, Fracción I**REGLAMENTO DE 1986:**

No son objeto de este Reglamento:

I. Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Invenciones y Marcas o se tenga derecho a utilizarlos;

REFORMA DE 1993:

No son objeto de este Reglamento:

I. Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial o se tenga derecho a utilizarlos;

COMENTARIO:

Esta fracción se adecua a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en virtud de que el nombre de la Ley de Invenciones y Marcas fue modificado. Sin embargo, el 2 de agosto de 1994 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* un nuevo cambio de nombre de dicho ordenamiento, llamándose hasta la fecha Ley de la Propiedad Industrial, dato que habrá que actualizar en una

futura modificación al Reglamento de Publicidad. Como dato curioso, diré que la actual Ley de la Propiedad Industrial y la primera legislación en esta materia, decretada el 28 de mayo de 1903, tienen el mismo nombre.

ARTÍCULO 7º, Fracción II

REGLAMENTO DE 1986:

Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

II. Confiera valores de carácter moral, afectivo o social;

REFORMA DE 1993:

Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

II. Derogada.

COMENTARIO:

Esta fracción se deroga por dos motivos: el primero, por no tener relación directa con la salud; el segundo, porque en la práctica generaba interpretaciones subjetivas que provocaron el abuso por parte de las autoridades. Era preciso, pues, eliminar el carácter axiológico que se le quiere dar a la publicidad, pues le es ajeno.

ARTÍCULO 8º, Fracciones I a IV

REGLAMENTO DE 1986:

La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I. Referirse a las características y propiedades reales o conocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;

III. Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;

c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;

REFORMA DE 1993:

I. Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;

III. Derogado.

IV. b) Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;

COMENTARIO:

En la fracción I, se puntualiza la finalidad de la publicidad por lo que respecta a la nutrición y a lo sanitario, es decir, la modificación tuvo por objeto circunscribir la aplicación de la norma al ámbito de la salud. En la segunda fracción, debido a las reformas a la Ley General de Salud de 1991, la gran mayoría de productos, servicios y establecimientos están exentos de la necesidad de obtener autorización sanitaria (registros, permisos o licencias); esta obligación sólo será para aquellos que no pueden prescindir del permiso sanitario, como por ejemplo los medicamentos o los laboratorios que los fabrican. La derogación de la fracción III

se debió a que no es función de la publicidad promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, esto es, se elimina el enfoque de la publicidad como promotora de la salud.

En la Fracción IV, inciso b, hubo una modificación muy importante en el sentido de que ya no aparecerían las leyendas precautorias con el producto, sino ahora con su mera identificación gráfica, ya fuese con letras, símbolos o colores. En cuanto al inciso c, se adecuó su redacción a los términos de la Ley Federal de Metrología y Normalización cambiando la expresión “normas técnicas” por “normas oficiales mexicanas”.

ARTÍCULO 9º, Fracciones I a III

REGLAMENTO DE 1986:

El titular de la Secretaría determinará mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la Ley y otros ordenamientos aplicables.

REFORMA DE 1993:

Las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, insumos para la salud y productos tóxicos que determine la norma oficial mexicana, se sujetarán a las siguientes características:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de 10 segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular, equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial;

II. En los anuncios que se difundan en cualquier medio impreso, las leyendas deberán aparecer horizontalmente, con letra helvética regular, en colores contrastantes y de un centímetro lineal de tamaño en proporción a una hora tipo carta, y

III. En la publicidad que se difunda por la radiodifusión, se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, proporción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate.

COMENTARIO:

La redacción original del Artículo 9º impedía prácticamente su aplicación, debido a que la gaceta sanitaria únicamente tuvo cuatro números (de 1984 a 1988) antes de ser suspendida. Así, el medio idóneo para establecer leyendas precautorias se consideró en las normas oficiales mexicanas y en términos de la Ley Federal de Metrología y Normalización. Lamentablemente, y por causas desconocidas, a la fecha no se ha expedido norma oficial alguna en materia de publicidad, lo que hace inoperante a este precepto.

En las modificaciones a este Artículo se puntualiza en las fracciones I, II y III cuáles productos han de llevar leyendas precautorias, así como sus características y duración para difundirse en cine y televisión; por vez primera se define una duración mínima (10 segundos) para una leyenda precautoria, con objeto de hacer la disposición más eficaz, pero en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas deben permanecer durante todo el anuncio. Era preciso aclarar las características que las leyendas han de contener en su publicidad, lo cual jamás en ningún ordenamiento se había precisado, y por ello resultaba poco efectivo el hecho de tener que incluir obligadamente una leyenda; en la práctica su duración era tan breve y su tamaño tan pequeño y sin contraste, que a pesar de cumplir con la norma, el mensaje precautorio no se observaba.

En la fracción II se establecen por vez primera las características de las leyendas en medios impresos, en donde se observaba cierta anarquía. Y en la Fracción III también por vez primera se establece la obligación de mencionar la leyenda en la radio, aunque sin definir su duración. Esta fracción es poco afortunada porque su alcance va más allá del contenido del artículo 9º, pues la intención de las fracciones es establecer las características de las leyendas de advertencia de riesgos para la salud en la publicidad de cierto tipo de productos y de acuerdo al medio de difusión, pero esta fracción también se refiere a leyendas de orientación,

promoción y fomento contrarias al espíritu del artículo 9º, lo que implica que mediante juicio de amparo estas últimas pueden quedar sin efecto.

ARTÍCULO 11, Fracciones III a V

REGLAMENTO DE 1986:

Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

III. Expresa ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

IV. Indique o sugiera determinadas características físicas, sociales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

REFORMA DE 1993:

III. Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.

IV. Derogada

V. Derogada

COMENTARIO:

Debido a cambios en la redacción, el Artículo 11º, en su fracción III, sustituye el concepto 'delito' por 'seguridad o integridad física de las personas'. Aparentemente, la modificación de esta fracción sólo fue con objeto de orientarla a aspectos sanitarios, sin embargo en la actualidad resulta tan general que abarca las situaciones que precisamente se quisieron eliminar; indirectamente esto resulta correcto porque la salud de las personas no puede contemplarse referida a un mero aspecto de enfermedad y curación, sino a un aspecto global o integral de bienestar bio-psico-social. Aquí las fracciones IV y V se derogan con objeto de

eliminar todas las referencias raciales y sexuales que denigren al individuo. Esto es, lo que no tiene una relación directa con los riesgos a la salud de las personas.

ARTÍCULO 12, Fracciones V a VIII

REGLAMENTO DE 1986:

Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

V. Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;

VI. Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, productos o servicio de que se trate;

VII. Use adjetivos tales como “puro”, en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o “natural”, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o

VIII. Atribuya a los productos, ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.

REFORMA DE 1993:

Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

V. Derogada.

VI. Derogada.

VII. Derogada.

VIII. Derogada.

COMENTARIO:

El Artículo 12 se reformó, en su primer párrafo, para especificar que la información sobre la calidad a la que se refiere la disposición es la sanitaria, y que las propiedades a que se refiere son las nutricionales. La fracción V, reitera lo

establecido en el 7º, fracción II y fue derogada por no tener relación alguna con la salud.

El contenido del Artículo 12, fracción VI, debió trasladarse al capítulo de “Bebidas Alcohólicas y Tabaco”. Aparentemente esta fracción no tiene relación alguna con aspectos sanitarios, pero al derogarla se posibilita que las bebidas alcohólicas y el tabaco en sus anuncios comerciales presenten a deportistas, lo cual significaría sin duda incongruencia entre este tipo de productos y la actividad de la persona que los anuncia.

En cuanto a la fracción VII de este mismo artículo, fue derogada por considerarse que su contenido no es materia específica de publicidad sino de las disposiciones que respecto de las etiquetas aparecen en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

Finalmente, la fracción VIII se elimina por reiterar lo asentado en el Artículo 7º, fracción IV.

ARTÍCULO 13

REGLAMENTO DE 1986:

Cuando en la publicidad se use la palabra “original”, los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son “tipo. Lo anterior sin perjuicio del cumplimiento de lo que dispone la Ley de Invenciones y Marcas.

Cuando en la publicidad se usen palabras como “genuino”, los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el Reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

En virtud de que el contenido de este Artículo no era materia de publicidad sino de las disposiciones sobre etiquetas del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, fue derogado.

ARTÍCULO 18**REGLAMENTO DE 1986:**

No se autorizará la publicidad cuando:

I. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

II. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

III. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.

V. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas específicas que no sea factible traducir al español, y que apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o

VI. Contravenga las demás disposiciones aplicables.

La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia y sin perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal.

REFORMA DE 1993:

Derogado

COMENTARIO:

El Artículo 18 fue derogado con todas sus fracciones por considerar que su contenido no tenía relación con lo sanitario. No obstante, sería recomendable precisar, en primer lugar, qué se considera sanitario para no incurrir en apreciaciones subjetivas.

ARTÍCULO 19**REGLAMENTO DE 1986:**

Las normas técnicas que se deriven de este Reglamento serán emitidas por la Secretaría y publicadas en la Gaceta Sanitaria.

REFORMA DE 1993:

En la elaboración y expedición de las normas oficiales mexicanas que se deriven de este Reglamento, la Secretaría tendrá la participación que conforme a la Ley de la materia le corresponde. Dichas normas serán publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

COMENTARIO:

En el Artículo 19 se sustituye la referencia de Normas Técnicas a Normas Oficiales Mexicanas con el propósito de adecuarse a la Ley de Metrología y Normalización.

ARTÍCULO 20**REGLAMENTO DE 1986:**

El titular de la Secretaría propiciará la coordinación de las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

COMENTARIO:

Este Artículo simplemente concede una mayor participación a la Secretaría de Salud en materia publicitaria, pues ella será la instancia que “coordinará” las acciones relacionadas con la salud, en virtud de su papel rector en la materia.

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>Art. 1º.- Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.</p> <p>Art. 2º.- Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este Reglamento, sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a otras dependencias del Ejecutivo Federal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables, por lo que los permisos y demás actos jurídicos que realice la Secretaría, sólo se entenderán referidos al cumplimiento de la Ley y el presente reglamento en materia de salud.</p> <p>Art. 3º.- Cuando en este Reglamento se haga mención a la "Ley" y a la "Secretaría", se entenderán hechas a la Ley General de Salud respectivamente. Si sólo se hace mención a "publicidad", se entenderá referida a la que alude el artículo 1º.</p> <p>Art. 4º.- En los acuerdos de coordinación que conforme a las disposiciones aplicables celebre la Secretaría con los gobiernos de las entidades federativas, se establecerán los términos en que éstos podrán coadyuvar en las actividades a que se refiere este Reglamento que se lleven a cabo en sus respectivos ámbitos territoriales.</p>		

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>Art. 5º.- La publicidad se ajustará a las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y de otras normas aplicables en materia de salud.</p> <p>La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.</p> <p>Art. 6º.- No son objeto de este Reglamento:</p> <p>I. Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Inventiones y Marcas o se tenga derecho a utilizarlos;</p> <p>II. La información obligatoria que deben contener los productos, sus envases o empaques y la relacionada con los servicios que se ofrezcan o presten a sus consumidores, prevista en Leyes y reglamentos de diversos de los ordenamientos aplicables en materia de salud;</p> <p>III. Las ofertas y promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de productos y servicios, y</p> <p>IV. En general, la demás información que deben ostentar los productos, sus envases o empaques de acuerdo con alguna disposición jurídica diversa de las que integran la competencia de la Secretaría.</p> <p>Art. 7º.- Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:</p>	<p>Art. 5º.- 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 efecto se expidan.</p> <p>Art. 6º.- No son objeto de este Reglamento:</p> <p>I. Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial o se tenga derecho a utilizarlos;</p>	<p>Este Artículo se modifica señalando que la publicidad difundida en territorio nacional podrá ser de producción extranjera siempre y cuando se ajuste a la Reglamentación mexicana en la materia.</p> <p>La Norma Oficial Mexicana adecua el Reglamento a la Ley de Metrología y Normalización.</p> <p>Se adecua la fracción I a la nomenclatura de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, hoy llamada Ley de Propiedad Industrial.</p>

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización, otorgada por la Secretaría;</p> <p>II. Confiera valores de carácter moral, afectivo o social;</p> <p>III. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o</p> <p>IV. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.</p> <p>Art. 8º.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:</p> <p>I. Referirse a las características y propiedades reales o conocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;</p> <p>II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;</p>	<p>II. Derogada.</p> <p>I. Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;</p> <p>II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;</p>	<p>Se deroga la fracción por no tener relación con la salud.</p> <p>Se cambia el texto 'reales o conocidas' por 'nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo', es decir, se le da orientación sanitaria.</p> <p>Esta fracción se adecua a las nuevas disposiciones en materia de registros, licencias y permisos sanitarios debido a que diversos productos en la actualidad ya no requieren autorización sanitaria (licencias, permisos, registros, tarjetas de salud).</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>III. Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y</p> <p>IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:</p> <p>a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso de producto o el servicio del que se trate;</p> <p>b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;</p> <p>c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;</p> <p>d) Ser fácilmente entendibles;</p> <p>e) estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y</p> <p>Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.</p> <p>Art. 9º.- El titular de la Secretaría determinará mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la Ley y otros ordenamientos aplicables.</p>	<p>III. Derogada.</p> <p>b) Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;</p> <p>c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;</p> <p>Art. 9º.- Las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, insumos para la salud y productos tóxicos que determine la norma oficial mexicana, se sujetarán a las siguientes características:</p>	<p>Se deroga la fracción porque la promoción de la salud no es asunto que compete a la publicidad sino a la Secretaría de Salud.</p> <p>Se incluye la necesidad de informar sobre los riesgos a la salud, no sólo en el producto, sino en la imagen o representación gráfica del producto.</p> <p>Se adecua a la Ley de Metrología y Normalización.</p> <p>Se especifican los productos que deben llevar leyendas precautorias.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 10.- La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos.</p> <p>Art. 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:</p>	<p>I. En los anuncios que se difundan por televisión cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de 10 segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular, equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas.</p> <p>Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial;</p> <p>II. En los anuncios que se difundan en cualquier medio impreso, las leyendas deberán aparecer horizontalmente, con letra helvética regular, en colores contrastantes y de un centímetro lineal de tamaño en proporción a una hora tipo carta, y</p> <p>III. En la publicidad que se difunda por la radiodifusión, se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, proporción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate.</p>	<p>Se especifican las características de las leyendas precautorias en términos de duración, forma y tamaño para cine y televisión.</p> <p>Se define el tiempo de duración de la leyenda precautoria en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.</p> <p>Se precisan las características del mensaje.</p> <p>Se incluye la obligación de utilizar leyendas precautorias en la publicidad radiodifundida.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>I. Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;</p> <p>II. Aconseje prácticas abortivas;</p> <p>III. Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;</p> <p>IV. Indique o sugiera determinadas características físicas, sociales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o</p> <p>V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.</p> <p>Art. 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:</p> <p>I. Exprese información parcial que pueda inducir a error;</p> <p>II. Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;</p> <p>III. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;</p>	<p>III. Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.</p> <p>IV. Derogado.</p> <p>V. Derogado.</p> <p>Art. 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios, cuando:</p>	<p>Se modifica el texto para orientarlo a efectos sanitarios eliminando el concepto 'delito'.</p> <p>Se deroga por no tener relación con la salud.</p> <p>Se deroga por no tener relación con la salud.</p> <p>Se le da connotación relativa a la salud, es decir, se especifican los conceptos 'calidad', 'propiedades nutritivas' y 'beneficios de empleo' relacionándolos con lo sanitario.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>IV. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;</p> <p>V. Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;</p> <p>VI. Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, productos o servicio de que se trate;</p> <p>VII. Use adjetivos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o</p> <p>VIII. Atribuya a los productos, ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.</p> <p>Art. 13.- Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo".</p>	<p>V. Derogado.</p> <p>VI. Derogado.</p> <p>VII. Derogado.</p> <p>VIII. Derogado.</p> <p>Art. 13. Derogado.</p>	<p>Se deroga por no tener relación con la salud.</p> <p>Se deroga por no tener relación con la salud.</p> <p>Se deroga por no tener relación con la salud sino con etiquetas, lo cual se rige por el Reglamento de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.</p> <p>Se deroga por reiterar lo establecido en la fracción IV del Artículo 7°.</p> <p>Se deroga por no tener relación con la salud sino con etiquetas, lo cual se rige por el Reglamento de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Lo anterior sin perjuicio del cumplimiento de lo que dispone la Ley de Invenciones y Marcas.</p> <p>Cuando en la publicidad se usen palabras como "genuino", los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el Reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.</p> <p>Art. 14.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquellos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquél.</p> <p>Art. 15.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia se hace semejante a la de estos últimos.</p> <p>Art. 16.- Sólo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría.</p> <p>Art. 17.- No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.</p> <p>Art. 18.- No se autorizará la publicidad cuando:</p> <p>I. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;</p>	<p>Art. 18. Derogado</p>	<p>Se deroga por no tener relación con la salud.</p>

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>II. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;</p> <p>III. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;</p> <p>IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.</p> <p>VI. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas específicas que no sea factible traducir al español, y que apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o</p> <p>VII. Contravenga las demás disposiciones aplicables.</p> <p>La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia y sin perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal.</p> <p>Art. 19.- Las normas técnicas que se deriven de este Reglamento serán emitidas por la Secretaría y publicadas en la Gaceta Sanitaria.</p>	<p>Art. 19.- En la elaboración y expedición de las normas oficiales mexicanas que se deriven de este Reglamento, la Secretaría tendrá la participación que conforme a la Ley de la materia le corresponde. Dichas normas serán publicadas en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p>Se adecua a la nomenclatura de la Ley de Metrología y Normalización.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 20.- El titular de la Secretaría propiciará la coordinación de las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público.</p> <p>Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.</p>	<p>Art. 20.- La Secretaría coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público.</p>	<p>Se precisa que la publicidad del Gobierno en materia de salud será coordinada por la Secretaría de Salud.</p>

B) PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES

En cuanto al segundo rubro, Productos, Servicios y Actividades, contenido entre los capítulos 2 al 11 del Reglamento, el Artículo primero del Decreto establece que “se reforman los Artículos [...] 28, primer párrafo y fracción III; 29; 34, fracciones I, II, VIII, X y XI; 35; 36; 39, primer párrafo y fracción II; 40; 41; 44; 45; 51, fracciones II y VIII; 64; 65; 71, fracción III; 74; 75; 77 [...], del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad [...]”¹.

Dentro de este rubro, se decreta la mayor parte de las adiciones que se le hacen al Reglamento, de la siguiente manera: “Se adicionan los Artículos 34, con las fracciones XII y XIII; 34 Bis; 34 Bis 1; 38, párrafo segundo, y 71, con un párrafo final)”².

Asimismo, se decreta que “se derogan los artículos [...] 27; 34, fracciones VII y IX; 49, 68; 73, fracción II [...], del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad”³.

CAPITULO III PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

ARTÍCULO 27

REGLAMENTO DE 1986:

La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se adquieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.

¹ *Ibid.*, p. 45

² *Ibid.*, p. 49

³ *Ibidem*

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga porque su contenido es el mismo que el del Artículo 8º, fracción IV.

ARTÍCULO 28, Fracción III**REGLAMENTO DE 1986:**

No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que se tenga efectivamente;

REFORMA DE 1993:

Art. 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

III. Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

COMENTARIO:

Debido a que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dejó de necesitar autorización para ser difundida, fue preciso actualizar la redacción del Artículo 28. En cuanto a la reforma se prohíbe la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando de entre éstos los industrializados atribuyan valor nutricional distinto al que en realidad tienen, de tal manera que la disposición únicamente se aplicará a los alimentos procesados. En apariencia los alimentos no industrializados no importan en cuanto a su publicidad, lo cual reduce el ámbito de aplicación de lo que en términos de la Ley General de Salud debemos entender por alimentos y bebidas no alcohólicas (a la luz del Artículo 215). Inclusive podemos afirmar que esta modificación contraviene la definición de alimento o bebida no alcohólica en términos del citado numeral.

ARTÍCULO 29

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

REFORMA DE 1993:

Los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión respectivamente, leyendas precautorias de la condición del producto o, en su caso, utilizar las leyendas promotoras de una alimentación equilibrada que establezcan las normas oficiales mexicanas conducentes.

COMENTARIO:

El Artículo 29, de conformidad con el Art. 307 de la Ley General de Salud, se adecua prescribiendo leyendas precautorias a los productos de bajo valor nutricional, a la vez que estimula la promoción de una alimentación equilibrada. De acuerdo a la Ley de Metrología y Normalización deja a la Norma Oficial Mexicana las características de la propia leyenda. Dichas leyendas, en el caso de televisión y cine deberán ser audiovisuales.

Por otro lado, con la reforma del Artículo se exenta de autorización a la publicidad de estos productos y se elimina la restricción de asociarlos con imágenes infantiles cuando la leyenda tiene un impacto mucho menor sobre los niños que saben leer.

CAPITULO IV
PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO

ARTÍCULO 34

REGLAMENTO DE 1986:

No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX. Presente establecimientos llamados comúnmente antros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;

X. Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o

XI. Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

REFORMA DE 1993:

No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I. Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;

II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;

VII. Derogada.

VIII. Utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;

IX. Derogada.

X. Cuando en el mensaje manipulen directa o indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;

XI. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;

XII. Se presenten conjuntamente estos productos, y

XIII. Se asocien a espectáculos musicales o eventos deportivos.

COMENTARIO:

En este Artículo, la fracción I fue adicionada con mayores restricciones respecto de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, para no asociar su consumo con la fama y el éxito de los modelos anunciantes.

La fracción II impide atribuir a aquéllos propiedades desinhibidoras.

La fracción VII se deroga porque prácticamente quedaría prohibida la publicidad de estos productos, en tanto que cualquier actividad humana sería creativa.

La fracción VIII se adecua a la fracción VII de Artículo 308 de la Ley General de Salud con relación a la edad mínima que deben tener los modelos; así, pues, se impide utilizar modelos menores de 25 años y asociar el consumo de los productos a las actividades propias de menores de esa edad, añadiéndose lo contenido en la fracción IX respecto del tipo de establecimientos que no deben aparecer en la publicidad e incorporando a las discotecas, fracción que se deroga por quedar contenida en ésta.

La fracción X tampoco permitirá la manipulación de dichos productos, a menos de que ocurra para exhibirlos, ni se permitirá su consumo.

Por la fracción XI se prohíbe el uso de imperativos que induzcan directamente a su consumo, tal como lo establece el Art. 308 de la Ley General de Salud

permitiéndose, desde luego, la inducción indirecta, lo que no era posible en el Reglamento anterior.

En cuanto a las adiciones, la fracción XII prohíbe la asociación de alcohol y tabaco en un solo anuncio publicitario, así como la XIII proscribía que la publicidad de alcohol y tabaco se asocie con actividades propias de la juventud, aunque todavía permite el patrocinio de estos productos.

Ahora bien, el contenido del artículo 34 ciertamente no fue modificado, pero quiero destacar que como en él se menciona "a juicio de la Secretaría", esto no significa que la aplicación del ordenamiento quede sujeto al arbitrio del funcionario del área en turno, sino que de manera lógica y argumentada con base en el Reglamento se autorice o rechace la publicidad.

ARTÍCULOS 34 BIS Y 34 BIS I (adicionados)

REFORMA DE 1993:

La publicidad de tabaco deberá contemplar las reglas señaladas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. Las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada seis meses, en forma rotatoria, alternando cada uno de los contenidos siguientes:

- I. Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;*
- II. Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y*
- III. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.*

Art. 34 bis I.- Las leyendas comprendidas en las fracciones II y III del artículo anterior, podrán utilizarse en los términos siguientes:

- I. Fumar es un factor de riesgo para el cáncer;*
- II. Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;*
- III. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro, y*
- IV. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de bajo peso en el recién nacido.*

COMENTARIO:

La adición de estos Artículos sin antecedente en el Reglamento de 1986 se justifica porque de conformidad con los Artículos 276 y 308, fracción VII de la Ley General de Salud, la publicidad de tabaco debe contener las leyendas precautorias que especifica el numeral, lo cual complementa lo señalado en el Art. 9º en cuanto al texto y a su rotación. En cuanto a la división de los textos en las fracciones II y III es con el objeto de hacerlos más comprensibles.

ARTÍCULO 35**REGLAMENTO DE 1986:**

Art. 35.- Sólo 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.

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.

REFORMA DE 1993:

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad sanitaria y técnica de elaboración de estos productos.

COMENTARIO:

Del Artículo 35 se eliminó un párrafo inoperante, pues una práctica común del anunciante consistía en eliminar la presencia de alimentos en la publicidad de bebidas alcohólicas, para evitar la aplicación de esa norma. La recomendación sanitaria siempre ha sido en el sentido de que han de consumirse alimentos si se desea ingerir bebidas alcohólicas. Por lo tanto, el párrafo eliminado salía sobrando.

ARTÍCULO 36**REGLAMENTO DE 1986:**

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8º. del presente Reglamento, y siempre contendrá los

requisitos a que se refieren los incisos B, C, D y E de la fracción IV del propio artículo.

REFORMA DE 1993:

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir con las reglas contenidas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. En cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por líneas en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.

COMENTARIO:

En esta reforma se precisa la duración y el tamaño de las leyendas precautorias, particularmente las difundidas por cine y televisión, obligando a mantenerlas durante todo el tiempo que dure el mensaje y a aumentarlas de tamaño con relación a la práctica común.

ARTÍCULO 38

REGLAMENTO DE 1986:

Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

REFORMA DE 1993:

Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

Tratándose de la publicidad en la que intervenga cualquier tipo de identificación visual o auditiva propia de bebidas alcohólicas y tabaco, deberá sujetarse a las prescripciones reguladas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.

COMENTARIO:

Se adiciona un muy importante segundo párrafo a este Artículo para establecer la restricción a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en su correlativa

identificación visual o auditiva. La precisión resulta relevante porque se considera publicidad sujeta a control sanitario toda aquella relacionada con las bebidas alcohólicas o tabaco, independientemente de que estos productos aparezcan o no en su contenido. Basta con que aparezcan otros elementos con los que el público los asocie.

ARTÍCULO 39

REGLAMENTO DE 1986:

La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Artículo 8º de ese Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

II. Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

REFORMA DE 1993:

La inclusión de las leyendas de advertencia a que se refieren los artículos 8º y 9º de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igual de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes:

II. Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente a la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo, y adviertan contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona.

COMENTARIO:

El Artículo fue reformado para precisar los textos que deberán llevar leyendas precautorias a que se refieren los Artículos 8o. y 9o. y evitar que éstas estén sujetas al libre albedrío de los anunciantes, sobre todo, en productos de alcohol y tabaco. Dichas leyendas deben estar contempladas en las normas oficiales mexicanas, las cuales no han sido establecidas en materia de publicidad, pero ello no obsta para

que se exima de su cumplimiento, ya que las leyendas precautorias de rigor están señaladas en los Artículos 218, 276 y 308 de la Ley General de Salud.

Nótese que en este artículo ya se incluye a la televisión (aun cuando estaba sujeta a la reglamentación, en la versión final se le omitió por error); además de adecuar este Artículo a la nomenclatura de la Ley de Metrología y Normalización se desaliente el uso del tabaco durante el embarazo y que se advierta de los daños no sólo a la salud individual sino también a la familiar y colectiva.

ARTÍCULO 40

REGLAMENTO DE 1986:

Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

REFORMA DE 1993:

Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

COMENTARIO:

El Artículo 40 se actualiza mencionando la nueva Ley Federal de Cinematografía en lugar de "Ley de la Industria Cinematográfica". Vale la pena mencionar que el horario en que debe difundirse la publicidad de estos productos es competencia de la Secretaría de Gobernación y no de la Secretaría de Salud, de ahí que los intentos por parte de esta Secretaría de eliminar su publicidad en Radio y Televisión, no haya procedido.

ARTÍCULO 41

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, e informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que adviertan sobre daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas; así como de los efectos nocivos que genera el consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo.

COMENTARIO:

El Artículo 41 se modifica con base en el propósito de que los sectores social y privado promuevan mensajes contra el alcoholismo y el tabaquismo, participando en su elaboración y difusión debido al alto costo de estas campañas. Asimismo, en el caso del tabaco, se agrega lo relativo al riesgo de su consumo durante el embarazo.

CAPITULO V PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PLANTAS MEDICINALES

ARTÍCULO 44

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría autorizará las bases de publicidad de los medicamentos y plantas medicinales, de acuerdo a las características y fines con que hayan sido registrados los productos.

REFORMA DE 1993:

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.

COMENTARIO:

El Artículo se adecua a la Ley de Metrología y Normalización, de acuerdo con las normas oficiales mexicanas, recayendo en éstas la responsabilidad de establecer las bases de la publicidad relativa a medicamentos y plantas medicinales. Sobre estas últimas se aclara que no requieren registro sanitario en términos del Artículo 376 de la Ley General de Salud, puesto que no se les considera medicamentos desde el punto de vista jurídico.

ARTÍCULO 45**REGLAMENTO DE 1986:**

La publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, incluirán los siguientes datos:

REFORMA DE 1993:

La información para prescribir medicamentos dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud será autorizada previa a su publicación, incluyendo los diccionarios de especialidades farmacéuticas y vademécum, conteniendo los siguientes datos:

COMENTARIO:

Este Artículo se reforma con objeto de incluir en el Reglamento los diccionarios de especialidades farmacéuticas y los vademécums. También, se adecua la nomenclatura a la Ley de Metrología y Normalización.

ARTÍCULO 49**REGLAMENTO DE 1986:**

Las muestras médicas deberán llevar la leyenda "muestra médica gratuita" u "original de obsequio, prohibida su venta", según corresponda.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se elimina la obligatoriedad de que las muestras médicas lleven leyendas, puesto que no se considera asunto sanitario el que las muestras incluyan alguna referencia a las condiciones de adquisición del producto.

ARTÍCULO 51, Fracciones II y VIII**REGLAMENTO DE 1986:**

La publicidad masiva de los medicamentos no podrá:

II. Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización del producto;

VIII. Omitir la advertencia, "Consulte a su médico".

REFORMA DE 1993:

La publicidad masiva de los medicamentos no podrá:

II. Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

VIII. Omitir del texto la advertencia, "Consulte a su médico".

COMENTARIO:

En la fracción II se precisa que la autorización para la publicidad de estos productos esté referida a cuestiones sanitarias. Se modifica la redacción de la fracción VIII para incluir la advertencia en el cuerpo del texto publicitario.

**CAPITULO VIII
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ASEO****ARTÍCULO 64****REGLAMENTO DE 1986:**

La publicidad de productos de aseo no podrá mostrar a niños manipulándolos.

REFORMA DE 1993:

Queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.

COMENTARIO:

Se amplía la restricción para evitar que los niños aparezcan modelando productos de aseo (detergentes, desmanchadores, limpiapisos y otros), no sólo manipulándolos, en virtud de que se pretende evitar cualquier asociación entre éstos y los menores. Sin embargo, una parte de este artículo resulta poco afortunada porque sólo se refiere a aquellos productos de aseo que sean riesgosos para la salud y no a todos ellos que, por lo general, representan riesgos.

ARTÍCULO 65**REGLAMENTO DE 1986:**

La publicidad de los productos de aseo no podrá hacer exaltación de las sustancias contenidas en ellos, cuando se trate de sustancias que sean empleadas en concentraciones que puedan resultar tóxicas para el ser humano.

REFORMA DE 1993:

La publicidad de los productos de aseo que sean contaminantes al ambiente y causen daño a la salud de las personas deberá mencionar tales circunstancias, conforme lo dispongan las normas oficiales mexicanas que para tal efecto se expidan.

COMENTARIO:

Se amplía la obligación de informar sobre la naturaleza contaminante del producto, si fuese el caso, para desalentar el empleo de sustancias que dañen el ambiente o la salud de las personas, de conformidad con las normas oficiales mexicanas. En todo caso, no debería permitirse su publicidad.

**CAPITULO IX
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA**

ARTÍCULO 68

REGLAMENTO DE 1986:

Las muestras de los productos a que se refiere este Capítulo deberán:

- I. Tener en su fórmula, composición, principios activos y calidad sanitaria, las mismas características del original de venta, en los términos que la Secretaría lo autorice, y
- II. Llevar la leyenda "muestra gratuita".

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga la primera fracción porque las muestras de los productos de perfumería y belleza no se consideran como vehículos publicitarios, aunque sí lo son.

**CAPITULO X
PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS
Y PROCEDIMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO**

ARTÍCULO 71, Fracción III, 3er. párrafo

REGLAMENTO DE 1986:

Para los efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:

- III. La aplicación de productos.

REFORMA DE 1993:

Para los efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:

- III. *La aplicación de productos o métodos.*

En ningún caso se les podrán atribuir cualidades preventivas, rehabilitadoras o de salud.

COMENTARIO:

La modificación a la fracción restringe más la publicidad de los productos de embellecimiento al incluir los métodos respectivos, y se agrega un párrafo para evitar el atribuir cualidades preventivas o rehabilitadoras a los productos cuya naturaleza no puede equipararse a medicamentos o insumos en general para la salud.

ARTÍCULO 73

REGLAMENTO DE 1986:

La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Capítulo sólo se autorizará cuando:

II. Esté acreditada por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacitación adecuada en la materia que corresponda a dichos servicios.

REFORMA DE 1993:

II. Derogada.

COMENTARIO:

Se deroga por no ser materia de publicidad la figura del responsable del establecimiento. En todo caso, el responsable de la publicidad se define en el Artículo 89 de este Reglamento.

**CAPITULO XI
PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS, FERTILIZANTES Y SUSTANCIAS TOXICAS**

ARTÍCULO 74

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en las listas de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas determinadas y expedidas por las autoridades competentes.

En caso que de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y demás disposiciones sanitarias aplicables.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos registrados a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en el Catálogo Oficial de Plaguicidas y en las normas oficiales mexicanas que se expidan por las autoridades competentes en materia de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

En caso que de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y las normas oficiales mexicanas aplicables.

COMENTARIO:

Sólo se reformó el Artículo para adecuarlo a la nomenclatura de la Ley de Metrología, es decir, a las Normas Oficiales Mexicanas y para actualizar la mención del Catálogo Oficial de Plaguicidas.

ARTÍCULO 75

REGLAMENTO DE 1986:

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.

REFORMA DE 1993:

La publicidad de plaguicidas, fertilizantes 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 los que establezcan otros ordenamientos legales.

COMENTARIO:

Se incorpora la obligación de incluir la clasificación toxicológica en la publicidad de sustancias tóxicas, con la finalidad de proporcionar la mayor información sobre el tipo de producto que se anuncia y el riesgo sanitario que conlleva. Sin embargo, el hecho de obligar a los anunciantes a que en la publicidad especifiquen que

cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la ley, resulta inoperante y absurdo, pues esta prescripción debe dirigirse a los responsables de los productos y no al público receptor del anuncio.

ARTÍCULO 77

REGLAMENTO DE 1986:

La publicidad de plaguicidas y fertilizantes no podrá incluir niños manipulando los productos.

REFORMA DE 1993:

Queda prohibido que la publicidad de plaguicidas y fertilizantes utilice a niños como modelo.

COMENTARIO:

Se prohíbe incluir a niños como modelos de plaguicidas o fertilizantes, en general y no sólo cuando los manipulen. Esta situación tal como está debió ser establecida también en el Artículo 64 de este Reglamento.

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO II PUBLICIDAD DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD</p> <p>Art. 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.</p> <p>Art. 22.- La publicidad a que se refiere el artículo anterior no podrá ofrecer técnicas y tratamientos eventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la Secretaría.</p> <p>Art. 23.- No se autorizará la publicidad de la estación de servicios de salud cuando;</p> <p>I.- Desvirtúe o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría;</p> <p>II.- Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o</p> <p>III. No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 24. Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado y, en su caso, el número de su correspondiente cédula profesional.</p> <p style="text-align: center;">CAPITULO III PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</p> <p>Art. 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.</p> <p>Art. 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.</p> <p>Art. 27.- La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se adquirieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.</p>	<p>Art. 27.- Derogado.</p>	<p>Se deroga porque su contenido ya está incluido en el Art. 8º. fracción IV.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:</p> <p>I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.</p> <p>II. Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;</p> <p>III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que se tenga efectivamente;</p> <p>IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;</p> <p>V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o</p> <p>VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.</p> <p>Art. 29.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas. En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los ----</p>	<p>Art. 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:</p> <p>III. Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.</p> <p>Art. 29.- Los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión respectivamente, leyendas precautorias de la condición del producto o, en su caso, utilizar las leyendas promotoras de una alimentación equilibrada que establezcan las normas oficiales mexicanas conducentes.</p>	<p>Se adecua la redacción a la del Art. 301 de la Ley General de Salud porque los alimentos y bebidas no alcohólicas ya no requieren permiso para su difusión.</p> <p>Se limita su aplicación exclusivamente a los productos procesados.</p> <p>Se adecua al Art. 307 de la Ley General de Salud, estableciendo la obligación de incluir leyendas precautorias a los productos de bajo valor nutricional para advertir sobre la condición de los mismos o, en su caso leyendas promotoras de una alimentación equilibrada de acuerdo a la Ley de Metrología y Normalización, dejando a la Norma Oficial Mexicana las características de la propia leyenda. Dichas leyendas, en el caso de televisión y cine deberán ser audiovisuales. Se elimina la restricción de asociarlos con imágenes infantiles.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.</p> <p>Art. 30.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les dé a éstos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón.</p> <p>Art. 31.- No se autorizará la publicidad sobre fórmulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las unidades de salud y en medios de difusión masiva.</p> <p>Art. 32.- El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donantes, pero no se permiten referencias a ninguna fórmula para lactantes.</p> <p>Art. 33.- Los materiales proporcionales, formativos, educativos o publicitarios, ya sea impresos o audiovisuales, sobre fórmulas para lactantes, deberán incluir mensajes que promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia materna; así como orientadores sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y cuidados específicos a los que hay que someter a los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO IV PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO</p> <p>Art. 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría, de Gobernación:</p> <p>I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, y otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;</p> <p>II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;</p> <p>III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;</p> <p>IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;</p> <p>V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;</p> <p>VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;</p> <p>VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;</p>	<p>I. Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;</p> <p>II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;</p> <p>VII. Derogado.</p>	<p>Se incorporan los conceptos de 'éxito', 'prestigio' y 'fama' con el propósito de no asociar el consumo p presencia del producto con personajes de fama pública.</p> <p>Se agrega el término 'desinhibidoras'.</p> <p>Se deroga por ser poco precisa.</p>

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;</p> <p>IX. Presente establecimientos llamados comúnmente antros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;</p> <p>X. Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o</p> <p>XI. Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.</p>	<p>VIII. Utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;</p> <p>IX. Derogado.</p> <p>X. Cuando en el mensaje manipulen directa o indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;</p> <p>XI. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;</p> <p>XII. Se presenten conjuntamente estos productos, y</p> <p>XIII. Se asocien a espectáculos musicales o eventos deportivos.</p> <p>Art. 34 bis.- La publicidad de tabaco deberá contemplar las reglas señaladas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. Las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada seis meses, en forma rotatoria, alternando cada uno de los contenidos siguientes:</p>	<p>Se adecua a la fracción VII de Art. 308 de la Ley General de Salud con relación a la edad mínima que deben tener los modelos. Además, se incorpora lo establecido en la fracción IX de este Reglamento precisando el tipo de establecimientos a que se refiere, e incorporando a las discotecas como sitios que no deben aparecer en la publicidad.</p> <p>Se deroga por haberse precisado en la fracción anterior.</p> <p>Se amplía la restricción a la manipulación de los productos o recipientes, salvo cuando tenga fines demostrativos.</p> <p>Se modifica la política del uso de imperativos en los casos que induzcan directamente al consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, de acuerdo al Art. 308 de la Ley General de Salud.</p> <p>Se adiciona para prohibir la posible asociación de alcohol y tabaco en un solo anuncio publicitario.</p> <p>Se adiciona para evitar que la publicidad de alcohol y tabaco se asocie con actividades propias de la juventud.</p> <p>Complementa lo relativo a las leyendas precautorias señaladas en el Art. 9º de este Reglamento en cuanto al texto y a su rotación, de conformidad con los Arts. 276 y 308, fracción VIII de la Ley General de Salud.</p>

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>Art. 35.- Sólo 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.</p> <p>La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.</p>	<p>I. Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;</p> <p>II. Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y</p> <p>III. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.</p> <p>Art. 34 bis1.- Las leyendas comprendidas en las fracciones II y III del artículo anterior, podrán utilizarse en los términos siguientes:</p> <p>I. Fumar es un factor de riesgo para el cáncer;</p> <p>II. Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;</p> <p>III. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro, y</p> <p>IV. Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de bajo peso en el recién nacido.</p> <p>Art. 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad sanitaria y técnica de elaboración de estos productos.</p>	<p>Este artículo subdivide en dos tanto la segunda como la tercera fracciones del Art. 34 bis, con objeto de volverlas más accesibles.</p> <p>Se elimina el primer párrafo por inoperante, sólo queda el segundo párrafo.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8º. del presente Reglamento, y siempre contendrá los requisitos a que se refieren los incisos B, C, D y E de la fracción IV del propio artículo.</p> <p>Art. 37. Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.</p> <p>Art. 38. Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.</p> <p>Art. 39.- La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Artículo 8º de ese Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:</p>	<p>Art. 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir con las reglas contenidas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. En cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por líneas en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.</p> <p>Tratándose de la publicidad en la que intervenga cualquier tipo de identificación visual o auditiva propia de bebidas alcohólicas y tabaco, deberá sujetarse a las prescripciones reguladas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.</p> <p>Art. 39.- La inclusión de las leyendas de advertencia a que se refieren los artículos 8º y 9º de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igual de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes:</p>	<p>Se amplía a todo el mensaje la duración de las leyendas precautorias en cine y televisión, así como se precisa su tamaño.</p> <p>Se adiciona un segundo párrafo para restringir la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en su correlativa identificación visual o auditiva, no sólo ante la presencia del producto.</p> <p>Se adecua a la nomenclatura de la Ley de Metrología y Normalización.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>I. Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o</p> <p>II. Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente a la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.</p> <p>Art. 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.</p> <p>Art. 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, e informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.</p>	<p>II. Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente a la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo, y adviertan contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona.</p> <p>Art. 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.</p> <p>Art. 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que advierten sobre los daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas; así como de los efectos nocivos que genera el consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo.</p>	<p>En el caso del tabaco, se agrega lo relativo al embarazo y los daños específicos a la salud tanto individual, como familiar y comunitaria que ocasiona su consumo.</p> <p>Se actualiza el nombre de la Ley de la Industria Cinematográfica por el de la Ley Federal de Cinematografía.</p> <p>Se amplia para incluir la participación de los sectores privado y social en la promoción de mensajes en contra del abuso del alcohol y del consumo de tabaco.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO V PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PLANTAS MEDICINALES</p> <p>Art. 42.- En materia de medicamentos y plantas medicinales, la publicidad se clasifica en:</p> <p>a) Publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. En esta Categoría quedan comprendidos:</p> <p>I. Los medicamentos y plantas medicinales que sólo puedan adquirirse con receta médica o con permiso especial expedido por la Secretaría, y</p> <p>II. La información médica y la difusión científica.</p> <p>b) Publicidad masiva, que tiene como destinatario al público en general. En esta categoría quedan comprendidos:</p> <p>I. Cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición, incluyendo los que puedan expenderse en farmacias y los que puedan adquirirse en otros establecimientos, y</p> <p>II. Los demás que la Secretaría determine.</p> <p>Art. 43.- Para efectos de este Reglamento se entiende por:</p> <p>I. Información médica: La descripción hecha con fines publicitarios dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, a través de materiales filmicos, grabados o impresos mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación, y</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>II. Difusión Científica: La descripción realizada con fines publicitarios y dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano.</p> <p>Art. 44.- La Secretaria autorizará las bases de publicidad de los medicamentos y plantas medicinales, de acuerdo a las características y fines con que hayan sido registrados los productos.</p> <p>Art. 45.- La publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, incluirán los siguientes datos:</p> <p>I. Nombre o marca comercial; II. Denominación genérica; III. Descripción, fórmula composición y estructura; IV. Farmacología clínica y actividad terapéutica; V. Posología; VI. Contraindicaciones; VII. Reacciones secundarias; VIII. Precauciones de uso, tales como: a) Interferencia con estudios de diagnóstico o de laboratorio; b) Interacción farmacológica y con alimentos; c) Relación carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis o efectos sobre la fertilidad; d) Prohibiciones o precauciones de uso durante el embarazo o la lactancia;</p>	<p>Art. 44.- 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.</p> <p>Art. 45.- La información para prescribir medicamentos dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud será autorizada previa a su publicación, incluyendo los diccionarios de especialidades farmacéuticas y vademécum, conteniendo los siguientes datos:</p>	<p>Se adecua la nomenclatura a la Ley de Metrología y Normalización.</p> <p>En el rubro se incluyen los Diccionarios de Especialidades Farmacéuticas y Vademécums.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>e) Precauciones o prohibiciones de uso en la infancia;</p> <p>f) Recomendaciones, en situación de ingestión accidental en su caso, y</p> <p>g) Conductas o medidas recomendables en caso de sobredosis, cuando así fuera necesario.</p> <p>IX. Número de registro en la Secretaría;</p> <p>X. Número de autorización de Información Médica, y</p> <p>XI. Bibliografía pertinente.</p> <p>En caso de que algunas de las especificaciones anteriores no existan, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.</p> <p>Art. 46.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, a proporcionar la información de sus productos a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, deberán apegarse a la base de publicidad y a las leyendas autorizadas por la Secretaría para el producto de que se trate.</p> <p>Art. 47.- Para los efectos de este Reglamento las muestras médicas serán consideradas como material publicitario.</p> <p>No se autorizarán muestras médicas de fórmulas para lactantes. Las muestras de medicamento que deberán ser sometidas para autorización en la Secretaría, serán:</p> <p>I. Muestra médica con literatura desprendible, y</p> <p>II. Muestra de productos de venta libre.</p> <p>Art. 48.- Se prohíben las muestras médicas y originales de obsequio de productos que contengan psicotrópicos o sustancias controladas y, aquellas cuyas etiquetas lleven las leyendas o los logotipos del Sector Salud.</p>		

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p>V. Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;</p> <p>VI. Hacer uso de declaraciones testimoniales;</p> <p>VII. Hacer uso de material impreso engañoso, y</p> <p>VIII. Omitir la advertencia, "Consulte a su médico".</p> <p align="center">CAPITULO VI PUBLICIDAD DE ESTUPEFACIENTES Y SUSTANCIAS PSICOTROPICAS</p> <p>Art. 52.- La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas será autorizada cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, siempre y cuando se encuentren comprendidos en las disposiciones de los artículos 42, apartado "A" y 43 de este Reglamento.</p> <p>Art. 53.- Los estupefacientes y sustancias psicotrópicas únicamente podrán ser objeto de publicidad a través de la información médica y la difusión científica a las que se refiere el artículo 43 de este Reglamento.</p> <p>Art. 54.- Los medicamentos que contenga en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se regularán, respecto de su publicidad, por disposiciones correspondientes del Capítulo V de este Reglamento.</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO VII PUBLICIDAD DE EQUIPOS MÉDICOS, PRÓTESIS, ORTESIS, AYUDAS FUNCIONALES, AGENTES DE DIAGNÓSTICO, INSUMOS DE USO ODONTOLÓGICO, MATERIALES QUIRÚRGICOS Y DE CURACIÓN Y PRODUCTOS HIGIÉNICOS</p> <p>Art. 55.- La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se sujetará a las bases de publicidad y a las leyendas aprobadas por la Secretaría.</p> <p>Art. 56.- La Secretaría autorizará las bases de publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados.</p> <p>Art. 57.- La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará la categoría publicitaria dentro de la que se comprenderán, señalando si pueden ser objeto de publicidad masiva o, por el contrario, disponiendo que sólo admitirán la publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.</p> <p>Art. 58.- La publicidad masiva de los productos a que se refiere este capítulo deberá:</p> <p>I. Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida, y</p> <p>II. Expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos representen algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente o cuando se efectúe dentro de cavidades corporales o en la piel.</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 59.- Las bases de la publicidad masiva incluirán las expresiones que eviten inducir al autotratamiento, cuando éste constituya un riesgo para la salud.</p> <p>Art. 60.- En la publicidad de los productos a que se refiere este Capitulo sólo se permitirá el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimonios, cuando así lo justifique el empleo de dichos productos.</p> <p>Art. 61.- La publicidad de los productos higiénicos deberá:</p> <p>I. Promover prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y</p> <p>II. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente. Este tipo de publicidad deberá expresar las precauciones necesarias cuando el uso de los productos se efectúa dentro de cavidades corporales o en la piel.</p> <p>Art. 62.- La publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atentar, a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces.</p>		

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO VIII PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ASEO</p> <p>Art. 63.- La publicidad de los productos de aseo se limitará a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación.</p> <p>Art. 64.- La publicidad de productos de aseo no podrá mostrar a niños manipulándolos.</p> <p>Art. 65.- La publicidad de los productos de aseo no podrá hacer exaltación de las sustancias contenidas en ellos, cuando se trate de sustancias que sean empleadas en concentraciones que puedan resultar tóxicas para el ser humano.</p> <p>Art. 66.- No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por el uso inadecuado de los mismos se cause un riesgo o daño a la salud.</p> <p style="text-align: center;">CAPITULO IX PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA</p> <p>Art. 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:</p> <p>I. Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;</p>	<p>Art. 64.- Queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.</p> <p>Art. 65.- La publicidad de los productos de aseo que sean contaminantes al ambiente y causen daño a la salud de las personas deberá mencionar tales circunstancias, conforme lo dispongan las normas oficiales mexicanas que para tal efecto se expidan.</p>	<p>Se amplía la restricción, evitando la presencia de niños como modelo, pero sólo en aquellos productos que representen un riesgo para la salud.</p> <p>Se amplía la restricción a productos que dañen la salud y el ambiente, estableciéndose la obligación de advertir sobre la naturaleza contaminante del producto; dichas advertencias estarán definidas en las normas oficiales mexicanas de acuerdo a la Ley de Metrología y Normalización.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>II. Limitarse solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso;</p> <p>III. Coadyuvar a la educación higiénica, y</p> <p>IV. Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la Reglamentación aplicable.</p> <p>Art. 68.- Las muestras de los productos a que se refiere este Capítulo deberán:</p> <p>I. Tener en su fórmula, composición, principios activos y calidad sanitaria, las mismas características del original de venta, en los términos que la Secretaría lo autorice, y</p> <p>II. Llevar la leyenda "muestra gratuita".</p> <p>Art. 69.- En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se permitirá el uso de números iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado.</p> <p>Art. 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:</p> <p>I. Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, y</p> <p>II. Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.</p>	<p>Art. 68.- Derogado.</p>	<p>Se deroga porque las muestras de los productos de perfumería y belleza no se consideran vehículos publicitarios.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO X PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO</p> <p>Art. 71.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:</p> <p>I. La práctica de técnicas físicas; II. La acción de aparatos y equipos, y III. La aplicación de productos.</p> <p>Art. 72.- La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría, que causen en la apariencia física del ser humano.</p> <p>Art. 73.- La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Capítulo sólo se autorizará cuando:</p> <p>I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan por pruebas y documentación con plena validez científica, y</p> <p>II. Esté acreditada por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacitación adecuada en la materia que corresponda a dichos servicios.</p>	<p>III. La aplicación de productos o métodos.</p> <p>En ningún caso se les podrán atribuir cualidades preventivas, rehabilitadoras o de salud.</p> <p>II. Derogada.</p>	<p>Se amplía la restricción a los métodos para bajar de peso.</p> <p>Se adiciona el párrafo donde se prohíbe atribuir cualidades preventivas o rehabilitadoras a los productos.</p> <p>Se deroga porque la firma del responsable del establecimiento no garantiza la veracidad de la publicidad que se le haga.</p>

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p align="center">CAPITULO XI PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS, FERTILIZANTES Y SUSTANCIAS TOXICAS</p> <p>Art. 74.- La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en las listas de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas determinadas y expedidas por las autoridades competentes. En caso que de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y demás disposiciones sanitarias aplicables.</p> <p>Art. 75.- 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.</p> <p>Art. 76.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, sin son contaminantes del ambiente.</p> <p>Art. 77.- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes no podrá incluir niños manipulando los productos.</p>	<p align="center">CAPITULO XI PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS, FERTILIZANTES Y SUSTANCIAS TOXICAS</p> <p>Art. 74.- La Secretaria, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos registrados a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en el Catálogo Oficial de Plaguicidas y en las normas oficiales mexicanas que se expidan por las autoridades competentes en materia de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas. En caso que de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y las normas oficiales mexicanas aplicables.</p> <p>Art. 75.- La publicidad de plaguicidas, fertilizantes 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 los que establezcan otros ordenamientos legales.</p> <p>Art. 77.- Queda prohibido que la publicidad de plaguicidas y fertilizantes utilice a niños como modelo.</p>	<p>Se adecua a la nomenclatura de la Ley de Metrología y Normalización.</p> <p>Se precisa que debe incluirse la clasificación toxicológica del producto en la publicidad con objeto de dar mayor información del riesgo sanitario que conlleva.</p> <p>Se prohíbe la utilización de niños como modelos en la publicidad de plaguicidas y fertilizantes.</p>

C) PROCEDIMIENTOS DE AUTORIZACION, VIGILANCIA SANITARIA Y SANCIONES

El rubro Procedimientos de Autorización, Vigilancia Sanitaria y Sanciones, según el Decreto, se reforma en lo tocante a los Artículos “[...] 80; 82; 83; 84; 86; 88; 89; 90; 99; 104; 106; 115; 117 [...]”, del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad [...]”.¹

En este rubro sólo se adiciona un segundo párrafo al Artículo 103, con objeto de hacer una precisión.²

Por otra parte, aquí se derogan los Artículos “[...] 91; 97; 107; 109; 110 y 119, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad”.³

CAPITULO XII AUTORIZACIONES

ARTÍCULO 80

REGLAMENTO DE 1986:

No se otorgará permiso a la publicidad de las actividades, productos o servicios que no cuenten con la autorización sanitaria correspondiente, en los términos de la Ley y demás disposiciones aplicables.

REFORMA DE 1993:

La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

¹ *Ibid.*, p. 45

² *Ibid.*, p. 49

³ *Ibidem*

COMENTARIO:

En consonancia con la modernización administrativa, la Ley General de Salud fue reformada señalando qué tipo de publicidad ya no requería de autorización sanitaria para difundirse. El Reglamento, por consecuencia, se adecua a tal disposición especificando los productos que ya no necesitarán de permiso sanitario para anunciarse. Sin embargo, deja en claro que de cualquier manera esa publicidad deberá sujetarse a la Ley General de Salud, al Reglamento y a la Ley de Metrología con base en las Normas Oficiales Mexicanas.

ARTÍCULO 82**REGLAMENTO DE 1986:**

Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación, copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría, así como de los demás permisos o autorizaciones que corresponda otorgar a otras dependencias del Ejecutivo Federal de conformidad a sus respectivas leyes y reglamentos. Dichos medios deberán comprobar que los mensajes cuentan con los respectivos permisos, con carácter previo a la difusión de los mismos. La falta de observancia de esta disposición será sancionada por las autoridades competentes en materia de medios de comunicación, de conformidad con las respectivas disposiciones aplicables, a cuyos efectos la Secretaría cursará la información correspondiente.

REFORMA DE 1993:

Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de los dispuesto por el artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.

COMENTARIO:

Se elimina la obligación de que los medios de comunicación comprueben que la publicidad cuenta con autorización, pues basta con que el anunciante les presente copia del permiso. Esta situación me parece anómala porque debería existir corresponsabilidad entre el anunciante y el medio que lo difunde.

ARTÍCULO 83

REGLAMENTO DE 1986:

Para obtener permiso de publicidad, el interesado por sí o a través de su representante, deberá presentar solicitud firmada por el titular de la autorización sanitaria de que se trate.

REFORMA DE 1993:

Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización sanitaria, el distribuidor, el anunciante, el prestador del servicio, o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:

- I. Solicitud, que contenga el nombre, firma y domicilio del responsable de la publicidad;
- II. Señalar el medio de comunicaciones en el que se difundirá la publicidad;
- III. Copia del Proyecto de publicidad, y
- IV. Constancia de pago de derechos.

COMENTARIO:

La reforma consiste en precisar los requisitos para obtener el permiso de publicidad de los productos que lo requieren, así como de las personas que los soliciten. Dichos requisitos son notablemente menores que los anteriores.

ARTÍCULO 84

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría podrá requerir a los solicitantes del permiso, con antelación a su difusión, el material publicitario de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso, para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado, indicándolo en el respectivo oficio de autorización.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría podrá, cuando existan motivos para suponer la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, requerir a los solicitantes del permiso, el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Dicha compulsión no autoriza la difusión del anuncio.

COMENTARIO:

Al reformarse este precepto, cambia totalmente el sentido de la confronta, pues antes se realizaba generalmente respecto de toda la publicidad al haber sido autorizada. El inconveniente de ello era que si el anuncio autorizado, por alguna circunstancia presentaba cierta irregularidad, para evitar su difusión se tenía que revocar la autorización sanitaria mediante un procedimiento bastante complejo. En cambio ahora, con la reforma, se establece el hecho de solicitar la confronta solamente cuando se presume que los datos están falseados. Además, se precisa que realizar la confronta no significa que se haya autorizado la difusión del anuncio; no ratifica, pues, la autorización. De cualquier forma, todavía persiste una incongruencia en este Artículo, pues es absurdo señalar que sólo cuando se presume la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, se puede llevar al cabo la confronta cuando el sentido de ésta es comparar la guía de la filmación con el anuncio tal y como se va a difundir.

ARTÍCULO 86**REGLAMENTO DE 1986:**

Los permisos de publicidad se otorgarán hasta por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Los permisos podrán prorrogarse siempre que se sigan cumpliendo los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables. La solicitud correspondiente deberá presentarse a la Secretaría con un mínimo de treinta días hábiles de anticipación a la fecha de vencimiento del permiso.

REFORMA DE 1993:

Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

COMENTARIO:

Como el Artículo 370 de la Ley General de Salud establece que las autorizaciones sanitarias se otorgan por tiempo indefinido, y al ser el permiso de publicidad una modalidad de la autorización sanitaria de acuerdo al segundo párrafo del Artículo 368 de la misma Ley, era necesario adecuar este numeral.

ARTÍCULO 88

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días hábiles para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente se le requieran al solicitante o en que reciba las opiniones que en su caso procedan de otras dependencias y se encuentren debidamente integradas al expediente.

Tratándose de publicidad de insumos para la salud, el plazo será de 60 días hábiles. Si la información adicional no se entrega por el interesado en los plazos señalados, se entenderá abandonado el trámite.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días naturales para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, que expresamente se le requieran al solicitante. Si transcurrido este plazo, la Secretaría no ha resuelto lo conducente, el solicitante tendrá la obligación de acudir a la unidad administrativa a informarse del estado que guarda el trámite de su solicitud, procediendo la dependencia a resolver sobre la solicitud, en un término no mayor de cinco días naturales. Si transcurrido este término no ha resuelto lo conducente, se entenderá concedido el permiso, y el solicitante podrá exigir la expedición inmediata del documento oficial respectivo o iniciar sus actividades con la copia sellada de su solicitud.

Si la información adicional no se entrega por el interesado en el plazo señalado, se entenderá abandonado el trámite.

COMENTARIO:

Se amplían los derechos del solicitante al determinar plazos específicos de respuesta de la autoridad y se establecen los mecanismos para exigirlos. Asimismo, se trata de beneficiar al particular en el sentido de que si la Secretaría no responde en tiempo a la solicitud, se considerará otorgada la autorización.

ARTÍCULO 89

REGLAMENTO DE 1986:

Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria respectiva.

REFORMA DE 1993:

Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.

COMENTARIO:

Para efectos publicitarios se crea la figura del responsable de la publicidad, ampliándose al distribuidor del producto, al anunciante o al prestador del servicio dependiendo de la naturaleza del producto o servicio de que se trate. La relevancia de esta reforma estriba en que anteriormente era muy difícil sancionar, en su caso, al responsable de la publicidad porque era muy difícil de determinarlo desde el punto de vista jurídico.

ARTÍCULO 90**REGLAMENTO DE 1986:**

La Secretaría podrá revocar en cualquier momento, el permiso de publicidad que hubiere otorgado por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso, podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

COMENTARIO:

Se adecua a las modificaciones del Artículo 301 ya que no todos los productos requieren permiso previo para su difusión, pero si son sujetos de vigilancia sanitaria. También se incluyen las Normas Oficiales Mexicanas y la posibilidad de revocar el permiso concedido en términos de la Ley, previa verificación.

ARTÍCULO 91**REGLAMENTO DE 1986:**

Para los efectos del artículo anterior, la Secretaría podrá revisar, en cualquier momento, la publicidad a la que hubiese otorgado permiso.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga por haberse incorporado en el artículo anterior.

**CAPITULO XIII
VIGILANCIA SANITARIA****ARTÍCULO 97****REGLAMENTO DE 1986:**

Cuando se difunda la publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables en materia de salud, independientemente de que se dicten las medidas de seguridad que corresponda, la Secretaría ordenará se practique visita de inspección al establecimiento en que fabrique el producto, preste el servicio o ejerza la actividad de que se trate, a efecto de que el interesado exhiba la documentación con la que pretenda justificar la difusión del mensaje o manifieste lo que a su derecho convenga.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga en virtud de que desapareció la figura del inspector en la Ley General de Salud con la reforma de 1991. Para vigilar que la publicidad sujeta a control sanitario se apegue a los ordenamientos legales, lo conducente es monitorear los medios masivos de comunicación evitando prácticas corruptivas. Antes de la reforma a este Artículo resultaba absurdo que la Secretaría enviase algún inspector a la empresa anunciante para verificar si ésta tenía el permiso sanitario correspondiente, cuando de antemano la Secretaría debía saberlo.

**CAPITULO XIV
MEDIDAS DE SEGURIDAD**

ARTÍCULO 99

REGLAMENTO DE 1986:

La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento se sujetará a lo previsto en el artículo 413 de la Ley. La Secretaría dará aviso a los medios de comunicación de que se trate, a las autoridades competentes y al interesado respecto de los mismos cuando sea ordenada la suspensión de un mensaje publicitario, para los efectos que correspondan conforme a la Ley.

REFORMA DE 1993:

La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento y de las normas oficiales mexicanas, se sujetará a lo previsto en el Artículo 413 de la Ley. Asimismo, procederá para aquellos que sin requerir permiso, difundan publicidad en contravención a lo dispuesto por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.

COMENTARIO:

Se adecua a la Ley de Metrología y Normalización y al Artículo 301 de la Ley General de Salud al precisar que la suspensión de mensajes podrá aplicarse también a la publicidad de los productos que no requieren autorización previa, cuando éstos contravengan la legislación sanitaria. En la reforma de este Artículo queda claro que aun cuando existan productos que no requieren autorización, no están exentos del cumplimiento de la regulación sanitaria y, por tanto, son sujetos de vigilancia sanitaria.

**CAPITULO XV
SANCIONES**

ARTÍCULO 103

REGLAMENTO DE 1986:

Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.

REFORMA DE 1993:

Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.

Las sanciones se aplicarán por cada anuncio difundido.

COMENTARIO:

Con la adición del segundo párrafo se actualizan las sanciones y se precisa que éstas aplicarán por cada anuncio difundido, es decir, por cada impacto en el caso de los medios electrónicos y por cada unidad en el caso de los medios impresos. Así, se obvia especificar la naturaleza del anuncio que, como es el mismo, resultaría ocioso comenzarle un juicio distinto cada vez que se repita.

ARTÍCULO 104**REGLAMENTO DE 1986:**

Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I. Multa
- II. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total, y
- III. Arresto hasta por treinta y seis horas.

REFORMA DE 1993:

Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I. Amonestación con apercibimiento;*
- II. Multa, y*
- III. Arresto hasta por 36 horas.*

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 presenta, requiriéndolo para que en un plazo de tres días naturales la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley, este Reglamento o las normas oficiales mexicanas conducentes.

COMENTARIO:

Se incluye como sanción la amonestación con apercibimiento, en congruencia con el Artículo 417 de la Ley General de Salud, aun cuando no se señalan los supuestos

bajo los que debe aplicarse, estableciendo un plazo de tres días para corregir las anomalías. Asimismo, se elimina la clausura como medida de sanción.

ARTÍCULO 106

REGLAMENTO DE 1986:

Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 27, 28, 34, 36, 37, 49, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 de la Ley.

REFORMA DE 1993:

Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 primer párrafo de la Ley.

COMENTARIO:

Desaparece la sanción a la violación de las disposiciones previstas en los Artículos 27 y 49 del Reglamento, en virtud de haber sido derogados y se adecuan los montos de las sanciones económicas según lo dispuesto en el primer párrafo del Artículo 420 de la Ley General de Salud.

ARTÍCULO 107

REGLAMENTO DE 1986:

Se sancionarán de acuerdo con el artículo 421 de la Ley, las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 30, 33, 50, 61, 62, 64, 65, 66 y 70 del presente Reglamento.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga por no ser reglamentario de ningún artículo de la Ley General de Salud.

En todo caso, las violaciones que señalaba este Artículo son asumidas en el 108 de este mismo Reglamento.

ARTÍCULO 109

REGLAMENTO DE 1986:

Procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento, cuando:

I. El peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de la Ley y las disposiciones aplicables, constituyendo rebeldía a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría, y

II. Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto de control sanitario, que se realicen en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga en virtud de haber desaparecido la clausura como sanción.

ARTÍCULO 110

REGLAMENTO DE 1986:

En los casos de clausura definitiva quedarán sin efecto las autorizaciones que, en su caso, se hubieren otorgado al establecimiento, local, fábrica o edificio de que se trate.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga en virtud de haber desaparecido la clausura como sanción. Mismo caso que los Artículos 104 y 109 de este Reglamento.

**CAPITULO XVI
PROCEDIMIENTOS PARA APLICAR MEDIDAS DE SEGURIDAD
Y SANCIONES**

ARTÍCULO 115

REGLAMENTO DE 1986:

La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria, que ésta se encuentre vigente y que aquélla se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

Para los efectos del anterior párrafo, la Secretaría podrá solicitar muestras de la publicidad respectiva ante los medios de comunicación empleados, o bien obtenerlas directamente con el equipo técnico de la Secretaría.

REFORMA DE 1993:

La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente, en su caso, con autorización sanitaria y se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

COMENTARIO:

Se precisa la capacidad de la Secretaría para la verificación de la publicidad en los casos de aquélla que no requiera permiso previo para ser difundida y se hace congruente con el Artículo 86 en donde los permisos, en su caso, son por tiempo indefinido. Además, se elimina el segundo párrafo impidiendo que la Secretaría solicite muestras de publicidad a los medios de comunicación por no ser de su competencia. Por otra parte, es obligación de la Secretaría contar con los equipos necesarios de monitoreo y muestreo para la vigilancia sanitaria, lo cual no ocurre ante la publicidad de carácter nacional.

ARTÍCULO 117

REGLAMENTO DE 1986:

Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al titular del producto, actividad o servicio publicitado, 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, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en su

caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

REFORMA DE 1993:

Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al responsable de la publicidad, 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, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en su caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

COMENTARIO:

Se hace congruente la redacción de este precepto con el contenido del Artículo 89 respecto al responsable de la publicidad.

ARTÍCULO 119

REGLAMENTO DE 1986:

En el caso de clausura temporal o definitiva parcial o total, el personal comisionado para su ejecución procederá a levantar acta detallada de la diligencia, con las formalidades exigidas para las inspecciones.

REFORMA DE 1993:

Derogado.

COMENTARIO:

Se deroga en virtud de haber desaparecido la clausura como sanción.

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO XII AUTORIZACIONES</p> <p>Art. 78.- La publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y este Reglamento, requiere la autorización de la Secretaría, la que tendrá el carácter de permiso.</p> <p>Art. 79.- La Secretaría sólo otorgará permiso a la publicidad que cumpla con las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y las demás aplicables en materia de salud.</p> <p>Art. 80.- No se otorgará permiso a la publicidad de las actividades, productos o servicios que no cuenten con la autorización sanitaria correspondiente, en los términos de la Ley y demás disposiciones aplicables.</p> <p>Art. 81.- La clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría deberá aparecer en el material publicitario de que se trate, excepto en los casos que determine la propia Secretaría.</p> <p>Las resoluciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaría no podrán ser usados con fines comerciales o publicitarios.</p> <p>Art. 82.- Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación, copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría, así como de los demás permisos o autorizaciones que corresponda otorgar a otras dependencias del Ejecutivo Federal de conformidad a sus respectivas leyes y reglamentos. Dichos medios deberán comprobar que los mensajes cuentan con los respectivos permisos, con carácter previo a la difusión de los mismos.</p>	<p>Art. 80.- La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inoocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.</p> <p>Art. 82.- Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de los dispuesto por el artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.</p>	<p>Se adecua al Art. 301 de la Ley General de Salud, precisando qué productos ya no requieren permiso previo para anunciarse, aunque estarán sujetos a la Ley General de Salud, a este Reglamento y a la Ley de Metrología y Normalización respecto de las Normas Oficiales Mexicanas.</p> <p>Se elimina la obligación de que los medios de comunicación comprueben que la publicidad cuenta con autorización, dejándose esta responsabilidad al anunciante.</p>

REGlamento de Control Sanitario de la Publicidad 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>La falta de observancia de esta disposición será sancionada por las autoridades competentes en materia de medios de comunicación, de conformidad con las respectivas disposiciones aplicables, a cuyos efectos la Secretaría cursará la información correspondiente.</p> <p>Art. 83.- Para obtener permiso de publicidad, el interesado por sí o a través de su representante, deberá presentar solicitud firmada por el titular de la autorización sanitaria de que se trate.</p> <p>Art. 84.- La Secretaría podrá requerir a los solicitantes del permiso, con antelación a su difusión, el material publicitario de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso, para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado, indicándolo en el respectivo oficio de autorización.</p> <p>Art. 85.- La Secretaría podrá, cuando así lo considere procedente, solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.</p> <p>Art. 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán hasta por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.</p>	<p>Art. 83.- Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización sanitaria, el distribuidor, el anunciante, el prestador del servicio, o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:</p> <p>I. Solicitud, que contenga el nombre, firma y domicilio del responsable de la publicidad;</p> <p>II. Señalar el medio de comunicaciones en el que se difundirá la publicidad;</p> <p>III. Copia del Proyecto de publicidad, y</p> <p>IV. Constancia de pago de derechos.</p> <p>Art. 84.- La Secretaría podrá, cuando existan motivos para suponer la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, requerir a los solicitantes del permiso, el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Dicha compulsas no autoriza la difusión del anuncio.</p> <p>Art. 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.</p>	<p>Se precisan los requisitos para obtener el permiso de publicidad los productos que lo requieren.</p> <p>Se puntualiza que la confronta no significa que se haya otorgado el permiso publicitario.</p> <p>Se establece que los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y ya no hasta por dos años.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Los permisos no podrán prorrogarse siempre que se sigan cumpliendo los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables. La solicitud correspondiente deberá presentarse a la Secretaría con un mínimo de treinta días hábiles de anticipación a la fecha de vencimiento del permiso.</p> <p>Art. 87.- El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento de permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previo a su difusión.</p> <p>Art. 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días hábiles para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente se le requieran al solicitante o en que reciba las opiniones que en su caso procedan de otras dependencias y se encuentren debidamente integradas al expediente.</p> <p>Tratándose de publicidad de insumos para la salud, el plazo será de 60 días hábiles. Si la información adicional no se entrega por el interesado en los plazos señalados, se entenderá abandonado el trámite.</p>	<p>Art. 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días naturales para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, que expresamente se le requieran al solicitante. Si transcurrido este plazo, la Secretaría no ha resuelto lo conducente, el solicitante tendrá la obligación de acudir a la unidad administrativa a informarse del estado que guarda el trámite de su solicitud, procediendo la dependencia a resolver sobre la solicitud, en un término no mayor de cinco días naturales. Si transcurrido este término no ha resuelto lo conducente, se entenderá concedido el permiso, y el solicitante podrá exigir la expedición inmediata del documento oficial respectivo o iniciar sus actividades con la copia sellada de su solicitud.</p>	<p>Se amplían los derechos de los particulares al determinar un plazo específico de respuesta de la autoridad y se establecen los mecanismos para exigirlos (<i>afirmativa ficta</i>).</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria respectiva.</p> <p>Art. 90.- La Secretaría podrá revocar, en cualquier momento, el permiso de publicidad que hubiere otorgado por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.</p> <p>Art. 91.- Para los efectos del artículo anterior, la Secretaría podrá revisar, en cualquier momento, la publicidad a la que hubiese otorgado permiso.</p> <p>Art. 92.- El procedimiento para revocar los permisos de publicidad se sujetará, en lo aplicable, a las reglas establecidas en los artículos 382 a 387 de la Ley.</p> <p>Art. 93.- Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará su resolución:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Al titular del permiso; II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate; III. A las dependencias competentes en materia de medios de comunicación, y 	<p>Si la información adicional no se entrega por el interesado en el plazo señalado, se entenderá abandonado el trámite.</p> <p>Art. 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.</p> <p>Art. 90.- La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso, podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.</p> <p>Art. 91.- Derogado.</p>	<p>Se precisa que el responsable de la publicidad puede ser el distribuidor del producto, el anunciante, el prestador del servicio o el titular de la autorización sanitaria.</p> <p>Se incluye la posibilidad de verificar la publicidad difundida para constatar que se ajusta a las normas oficiales mexicanas, a la Ley y a este Reglamento.</p> <p>Se deroga por quedar incorporado en el Artículo anterior.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor, exponiendo los motivos de dicha revocación.</p> <p>Art. 94.- La resolución de revocación surtirá efectos de prohibición de la publicidad.</p> <p style="text-align: center;">CAPITULO XIII VIGILANCIA SANTARIA</p> <p>Art. 95.- Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables a la materia del mismo, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.</p> <p>Art. 96.- La Secretaría vigilará la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios u obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia.</p> <p>Art. 97.- Cuando se difunda la publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables en materia de salud, independientemente de que se dicten las medidas de seguridad que corresponda, la Secretaría ordenará se practique visita de inspección al establecimiento en que fabrique el producto, preste el servicio o ejerza la actividad de que se trate, a efecto de que el interesado exhiba la documentación con la que pretenda justificar la difusión del mensaje o manifieste lo que a su derecho convenga.</p>	<p>Art. 97.- Derogado.</p>	<p>Se deroga por haber desaparecido la figura del inspector de la Ley.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO XIV MEDIDAS DE SEGURIDAD</p> <p>Art. 98.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. La suspensión de mensajes publicitarios; II. El aseguramiento de material publicitario; III. La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud, y IV. Las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud. <p>Art. 99.- La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento se sujetará a lo previsto en el artículo 413 de la Ley.</p> <p>La Secretaría dará aviso a los medios de comunicación de que se trate, a las autoridades competentes y al interesado respecto de los mismos cuando sea ordenada la suspensión de un mensaje publicitario, para los efectos que correspondan conforme a la Ley.</p> <p>Art. 100.- Procederá el aseguramiento de material publicitario cuando se presuma que la difusión de su mensaje pueda causar efectos nocivos a la salud de las personas o, cuando se compruebe que dicho mensaje carece de los requisitos establecidos en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables en materia de salud. En este caso, la Secretaría, con el auxilio de las demás dependencias del Ejecutivo Federal y de los gobiernos de las entidades federativas, tomará las medidas conducentes para que se suspenda la difusión del material de que se trate y --</p>	<p>Art. 99.- La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento y de las normas oficiales mexicanas, se sujetará a los previsto en el Artículo 413 de la Ley. Asimismo, procederá para aquellos que sin requerir permiso, difundan publicidad en contravención a lo dispuesto por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.</p>	<p>Se precisa que la suspensión de mensajes podrá también aplicarse a la publicidad de los productos que no requieren autorización previa a su difusión.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>designará al depositario que se encargará de su conservación, en tanto se determina previo al dictamen, su destino. En caso necesario, el material asegurado podrá ser depositado judicialmente o retenido por la Secretaría.</p> <p>Art. 101.- Cuando el dictamen resuelva que la difusión del mensaje contenido en el material asegurado no puede causar ningún efecto nocivo para la salud de las personas y cumple con los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables, se devolverá en forma inmediata dicho material a su propietario.</p> <p>Si el interesado no tramita la recuperación en un plazo de treinta días hábiles se entenderá que el material publicitario causa abandono y quedará a disposición de la Secretaría para su aprovechamiento, en su caso.</p>		
<p>Art. 102.- Si el dictamen determina que la emisión del mensaje contenido en el material asegurado puede provocar efectos nocivos para la salud de las personas o no cumple con los requisitos establecidos en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables, la Secretaría podrá determinar que se someterá dicho material a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento por el propietario, o por la propia Secretaría, en caso de que el interesado no lo reclame en el plazo señalado en el artículo 101 del presente ordenamiento.</p> <p>En caso de no ser útil para la Secretaría, se procederá de conformidad con lo establecido en el Artículo 414 de la Ley.</p>		

<p align="center">REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986</p>	<p align="center">REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993</p>	<p align="center">DIFERENCIAS</p>
<p align="center">CAPITULO XV SANCIONES</p> <p>Art. 103.- Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.</p> <p>Art. 104.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Multa II. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total, y III. Arresto hasta por treinta y seis horas. <p>Art. 105.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 24 y 82 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el artículo 419 de la Ley.</p>	<p>Las sanciones se aplicarán por cada anuncio difundido.</p> <p>Art. 104.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Amonestación con apercibimiento; II. Multa, y III. Arresto hasta por 36 horas. <p>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 presenta, requiriéndolo para que en un plazo de tres días naturales la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley, este Reglamento o las normas oficiales mexicanas conducentes.</p>	<p>Se actualizarán las sanciones y se precisa que se aplicarán por cada anuncio difundido, es decir, por cada impacto en el caso de los medios electrónicos y por cada unidad en el caso de los medios impresos.</p> <p>Se incluye como sanción la amonestación con apercibimiento y se elimina la clausura.</p> <p>Se establece un plazo de 3 días para corregir las anomalías.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTUARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTUARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 27, 28, 34, 36, 37, 49, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 de la Ley.</p> <p>Art. 107.- Se sancionarán de acuerdo con el artículo 421 de la Ley, las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 30, 33, 50, 61, 62, 64, 65, 66 y 70 del presente Reglamento.</p> <p>Art. 108.- Las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores serán sancionadas en los términos del Artículo 422 de la Ley.</p> <p>Art. 109.- Procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento, cuando:</p> <p>I. El peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de la Ley y las disposiciones aplicables, constituyendo rebeldía a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría,</p> <p>y</p> <p>II. Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto de control sanitario, que se realicen en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud.</p> <p>Art. 110.- En los casos de clausura definitiva quedarán sin efecto las autorizaciones que, en su caso, se hubieren otorgado al establecimiento, local, fábrica o edificio de que se trate.</p>	<p>Art. 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 primer párrafo de la Ley.</p> <p>Art. 107.- Derogado.</p> <p>Art. 109.- Derogado.</p> <p>Art. 110.- Derogado.</p>	<p>Desaparece la sanción a la violación de las disposiciones previstas en los Arts. 27 y 49 del Reglamento, y en las demás se precisa su relación con el primer párrafo del Art. 420 de la Ley General de Salud.</p> <p>Se deroga por no ser reglamentario de ningún Artículo de la Ley General de Salud.</p> <p>Se deroga por haber desaparecido la clausura como sanción.</p> <p>Se deroga por haber desaparecido la clausura como sanción.</p>

DIFERENCIAS

REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986

Art. 111.- Contra actos o resoluciones de la Secretaría que, con motivo de la aplicación de este Reglamento, den fin a una instancia o resuelvan un expediente, los interesados podrán interponer el recurso de inconformidad, el cual se sustanciará en los términos establecidos en la Ley.

Art. 112.- Se sancionará con arresto hasta por treinta y seis horas:

I. A la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, y

II. A la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas. Sólo procederá esta sanción, si previamente se dictó cualquiera otra de las sanciones a que se refiere este Capítulo.

Impuesto el arresto, se comunicará la resolución a la autoridad correspondiente para que la ejecute.

CAPITULO XVI
PROCEDIMIENTOS PARA APLICAR MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES

Art. 113.- El procedimiento para aplicar las medidas de seguridad se ajustará a lo establecido en la Ley.

Art. 114.- En la sustanciación del procedimiento para aplicar sanciones, la Secretaría se sujetará a los criterios, principios jurídicos y administrativos, así como a los requisitos contenidos en los Artículos 418, 428 y 429 de la Ley.

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 115.- La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria, que ésta se encuentre vigente y que aquélla se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.</p> <p>Para los efectos del anterior párrafo, la Secretaría podrá solicitar muestras de publicidad respectiva ante los medios de comunicación empleados, o bien obtenerlas directamente con el equipo técnico de la Secretaría.</p> <p>Art. 116.- Cuando la Secretaría decreta publicidad que no reúna los requisitos exigidos por la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:</p> <p>I. El lugar, la fecha y hora de verificación;</p> <p>II. El medio de comunicación social que se haya verificado;</p> <p>III. El texto de la publicidad anómala, de ser material escrito o bien su descripción en cualquier otro caso, y</p> <p>IV. Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, en que se hubiere incurrido.</p> <p>En el supuesto de que el medio de comunicación social verificado sea la prensa u otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, debiéndose apreciar, además a denominación del periodo o publicación y su fecha.</p>	<p>Art. 115.- La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente, en su caso, con autorización sanitaria y se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.</p>	<p>Se precisa la capacidad de la Secretaría para verificar si la publicidad cumple con los requisitos de su permiso sanitario, cuando sea el caso.</p> <p>Se elimina el segundo párrafo para impedir que la Secretaría solicite muestras de publicidad a los medios por no ser de su competencia. Asimismo, se puntualiza que es obligación de la Secretaría contar con los medios necesarios para la vigilancia sanitaria.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al titular del producto, actividad o servicio publicitado, 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 derecho convega y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.</p> <p>Art. 118.- Una vez oído al presunto infractor o a su representante legal y desahogadas las pruebas que ofreciere y fueren admitidas, se procederá, dentro de los cinco días hábiles siguientes a dictar, por escrito, la resolución que proceda, misma que será notificada en forma personal o por correo certificado con acuse de recibo. De no comparecer el presunto infractor, la resolución que se dicte en rebeldía será notificada en los mismos términos señalados en el párrafo anterior.</p> <p>Art. 119.- En el caso de clausura temporal o definitiva parcial o total, el personal comisionado para su ejecución procederá a levantar acta detallada de la diligencia, con las formalidades exigidas para las inspecciones.</p>	<p>Art. 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al responsable de la publicidad, 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 convega y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.</p> <p>Art. 119.- Derogado.</p>	<p>Se hace congruente con el artículo 89 en relación al responsable de la publicidad.</p> <p>Se deroga por haber desaparecido la clausura como sanción.</p>

D) PARTICIPACION CIUDADANA

Finalmente, las reformas decretadas en relación al cuarto rubro, Participación Ciudadana, modifican los artículos “[...] 120, fracciones IV, V y VI; 121, y 123, del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad [...]”.¹

Por lo que respecta a este apartado, no se adicionó ni derogó ningún Artículo.

CAPITULO XVII CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD OBJETO DE CONTROL SANITARIO

ARTÍCULO 120

REGLAMENTO DE 1986:

Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- IV. Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;
- V. Un vocal designado por el Sector Social;
- VI. Un vocal designado por el Sector Privado;

REFORMA DE 1993:

Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- IV. Un vocal designado por la Procuraduría Federal del Consumidor;*
- V. Tres vocales designados por el Sector Social;*
- VI. Tres vocales designados por el Sector Privado;*

COMENTARIO:

La fracción IV cambia la denominación de la Procuraduría Federal del Consumidor ya que absorbió al Instituto Nacional del Consumidor. En la fracción V se aumentan los representantes del sector social y en la fracción VI también se

¹ *Ibid.*, p. 45

aumentan los representantes del sector privado con la finalidad de equilibrar la representación respecto del sector público y, así, lograr mayor pluralidad y participación.

ARTÍCULO 121

REGLAMENTO DE 1986:

El consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto federal como local, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

REFORMA DE 1993:

El consejo 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, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

COMENTARIO:

Se abre la posibilidad de invitar a las sesiones del Consejo a miembros de los Sectores Social y Privado.

ARTÍCULO 123

REGLAMENTO DE 1986:

La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interior que el propio Consejo emita.

REFORMA DE 1993:

La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

COMENTARIO:

Simplemente se cambia la palabra 'interior' por 'interno' para ajustar la técnica jurídica. Cabe señalar que no existe aún el Reglamento de referencia.

REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p style="text-align: center;">CAPITULO XVII CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD OBJETO DE CONTROL SANTARIO</p> <p>Art. 120.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:</p> <p>I. Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá;</p> <p>II. Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;</p> <p>III: Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;</p> <p>IV. Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;</p> <p>V. Un vocal designado por el Sector Social;</p> <p>VI. Un vocal designado por el Sector Privado;</p> <p>VII. Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y</p> <p>VIII: Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.</p> <p>Art. 121.- El consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto federal como local, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.</p>	<p>IV. Un vocal designado por la Procuraduría Federal del Consumidor;</p> <p>V. tres vocales designados por el Sector Social;</p> <p>VI. tres vocales designados por el Sector Privado;</p> <p>Art. 121.- El consejo 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, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.</p>	<p>Se adecua a la nueva estructura de la Procuraduría Federal del Consumidor.</p> <p>Se incrementa el número de representantes del sector social.</p> <p>Se incrementa el número de representantes del sector privado.</p> <p>Se abre la posibilidad de invitar a las sesiones del Consejo a miembros de los sectores social y privado.</p>

REGLAMENTO DE CONTROL SANTUARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANTUARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 122.- El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:</p> <p>I. Apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría;</p> <p>II. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;</p> <p>III. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.</p> <p>IV. Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento, y</p> <p>V. Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.</p>	<p>Art. 123.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.</p>	<p>Se cambia la palabra 'interior' por 'interno'.</p>
<p>CAPITULO XVIII PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD</p> <p>Art. 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.</p>		

REGlamento DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1986	REFORMA AL REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993	DIFERENCIAS
<p>Art. 125.- La acción popular puede ejercerse por cualquier persona, física o moral, proporcionando a la Secretaría la información necesaria para identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate.</p> <p>Art. 126.- Quien ejerza la acción popular tiene derecho a que la Secretaría, en un plazo máximo de tres meses, contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas tomadas en el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma.</p> <p style="text-align: center;">TRANSITORIOS</p> <p>PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en Diario Oficial de la Federación.</p> <p>SEGUNDO. Se abroga el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos expedido el 16 de diciembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año. Asimismo, se derogan las demás disposiciones sobre la materia que se opongan al presente ordenamiento.</p> <p>TERCERO. Todos los actos, procedimientos y recursos administrativos material del Reglamento a que se refiere el artículo segundo transitorio que se hubiesen iniciado bajo su vigencia, se tramitarán y resolverán conforme al mismo.</p> <p>Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los nueve días del mes de septiembre de mil novecientos ochenta y seis.</p>	<p>TERCERO. Los expedientes en trámite relacionados con las autorizaciones sanitarias, se concluirán en lo que beneficien a los interesados en los términos del presente decreto.</p> <p>CUARTO. Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Decreto.</p>	

3.2.4 PROCEDIMIENTOS Y PROGRAMAS DE APOYO

De acuerdo a las reformas a la Ley General de Salud y al Reglamento de la materia, es objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad de insumos para la salud, bebidas alcohólicas y tabaco, así como la de la prestación de servicios de salud, plantas medicinales, procedimientos de embellecimiento, plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

En cuanto al procedimiento de autorización, el particular someterá a la consideración de la Secretaría de Salud, al través de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, la publicidad que se habrá de difundir; si al cabo de un plazo de 35 días hábiles el anunciante no recibe respuesta por escrito de parte de la dependencia del ramo, se entenderá que tiene la autorización para difundir sus mensajes publicitarios.

También se establece que serán objeto de estricta vigilancia sanitaria, todos los productos y servicios comprendidos en la Ley General de Salud y el Reglamento de Control Sanitaria de la Publicidad, que a continuación se señalan:

- Bebidas Alcohólicas
- Tabaco
- Insumos para la salud
- Alimentos y bebidas de bajo o mediano aporte nutricional
- Bebidas de bajo contenido alcohólico cuya composición resulta riesgosa para la salud.

Los pasos para llevar al cabo el procedimiento de vigilancia, se detallan a continuación:

- Muestreo sistemático por medios de comunicación y por grupos de productos.
- Vigilancia selectiva en productos de riesgo para la salud.
- Seguimiento de infractores reincidentes.
- Eliminación de la figura de inspector.

Ahora bien, con la finalidad de hacer operativo el nuevo Reglamento se estableció un programa de apoyo consistente en cuatro rubros:

- Difusión
- Concertación
- Capacitación
- Sistema Automatizado de Vigilancia Sanitaria de la Publicidad.

El programa de difusión del nuevo Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad se sustentaba en dar a conocer las modificaciones legislativas y operativas que tendían a un cambio conceptual de las acciones de regulación y control sanitarios de la publicidad haciendo de ellas más un mecanismo de vigilancia que un acto administrativo.

El Gobierno eliminaba la mayoría de los trámites necesarios en una situación de premercado sustituyéndolos por un sistema de verificación y observancia de las normas en una situación de posmercado.

El programa iba enfocado a que anunciantes, publicistas, medios, gobierno y consumidores asumieran conjuntamente el compromiso de ajustarse a las nuevas disposiciones jurídicas.

Finalmente se buscó que el ciudadano que hiciera uso de sus facultades legales y manifestara su inconformidad en el caso de que Gobierno y productores y publicistas no se apegaran a la norma, es decir el programa buscaba dar a conocer en forma clara, sencilla y directa los beneficios, alcances y acciones del programa de modernización del sistema de regulación sanitaria de la publicidad.

El público al que se pretendió acceder de manera diferenciada es el siguiente:

- Productores, comercializadores, publicistas, prestadores de servicios y conexos
- Servidores públicos de la regulación de la publicidad
- Sectores específicos de la población
- Público en general

En lo tocante a la concertación, se consultó a las siguientes organizaciones:

- Consejo Nacional de la Publicidad
- Asociación Nacional de Anunciantes de México
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Internacional de la publicidad
- Asociación Nacional de la Publicidad
- Confederación Nacional de Cámaras Industriales
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación
- Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión
- Asociación Nacional de fabricantes de cerveza
- Asociación Nacional de vitivinicultores
- Productores de tabaco

Referente a la capacitación selectiva, se dictaron conferencias sobre el tema a:

- Anunciantes y publicistas
- Directivos, ejecutivos de cuenta y creativos
- Personal de la Secretaría de Salud

En cuanto a la vigilancia sanitaria, se diseñó un sistema automatizado que buscaba ejercer, a nivel nacional y de manera descentralizada, el control sanitario de la publicidad, pues se observó que en la República Mexicana aproximadamente el 60% de la publicidad, incluida en el Reglamento, que se difunde no se controla sanitariamente por cuestiones de carácter administrativo y presupuestal.¹

¹ Se trata del porcentaje de la publicidad local total.

- Anunciantes y publicistas
- Directivos, ejecutivos de cuenta y creativos
- Personal de la Secretaría de Salud

En cuanto a la vigilancia sanitaria, se diseñó un sistema automatizado que buscaba ejercer, a nivel nacional y de manera descentralizada, el control sanitario de la publicidad, pues se observó que en la República Mexicana aproximadamente el 60% de la publicidad, incluida en el Reglamento, que se difunde no se controla sanitariamente por cuestiones de carácter administrativo y presupuestal.¹

¹ Se trata del porcentaje de la publicidad local total.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este trabajo he enmarcado a la publicidad en un contexto económico debido a que desde un principio manifesté mi interés por analizar el fenómeno publicitario a la luz del régimen jurídico que lo ha sustentado. Por ello me propuse como hipótesis inicial de trabajo demostrar que el régimen jurídico de la publicidad se ha transformado paralelamente a la política económica del país.

Formalmente puedo afirmar que los objetivos que me propuse al realizar esta investigación fueron cumplidos satisfactoriamente. En primer lugar, abordé la evolución histórica tanto del modelo económico nacional cuanto de la reglamentación jurídica de la publicidad. En segundo, senté las bases de una metodología ya experimentada con miras hacia una futura regulación integral de la publicidad. En tercero, abrí la posibilidad para nuevas líneas de investigación porque este trabajo -reitero- es innovador, no existe un antecedente del tema, aunque ciertamente hay otros estudios que hablan de la evolución jurídica de los medios masivos de comunicación en general; valdría la pena que se estudiara si se está cumpliendo o no con el Reglamento vigente, si se requiere que se reforme, cuáles son las necesidades de la nueva sociedad, cómo adecuar las condiciones de la reglamentación jurídica al modelo económico cambiante y cómo habría de integrarse la sociedad para que en ella pudiera recaer el control de la publicidad.

Así, recapitulando, comencé por analizar la evolución del modelo económico mexicano bajo tres grandes momentos que comprenden de 1940 a 1993. En tal contexto ubiqué a la publicidad como un importante factor económico en la aceleración del ciclo producción-distribución-consumo. Señalé que cuando se dio la fase de crecimiento intensivo del capital en el marco del llamado 'desarrollo estabilizador', la publicidad inició un crecimiento ascendente y sostenido,

vinculado de manera paralela al vertiginoso crecimiento de los medios masivos de comunicación. Mucho se ha insistido en que por el desarrollo de la radio, así como por el surgimiento de la televisión -hecho fundamental este último-, la publicidad alcanzó gigantescas proporciones gracias a la amplia cobertura e influencia de estos medios convirtiéndose en un factor clave en el proceso económico del país.

Posteriormente, realicé una retrospectiva de la evolución jurídica de la publicidad para mostrar de qué manera el proceso descrito arriba hizo cobrar conciencia al Estado sobre la necesidad de regular la actividad publicitaria, dada su creciente influencia en los hábitos de consumo de la población, así como sus posibles riesgos en la salud. Explicué que en un principio se reguló a la publicidad mediante las leyes en materia de salud y las de vías de comunicación masiva, y que la política reglamentaria que el Estado mexicano ha instrumentado, en términos generales, respecto de la publicidad en las últimas cinco décadas, responde a dos conceptos relacionados con su participación en las actividades económicas: cuando ha existido una mayor intervención del propio Estado o bien cuando ha disminuído su participación en los procesos económicos. En el primer caso, la publicidad se ha encontrado sobrerregulada, mientras que en el segundo la regulación se ha ejercido de manera más simplificada, buscando la eficiencia de sus instrumentos y eliminando obstáculos en su relación con los sectores productivos.

Con especial énfasis destacué en el tercer capítulo de este trabajo las últimas reformas realizadas a la regulación sanitaria de la publicidad en 1993, y con ello la mayor o menor preocupación de las oficinas encargadas de la supervisión y control del proceso publicitario.

Dí cuenta de que el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos expedido por el Presidente Luis Echeverría en 1974, así como el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad emitido por el

Presidente Miguel de la Madrid en 1986 y las reformas al mismo bajo el régimen del Presidente Carlos Salinas de Gortari en 1993, se orientaron en la misma dirección que lo hicieron las reformas económicas durante los períodos extensivo e intensivo del capital (desarrollo estabilizador), así como durante la reestructuración del modelo económico (modernización), tal como fue planteado en la hipótesis básica de esta investigación.

Abordé varios aspectos concernientes al proceso de internacionalización del modelo económico neoliberal. Entre ellos mencioné el concepto de globalización de los mercados que cobró carta de naturalización en nuestro país, al través de la firma del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y más tarde con la suscripción del Tratado del Libre Comercio de América del Norte, lo cual dio lugar a importantes reformas a la Constitución acordes con las nuevas políticas económicas del Estado.

Asimismo, expliqué que durante el régimen del presidente Miguel de la Madrid dicha reforma inicia con una 'simplificación administrativa' que dio lugar a la promulgación de la Ley General de Salud de 1984, que sustituía al Código Sanitario vigente y, más tarde, derivó en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad decretado en 1986, cuya característica fundamental consistió en el reordenamiento del Reglamento de 1973.

También anoté que durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, bajo la idea de "regular menos para regular mejor", se reformó la Ley General de Salud y su Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, en el marco de la modernización de la regulación sanitaria. La reforma consistió en modificar, adicionar y derogar diversos artículos con objeto de hacer más eficiente su operatividad, exentando de permiso previo para su difusión a varios productos,

actividades y servicios. Esto fue considerado una virtual desregulación, para transitar de un excesivo control de la publicidad en una situación de premercado a una concurrente con la difusión de los mensajes de productos que no ponían en riesgo la salud (ciertamente se promulgó la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor aunque no se expidió su reglamento).

No obstante todos esos esfuerzos, hay indicios que revelan que la normatividad en la materia todavía es insuficiente frente a las necesidades de una sociedad cada vez mejor informada, más plural, más participativa y que demanda una vigilancia más eficiente de la publicidad. Ahora bien, ante tal panorama cabe preguntarse qué nos queda por hacer y, por lo que a mí respecta ahora, sólo me resta sugerir algunas bases para continuar el proceso de reforma a la legislación publicitaria con la finalidad de adecuarla a las nuevas realidades sociales del país.

El esquema económico que hoy en día el presidente Ernesto Zedillo plantea en su Plan Nacional de Desarrollo pretende profundizar la reforma del Estado iniciada en el sexenio anterior.

Por otra parte, diversos anunciantes y publicistas han logrado un avance muy importante en su afán autorregulatorio con el proyecto de creación del Consejo Nacional de Autorregulación (CONAR), que recoge los ideales y preceptos del Código de Ética Publicitaria.

Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas constantemente dan lugar a la aparición en México de métodos y formas publicitarios nuevos, como es la utilización de INTERNET para difundir publicidad al través de empresas computacionales como Compuserve, Spin y DataCom, y la publicidad comparativa, entre otras.

Existe, también, una tendencia mundial creciente a restringir la publicidad de productos que representan un riesgo para la salud. En la mayoría de los países desarrollados la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco ha sido prohibida y se ha puesto un gran énfasis en el control de la publicidad infantil. En México algunos partidos políticos se han manifestado en este sentido.

Por todo ello, se hace necesario propiciar una nueva reforma que haga vigente y operativa la regulación de la publicidad en el país. Su objetivo fundamental ha de ser avanzar en la eficiencia en el control de la publicidad de riesgo social y que, a la vez, permita el sano desarrollo de la función productiva, a la vez que nos coloque en circunstancias similares a la de nuestros socios comerciales.

En consecuencia, entre las medidas concretas a emprender se requiere plantear el escenario a partir del cual pueda establecerse la estrategia legislativa correspondiente, definir los actores del proceso y los equilibrios necesarios entre ellos, establecer el instrumento legal y su alcance, y definir el organismo que regule de manera integral el proceso publicitario así como los mecanismos de operación conducentes.

Como primera instancia es necesario detectar los casos en que la difusión de los mensajes publicitarios no es congruente con la legislación en la materia; esto permitirá determinar a qué se debe la falta de congruencia y cómo podría corregirse. También, es preciso examinar en qué aspectos las diversas leyes y reglamentos que regulan a la publicidad presentan incongruencias entre sí (es el caso de la clasificación para efectos publicitarios de lo que se considera 'bebida alcohólica', por ejemplo; la Ley Federal de Radio y Televisión dice que es aquella que tenga más de 20 grados de alcohol etílico, mientras que la Ley General de Salud señala como tal a la que contiene una proporción mayor del 2% en volumen).

Para elegir la estrategia legislativa deben identificarse tres posibles escenarios y su estructura, indicando las ventajas y desventajas de cada uno de acuerdo a los modelos que de alguna manera se siguen en otros países. En este caso, un escenario podría denominarse '*regulación estatal*' que implicaría un control exclusivo por parte del Estado; otro llamado de '*autorregulación*' que dejaría en manos de publicistas y anunciantes la responsabilidad de la difusión publicitaria; y un tercero llamado de '*regulación social*' que haría responsable de la regulación publicitaria a la sociedad en su conjunto. Veamos.

Escenario No. 1: Regulación estatal

Estructura:

- Este escenario es el que se ha seguido en otras épocas, plantea una autorización previa por parte del gobierno y una vigilancia e inspección también bajo la responsabilidad gubernamental. De alguna manera, la regulación estatal es la que se ha ejercido siempre pero de manera más precisa desde los años setenta en México. Para trabajar en este sentido, se tendrían que promover las modificaciones legislativas correspondientes con objeto de expedir un Reglamento Integral de Publicidad bajo una sola autoridad.
- Se sujetaría a control la totalidad de bienes, actividades y servicios que se pretendan anunciar.
- Continuaría el proceso de control entendido como requisito de autorización previa de los mensajes publicitarios, reduciendo los tiempos de evaluación publicitaria.
- Se ampliarían los mecanismos de vigilancia para un mayor control.

Ventajas:

- Se concentraría en un solo organismo y en una sola legislación el control de la publicidad acabando con la dispersión y multiplicidad de las disposiciones reglamentarias en la materia.
- Se agilizaría la normatividad en términos de procedimientos y trámites de gestión.
- Se obtendría mayor precisión en los rubros de clasificación de productos y servicios de riesgo social.
- Se obtendría una mayor cobertura y profundidad en el control de la publicidad.
- Habrían mayores ingresos vía pago de derechos.

Desventajas:

- Al estar incorporada la normatividad al Reglamento, se dificulta su operación y adecuación al surgimiento de nuevos productos en el mercado.
- Una alternativa de este orden requeriría reforzar el aparato burocrático y dada la amplitud de sus funciones podría dar lugar a una mayor carga administrativa en detrimento del sistema de vigilancia en el cumplimiento de la norma.
- Otorga una gran discrecionalidad al funcionario para la interpretación y aplicación de la norma, pudiendo inducir a actos de corrupción.
- Contradice las políticas económicas del actual régimen.

Escenario Núm. 2: Autorregulación

Estructura:

- Una reglamentación integral con características generales dependientes de una sola autoridad que señale únicamente las bases de difusión de la publicidad y los procedimientos de vigilancia sanitaria, así como las Normas Oficiales Mexicanas por grupos de bienes, actividades y servicios y en su caso, por productos, actividades y servicios específicos. En este esquema, los particulares se sujetan a normas generales que delimitan los campos de interpretación y aplicación, depositando la responsabilidad de la observancia en la ética de los anunciantes y los publicistas, mediante un consejo regulador, integrado por representantes de la propia industria.
- No condiciona el requisito de autorización previa de mensajes publicitarios a ningún producto, actividad y servicio que desee publicitarse.
- Se reducen los mecanismos de vigilancia, ejerciendo un menor control respecto del comportamiento de los mensajes publicitarios, dentro de los parámetros señalados por el Ejecutivo.

Ventajas:

- Reducción sustancial del aparato burocrático.
- Mayor corresponsabilidad de los particulares en la regulación de la publicidad.
- Mayor flexibilidad para adecuar la normatividad al surgimiento de nuevos productos y técnicas publicitarias en el mercado.
- Promueve el surgimiento de organizaciones sociales de defensa al consumidor.
- Acabaría con la dispersión y multiplicidad de las autoridades y disposiciones reglamentarias en la materia.

- Mayor libertad para anunciantes y publicistas.

Desventajas:

- Riesgo de abuso por parte de los particulares en la interpretación de la norma.
- Riesgo de impacto irreversible en la salud de la población debido al tiempo de respuesta del Estado, a las violaciones del reglamento.
- Presiones de corrientes de opinión nacionales e internacionales que se inclinan por una sobrerregulación del Estado.

Escenario Núm. 3: Regulación social

Estructura:

- Un escenario de regulación social se entendería como una reglamentación integral dependiente de una sola autoridad con características generales que se limitara a señalar las bases de difusión de la publicidad y los procedimientos de vigilancia sanitaria, así como las Normas Oficiales Mexicanas por grupos de bienes, actividades y servicios y en su caso, por productos, actividades y servicios específicos.
- Los particulares se sujetan a normas generales que delimitan los campos de interpretación y aplicación, otorgando la responsabilidad de la observancia a la ética de los anunciantes y publicistas.
- No condiciona el requisito de autorización previa de mensajes publicitarios a ningún producto, actividad y servicio que desee publicitarse, salvo los medicamentos e insumos para la salud.
- La responsabilidad de la vigilancia sanitaria recaería en un Consejo Nacional de Regulación integrado en forma paritaria por representantes de anunciantes,

publicistas, medios y organizaciones de consumidores (que en un principio podrían ser las organizaciones de trabajadores) y representantes de la sociedad civil. Es decir, se combina la reglamentación con la ética de los publicistas, y la responsabilidad para garantizar su observancia recaería en la sociedad representada.

- Se eliminan los mecanismos de vigilancia y control

Ventajas:

- Eliminación de un aparato burocrático amplio.
- Corresponsabilidad de la sociedad en su conjunto en la regulación y vigilancia de la publicidad
- Mayor flexibilidad para adecuar la normatividad al surgimiento de nuevos productos y técnicas publicitarias en el mercado
- Obliga el surgimiento de organizaciones sociales de defensa del consumidor
- Acabaría con la dispersión y multiplicidad de las disposiciones reglamentarias en la materia y de las autoridades competentes.

Desventajas:

- Riesgo de dispersión del Consejo Nacional de Regulación y conflicto de intereses.
- Presiones de corrientes de opinión nacionales e internacionales que se inclinan por una sobrerregulación del Estado.
- Dificultad en seleccionar a los representantes de la sociedad civil.
- Posibilidad de que la industria corrompa a los representantes de la sociedad civil.

- Se llevaría un tiempo considerable que los representantes de la sociedad se organizaran y crearan sus propios órganos de interés para evitar que este escenario se equipare con el segundo.

Como puede observarse, cada uno de los tres escenarios presentados varía de acuerdo al grado de control operacional del Estado respecto de la regulación de la publicidad. El primero de ellos se basa en que ésta ha de recaer precisamente en el Estado; los otros dos asumen que la regulación estatal es burocrática e ineficiente, como la experiencia histórica lo ha demostrado. Sin embargo, hay otras diferencias esenciales entre el segundo y tercer escenarios.

El escenario número 2 propone que sea la propia industria publicitaria la que se regule velando por el "bien social". Pero, obviamente, la industria se rige por criterios comerciales, no sociales y ¿qué puede esperarse -utilizando un ejemplo que no corresponde a la publicidad pero que puede resultar ilustrativo- de una autorregulación en cuanto al tema de la violencia en los programas televisivos? Para la industria es mucho más importante que ese tipo de programas tiene un "rating" muy alto y, por lo tanto, atrae mayor número de público y con él mayores ingresos. Parecería que el fin justifica los medios.

Tal es el caso que se observa en la industria televisiva y cinematográfica de los Estados Unidos de Norteamérica. En el régimen legal de dicho país, el tema del contenido de los programas y películas se basa en la libertad de expresión como máximo derecho, por lo tanto las decisiones en cuanto a su regulación se asemejan a un sistema de autorregulación. A lo largo de muchos años, diferentes grupos sociales, partidos políticos y miembros de la sociedad civil han luchado por reducir la incidencia de violencia en los programas de televisión y en las películas, pero han sido esfuerzos vanos ante la resistencia de las cadenas televisivas y los productores cinematográficos, quienes ven amenazada su economía.

En el escenario número 3 la principal ventaja es que, por un lado, elimina los aspectos burocráticos de la regulación estatal, y por otro, incluye los intereses sociales conjugándolos con los criterios comerciales. Por tanto, el escenario de *regulación social* parece ser el más adecuado.

Cabe mencionar que adoptar el tercer escenario como ideal requeriría de una amplia justificación para crear el Consejo Nacional de Regulación, así como adjudicarle una metodología propia de trabajo, puesto que la sola reunión de personas *per se* no garantiza el control social planteado en un escenario de este tipo. Habría que considerar, entre otras importantes cuestiones, cómo integrar el Consejo Nacional de Regulación, cómo decidir el ingreso de los representantes, puntualizar qué sectores deberían representarse, establecer normas para regir su funcionamiento, implantar mecanismos para evitar la corrupción de sus miembros, instituir toda una estrategia para la aplicación de sanciones, ya que la atención que se dé a estas cuestiones dependerá el éxito de un Consejo mixto que pueda regular la publicidad de manera eficiente y responsable. Sin embargo, en tanto no existan las organizaciones de consumidores, el modelo operaría como una virtual autorregulación por parte de anunciantes y publicistas. Pero esto no es asunto que deba abordarse en la presente investigación.

Avocándose los estudiosos del tema a la investigación de tales asuntos, podría comenzar a resolverse el añejo debate entre el Estado y la comunidad publicitaria sobre cómo deben ser las reglas del juego para la publicidad, quién debe dictarlas y quién debe ser el árbitro, si uno u otras.

Con todo lo que hasta aquí he expresado, confío en al menos haber sugerido una opción para que el Estado deje de realizar la vigilancia en el control de la publicidad y delegue en la sociedad esa función en el marco de una legislación y

mecanismos operativos *ad hoc*. No trato de menoscabar el papel regulador del Estado; tampoco propongo que el Estado transfiera a anunciantes y publicistas la responsabilidad de vigilar o regular la publicidad. Que quede claro que a quien se debe conferir la vigilancia del cumplimiento de la normatividad jurídica de la publicidad es a la sociedad en su conjunto.

Una constante en esta investigación ha sido el papel regulador del Estado y su control respecto de la publicidad. Mi sugerencia concreta, pues, es en el sentido de que el Estado ya no debe ser vigilante sino garante de dicho proceso. Durante sesenta años el Estado ha sido juez y parte. Yo sugiero que sea juez, ya no parte.

APENDICES

APENDICE I

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

TITULO PRIMERO

CAPITULO I *De las Garantías Individuales*

Art. 4º.- La Nación mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas. La Ley protegerá y promoverá el desarrollo de sus lenguas, culturas, usos, costumbres, recursos y formas específicas de organización social, y garantizará a sus integrantes el efectivo acceso a la jurisdicción del Estado. En los Juicios y procedimientos agrarios en que aquellos sean parte, se tomarán en cuenta sus prácticas y costumbres jurídicas en los términos que establezca la ley.

El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa. La ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo.

Es deber de los padres de preservar el derecho de los menores a la satisfacción de sus necesidades y a la salud física y mental. La ley determinará los apoyos a la protección de los menores, a cargo de las instituciones públicas.

Art. 6º.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Art. 7º.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos.

APENDICE 2

LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION 1932

LIBRO QUINTO COMUNICACIONES ELECTRICAS

CAPITULO VI *Instalaciones radiodifusoras, comerciales, de experimentación y culturales*

Art. 512.- Son instalaciones radiodifusoras comerciales, las establecidas o que se establezcan para la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general.

Esta clase de instalaciones no están autorizadas para hacer los servicios reservados a la Red Nacional.

Art. 513.- Son instalaciones de experimentación aquellas que se dediquen exclusivamente a trabajos de investigación científica de la radiocomunicación.

Art. 514.- Son instalaciones radiodifusoras culturales, las establecidas o que se establezcan exclusivamente para fines de divulgación cultural, mediante conferencias, conciertos, etc. Estas Instalaciones no podrán ser explotadas comercialmente.

Art. 515.- Las estaciones radiodifusoras quedan sujetas a las disposiciones legales sobre derechos de autores y compositores.

Para conseguir tales derechos, las empresas que exploten dichas instalaciones, otorgarán la fianza que señale la Secretaría de Comunicaciones, dentro del plazo que la misma fije.

Art. 516.- La Secretaría de Comunicaciones dictará las medidas conducentes a fin de evitar interferencias entre las estaciones de radiocomunicación. En caso necesario, suspenderá temporal o definitivamente el servicio de toda estación que impida la buena comunicación de cualquiera otra forma.

Art. 517.- La Secretaría de Comunicaciones determinará:

I.- La Clasificación de las estaciones inalámbricas;

II.- Los servicios a que estarán destinadas.

III.- Las longitudes de ondas que deberán usar.

IV.- Los lugares donde deberán ubicarse.

V.- Las condiciones técnicas de los aparatos o instalaciones.

VI.- La potencia y exactitud de las ondas de cada estación; métodos de funcionamiento y horas e que deban operar.

VII.- La determinación de la cuotas que deberán causar las diferentes estaciones, se hará por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de acuerdo con la de Comunicaciones.

VIII.- Todas las disposiciones reglamentarias de acuerdo con esta ley, que fueren necesarias para mantener en todo tiempo el control y la vigilancia del Gobierno sobre las estaciones inalámbricas.

Art. 518.- Se prohíbe a las estaciones difusoras establecer estudios en territorio extranjero, ligados a ellas por líneas telefónicas. Los servicios llamados de control remoto se efectuarán precisamente desde los sitios que señalen los interesados en los contratos de servicios, bajo las condiciones determinadas por el reglamento de esta ley.

APENDICE 3

CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1934

Al margen un sello que dice: Poder Ejecutivo Federal.-Estados Unidos Mexicanos.-México.-
Secretaría de Gobernación.

El C. Presidente Constitucional Substituto de los Estados Unidos Mexicanos, se ha servido
dirigirme el siguiente Código:

"Abelardo L. Rodríguez, Presidente Constitucional Substituto de los Estados Unidos Mexicanos, a
sus habitantes, sabed:

Que teniendo en cuenta lo dispuesto por la Fracción XVI del Artículo 73 Constitucional, a
propuesta del Consejo de Salubridad General y del Departamento de Salubridad Pública, y
haciendo uso de las facultades extraordinarias que en materia de salubridad me concedió el
Congreso de la Unión por decreto de 28 de diciembre de 1933 he tenido a bien expedir el siguiente

TITULO PRELIMINAR

CAPITULO III *Actividades de Higiene*

SECCION SEGUNDA *Propaganda de Higiene*

Art. 51.- El Departamento de Salubridad Pública, dictando las medidas conducentes, evitará la
propaganda que se haga por medio de toda clase de publicaciones, impresos, avisos, rótulos, radio-
difusión, etc., por la que, a juicio del mismo Departamento:

- I.- Se engañe al público sobre la calidad, pureza, conservación, propiedades, usos, etc., de
comestibles, bebidas, medicinas, aparatos, útiles, instalaciones sanitarias, etc.;
- II.- Infunda o trate de infundir prácticas contrarias a la salubridad o a la higiene;
- III.- Contarle en alguna forma las disposiciones que dicte el Departamento de Salubridad sobre
educación higiénica y propaganda de higiene.

La propaganda de higiene hecha por particulares, usando de los medios de publicidad indicados,
deberá ser aprobada previamente por el Departamento de Salubridad Pública.

Art. 52.- El Departamento de Salubridad Pública impedirá la publicación de sus resoluciones o la
referencia a ellas que se pretenda llevar a cabo con fines comerciales.

Art. 53.- Las autoridades auxiliares de la administración sanitaria federal a que se refiere el
Artículo 19 de este Código colaborarán eficazmente en todo lo que se relacione con el servicio de
educación y propaganda de higiene.

APENDICE 4

REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIOELECTRICAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS 1936

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice, Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Lázaro Cárdenas, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que en uso de la facultad que me concede la fracción I del artículo 89 de la Constitución General de la República, he tenido a bien expedir el siguiente.

TITULO PRIMERO

CAPITULO UNICO

Clasificaciones y Definiciones

Art. 1º.- Las instalaciones de radiocomunicación a que se refiere este Reglamento, comprenden las radiodifusoras comerciales, radiodifusoras culturales, estaciones de radioexperimentación científica y estaciones de aficionados.

Art. 2º.- Son instalaciones radiodifusoras comerciales las destinadas a la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general.

Art. 23.- El concesionario deberá someter a la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, las tarifas que pretenda establecer para el cobro de sus servicios de anuncios y propaganda, así como todos los convenios que celebre para realizar los objetos de la concesión.

Las tarifas citadas serán equitativas para el público y en ningún caso darán lugar a competencias ruinosas entre los concesionarios.

Art. 84.- Queda también prohibido transmitir:

IV.- Anuncios o propaganda de bebidas embriagantes, centros de prostitución o de vicios.

Art. 85.- La propaganda de productos medicinales se sujetará a las prescripciones del Código Sanitario.

Art. 86.- Las conferencias, propaganda, etc., de carácter médico e higiénico, sólo podrán ser transmitidas con autorización expresa del Departamento de Salubridad Pública.

Art. 87.- Las estaciones radiodifusoras comerciales y culturales están obligadas a efectuar todas sus transmisiones orales y musicales de acuerdo con las disposiciones que dicte la Secretaría de Educación Pública, en interés de la cultura nacional.

APENDICE 5

REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS 1942

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Manuel Avila Camacho, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que en uso de la facultad que me concede la fracción I del artículo 89 de la Constitución General de la República, he tenido a bien expedir el siguiente.

TITULO PRIMERO

CAPITULO UNICO

Clasificación y Definiciones

Art. 1º.- Las instalaciones de Radiocomunicación a que se refiere este Reglamento, comprenden las Radiodifusoras Comerciales, Radiodifusoras Culturales, Estaciones de Experimentación Científica y Estaciones de Aficionados.

Art. 2º.- Son instalaciones Radiodifusoras Comerciales las destinadas a la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, programas musicales, piezas de teatro, programas de divulgación científica y artística, crónicas, informaciones deportivas y de interés general.

TITULO TERCERO

CAPITULO PRIMERO

Forma de explotación de las estaciones radiodifusoras

Art. 24.- En la instalación, explotación y administración de las estaciones radiodifusoras comerciales, los concesionarios estarán obligados a utilizar los servicios de mexicanos en la proporción y condiciones que fijen las leyes de la materia.

Art. 26.- Las transmisiones deberán hacerse en idioma español. Sin embargo, tratándose de anuncios netamente comerciales de los permitidos por la Ley o este Reglamento, se admite su traducción a cualquier idioma extranjero. Si se trata de otra clase de asuntos que pretendan radiar en idioma extranjero, se requerirá la autorización previa de la Secretaría.

Art. 27.- El funcionamiento de una estación radiodifusora comercial podrá suspenderse hasta por cinco días, dando aviso inmediato a la Secretaría. Para un periodo de tiempo mayor, que en ningún caso excederá de 180 días, será preciso obtener la previa autorización de la misma.

Art. 28.- Los programas de las transmisiones se someterán a la aprobación del Interventor de la Secretaría y se sujetarán a las siguientes bases:

I.- El anuncio comercial tendrá una duración máxima de dos minutos. Entre dos anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no represente publicidad comercial.

II.- El programa diario deberá contener por lo menos un 25% de música típicamente mexicana.

III.- Cuando se utilicen en el programa números musicales o de otra índole obtenidos indirectamente por medio de la reproducción mecánica de registros, esto será indicado al auditorio, excepto en el caso de meras rúbricas musicales.

IV.- La radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas, sólo podrá hacerse dos veces cada quince minutos, como máximo.

V.- Los textos de los anuncios comerciales grabados, deberán someterse previamente a la aprobación de la Secretaría, y la grabación sólo podrá hacerse por anunciador autorizado.

VI.- Se permitirá la transmisión de temas grabados en idioma extranjero, que sean de interés general a juicio de la Secretaría, siempre que a continuación se radíen en español.

VII.- Sólo se permitirá anunciar en idioma extranjero, el 50% como máximo, del tiempo total destinado, a anuncios comerciales.

VIII.- Queda prohibido anunciar mayor potencia que aquella con la que esté operando la radiodifusora.

CAPITULO SEGUNDO

De las Tarifas

Art. 30.- El concesionario deberá someter a la previa autorización de la Secretaría, las tarifas que pretenda establecer para el cobro de sus servicios de anuncios y propaganda, así como todos los convenios que celebre para la realización de los objetos de la concesión, en los términos de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Art. 31.- Para formular las tarifas a que se refiere el artículo anterior, se tomarán en cuenta las siguientes bases:

I.- Las transmisiones se clasifican en dos grupos que son:

- a) Por tiempo.
- b) Por palabras.

II.- Las transmisiones **POR TIEMPO**, se subdividen en **PROGRAMAS ORDINARIOS Y PROGRAMAS CORTOS**.

Los programas ordinarios se subdividen en ordinarios a horario determinado y ordinarios a horario indeterminado.

Los programas ordinarios deberán tener una duración mínima de **CATORCE MINUTOS** y los programas cortos de **TRES a TRECE MINUTOS**. En ambos casos el cobro se verificará por minutos; pero los Programas Cortos podrán tener un recargo hasta de 100% sobre la tarifa ordinaria.

III.- Las transmisiones por **PALABRAS**, se computarán por grupos de 25 y no excederán de 150 palabras. Esta clase de transmisiones, comprende los **ANUNCIOS CORTOS ORDINARIOS y LOS ANUNCIOS CORTOS ESPECIALES**.

Son anuncios cortos especiales, los que se transmiten antes, dentro o después de algún programa o evento especial, en cuyo caso podrán tener un recargo hasta de 100% sobre la tarifa ordinaria.

IV.- En la tarifa ordinaria los precios por transmisiones podrán fluctuar de 10 a 100 por ciento, durante las diversas horas del día, según la importancia comercial de las mismas, pero en ningún caso serán inferiores a los mínimos señalados por este Reglamento. Por tarifa ordinaria se entiende la que comprenda los precios normales por transmisiones, sin tomarse en cuenta los factores que de acuerdo con este Reglamento, hacen subir o bajar su importe.

TITULO CUARTO**CAPITULO UNICO***De los Interventores*

Art. 32.- Para ejercer el debido control y vigilancia en el funcionamiento y explotación de las estaciones radiodifusoras comerciales, la Secretaría de Comunicaciones nombrará para cada estación, un Interventor, cuyos emolumentos serán pagados por los concesionarios.

Art. 34.- Son obligaciones de los Interventores, vigilar el estricto cumplimiento de la Ley y su Reglamento, y en especial:

III.- Vigilar que el personal de operadores y anunciadores cuente con la autorización correspondiente de la Secretaría de Comunicaciones.

VI.- Cuidar que se apliquen correctamente las tarifas aprobadas por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas para el cobro de los servicios de anuncios y propaganda.

IX.- Vigilar que los anuncios de comestibles y bebidas, conferencias y propaganda comercial del ejercicio de la medicina y de sus actividades conexas, se transmitan de acuerdo con las prescripciones y autorización expresa del Departamento de Salubridad Pública.

TITULO NOVENO**CAPITULO UNICO***Disposiciones Generales*

Art. 115.- Queda también prohibido transmitir:

III.- Anuncios o propaganda de cabarets, cantinas y centros de prostitución o de vicio.

Art. 116.- Queda prohibido transmitir la propaganda y anuncio de productos industriales o comerciales, y actividades de cualquier clase que engañen al público o que le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Art. 117.- Las conferencias y propaganda comercial del ejercicio de la medicina y de sus actividades conexas, de los agentes y aparatos terapéuticos, de los medicamentos preventivos o curativos y de los llamados "higiénicos" y de "belleza" y similares, así como de comestibles y bebidas, se transmitirán de acuerdo con las prescripciones del Código Sanitarios y sus Reglamentos, mediante la autorización expresa del Departamento de Salubridad Pública.

TITULO DECIMO**CAPITULO UNICO***Sancciones*

Art. 134.- Las autorizaciones o certificados de anunciadores, se revocarán por las causas siguientes:

I.- Por transmitir anuncios prohibidos por la Ley o por este Reglamento, que a juicio de la Secretaría, lo ameriten.

II.- Por proferir palabras obscenas a través del micrófono.

III.- Por haber sufrido dos suspensiones temporales en el término de un año.

Art. 136.- Se aplicará multa por la cantidad de \$5.00 a \$500.-- a los anunciadores que alteren los textos de los boletines o informaciones que proporcione para su transmisión el Gobierno de la Federación; la misma sanción se aplicará por la alteración de los textos de anuncio y propaganda comercial que para su radiación requiera la aprobación oficial. En caso de reincidencia, se duplicará la multa.

TRANSITORIOS

I.- El presente Reglamento entrará en vigor desde la fecha de su publicación en el *Diario Oficial de la Federación*.

V.- Queda abrogado el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados, de fecha 23 de diciembre de 1936.

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, promulgo el presente Reglamento en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los seis días del mes de febrero de mil novecientos cuarenta y dos.-Manuel Avila Camacho.-
Rúbrica.

APENDICE 6

REGLAMENTO DE ANUNCIOS

1944

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Manuel Avila Camacho, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Con fundamento en el artículo 23, fracción I, incisos 2º y 3º y fracción II inciso 4º de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal y

CONSIDERANDO

Que la disposición reglamentaria, citada encomienda al Departamento del Distrito Federal en materia de Servicios Urbanos entre otras funciones el establecimiento de las normas a que se sujetará la prestación de los servicios públicos y la reglamentación y vigilancia de las construcciones llevadas a cabo por particulares, planificación y zonificación, incluyendo alineamiento, ampliación y ornato de las calles; que actualmente hay tres ordenamientos diferentes en que se dan disposiciones sobre anuncios, las que es conveniente agrupar en un solo cuerpo; que la profusión exagerada de los medios de publicidad que se reglamentan está causando perjuicios a la tradición, belleza y carácter de la vía pública, así como a los intereses particulares; y que el ejercicio de esa actividad influye en el bienestar general por el cual deben velar las autoridades; he tenido a bien expedir el siguiente.

DISPOSICIONES GENERALES

Alcance del Reglamento

Art. 1º.- Quedan sujetos a las disposiciones de este Reglamento los medios de publicidad que figuren en la clasificación del artículo tercero que sigue y aquellos que le sean similares. Para el empleo de cualquiera de ellos, salvo los que expresamente se exceptúan en el cuerpo de este ordenamiento, es necesaria una licencia previa del Departamento del Distrito Federal tramitada por conducto de la Dirección General de Obras Públicas.

Facultades de la Dirección General de Obras Públicas.

Art. 2º.- La Dirección General de Obras Públicas está facultada para conceder, negar y cancelar en causa las licencias para los medios de publicidad; para dejar en dimensiones y colocación la superficie que va a ocupar un anuncio o un conjunto de anuncios en una fachada, tapial, estructura, vehículo, etc.: para vigilar por medio de sus inspectores el cumplimiento de este Reglamento; para impedir por sus propios elementos, o con la ayuda de la policía del Departamento del Distrito Federal, el empleo de medios de publicidad para los que no haya dado licencia; para exigir que se quiten o borren los anuncios permanentes que infrinjan este Reglamento; para hacer que se eviten los daños que puedan causar cualquier clase de anuncios y para imponer las sanciones que correspondan.

Clasificación de Anuncios

Art. 3º.- Los medios de publicidad para los conceptos de este Reglamento se clasifican en: provisionales transitorios y permanentes.

Son transitorios los que siguen: volantes o folletos, propaganda distribuida, inscripciones en el aire, voces, música o sonidos, anuncios temporales para liquidaciones, banquetas, etc., y anuncios proyectados en pantallas.

Son permanentes los que siguen: anuncios pintados o colocados en cercas y predios sin construir, pintados o adheridos a tapias, andamios y fachadas de obras en construcción, en los muros, rótulos para profesionales y establecimientos comerciales, anuncios en las marquesinas, volados o en saliente, en los techos, en el interior de lugares de reunión del público o establecimientos públicos, en puestos fijos y semifijos, en vehículos y en las calzadas.

Solicitud

Art. 4º.- En la solicitud de licencia para un anuncio se darán todos los datos que permitan al personal de la Dirección General de Obras Públicas darse cuenta exacta de la clase de publicidad de que se trata, del lugar en que ésta se hará y de su duración.

En el caso de un anuncio permanente la solicitud deberá contener lo siguientes datos:

- a) Descripción del anuncio acompañada de dibujos que muestren su forma, dimensiones, leyendas y figuras.
 - b) Cuando sea luminoso se indicará su sistema.
 - c) Designación del lugar exacto y forma precisa de la colocación.
 - d) Especificación de los materiales de que estará construido.
 - e) Se expresará cuanto tiempo se invertirá en su colocación y cuánto tiempo se solicita para su permanencia.
 - f) Cuando el anuncio sea sostenido por armazones y estructuras de madera o metal se prestarán los planos y cálculos de ellas y los de sus apoyos y anclajes. Cuando vayan a estar sostenidos o apoyados por otras construcciones, se presentarán los planos y cálculos de estabilidad de éstas. En estos casos la solicitud deberá hacerse por escritos responsables.
- Se agregarán a la solicitud los siguientes documentos:
- g) Declaración expresa de que se proyecta colocado el anuncio o de que no se colocará en edificio catalogado por la Dirección de Monumentos Coloniales o dentro de una zona típica.
 - h) Conformidad expresa del propietario del predio en que se va a colocar.
 - i) Comprobación de la constitución legal de la empresa anunciadora o de la anunciada en su caso.

Pago de derechos

Art. 5º.- La licencia se concederá previo pago de los derechos que correspondan en los términos de la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.
No se cobrarán esos derechos en los siguientes casos:

- a) Periódicos fijados en tableros sobre edificios que sean propiedad de la casa editora de los mismos.

- b) Programas de espectáculos fijados en tableros colocados precisamente en los edificios en que se dé el espectáculo.
- c) Anuncios referentes a cultos cuando estén sobre tableros en las puertas interiores de los templos.
- d) Rótulos de casas comerciales, de profesionales o de industrias, cuando estén adosados a los muros y cuando contengan solamente el nombre del profesional y su profesión o el nombre o razón social de los propietarios de un establecimiento o el nombre y clase del establecimiento en español.

Licencia

Art. 6º.- Las licencias se otorgarán:

- a) A los particulares o empresas mexicanas sólo para el anuncio del comercio, industria o negocio de su propiedad, o de los artículos que manejen;
- b) A los particulares o empresas dedicados a la industria del anuncio, siempre que los primeros sean mexicanos y las segundas estén organizadas conforme a las leyes mexicanas y que unos y otras estén inscritos en el Registro de Empresas de la Dirección General de Obras Públicas, de acuerdo con el capítulo 71.2 del Reglamento de las Construcciones.

Prórroga de licencia

Art. 7º.- Los propietarios de anuncios permanentes deberán gestionar nueva licencia antes de que fenezca el plazo concedido. Se les concederá una prórroga no mayor de dos (2) años si las condiciones de estabilidad y conservación del anuncio son satisfactorias, a juicio de la Dirección General de Obras Públicas.

Retiro del anuncio

Art. 8º.- Expirado el plazo de licencia, el anuncio deberá ser retirado por el titular de la licencia y el su defecto por la persona o empresa anunciada, en el plazo que fije la Dirección General de Obras Públicas. En caso de que no lo hagan, ésta lo retirará a costa de aquellos y les cobrará los gastos que se originen.

Salubridad

Art. 9º.- La dirección General de Obras Públicas pedirá al interesado la aprobación previa por la Secretaría de Asistencia y Salubridad Públicas de los anuncios que se refieran a comestibles o bebidas, o a personas, sustancias y objetos relacionados con la medicina o con la higiene.

Moralidad

Art. 10.- En ningún medio de publicidad se emplearán palabras, frases, objetos o dibujos que atenten a la moral y buenas costumbres.

Idioma

Art. 12.- En ningún medio de publicidad se emplearán más palabras extranjeras que las que se refieran a nombres propios, razones sociales o a marcas industriales debidamente registradas. La construcción gramatical de su redacción y la ortografía de las palabras serán exclusivamente las de la lengua nacional. Se puede permitir la traducción a otro idioma siempre que ocupe un lugar secundario.

Todas las leyendas en vehículos, edificios, etc., que sean visibles desde la vía pública o en un lugar en que se reúna el público se someterán a este artículo.

La dirección General de Obras Públicas puede permitir que las casas ostenten rótulos con nombres en idioma extranjero cuando por la antigüedad de ellas y las relaciones comerciales que con ese nombre hayan adquirido les resulte gravoso y perjudicial el cambio del mismo.

Anuncios en edificios catalogados y zonas típicas

Art. 13.- Sólo por excepción se permitirán los anuncios permanentes en los edificios catalogados por la Dirección de Monumentos Coloniales y en zonas típicas. Cuando se trate de fijar un anuncio de cualquier clase que sea en uno de estos lugares se presentará al solicitar la licencia, la autorización correspondiente de dicha Dirección.

También se necesita autorización de la misma Dependencia cuando el anuncio interfiera o desvirtúe la perspectiva de edificios catalogados a zonas típicas.

ANUNCIOS TRANSITORIOS

Volantes o folletos

Art. 14.- Los anuncios impresos en volantes o folletos sólo se permitirán cuando se reparen en los domicilios de las personas o casa anunciadas o en el interior de lugares de reunión, entre los que se comprenden las estaciones de transportes, salas de audición o espectáculos y, en general, cualquier local en que se reúna el público.

Queda prohibido arrojar al aire o repartir en la vía pública o en vehículos de servicio público estos anuncios.

Propaganda distribuida

Art. 15.- Para distribuir en la vía pública, lugares de reunión del público o vehículos de servicio público objetos o muestras de productos, se necesita licencia de la Dirección General de Obras Públicas. Al solicitar ésta se presentarán dos ejemplares o muestras de lo que se propone distribuir.

Inscripciones en el aire

Art. 16.- Los anuncios en el espacio deberán sujetarse a las disposiciones de este Reglamento.

Al solicitar licencia para ellos se presentarán los dibujos o palabras que constituyan el anuncio y se designará la zona en que se trazará.

Anuncios con sonidos

Art. 17.- En general se prohíben los anuncios en que se utilicen voces, música o sonidos cuando sean perceptibles desde la vía pública o casas vecinas. En esos casos excepcionales se pueden permitir siempre que se respeten las prevenciones del Reglamento contra el ruido en el Distrito Federal.

Anuncios ambulantes

Art. 18.- Los anuncios transportados por personas, animales o vehículos se registrarán por este ordenamiento. La Dirección General de Obras Públicas, antes de conceder la licencia, se cerciorará de que por su forma y dimensiones, por su trayecto, o por las zonas en que se emplee, el anuncio no constituirá un obstáculo para el tránsito.

Queda prohibido estacionar estos anuncios en la vía pública o en lugares públicos.

Anuncios en las vitrinas o escaparates

Art. 19.- Rigen para los anuncios que estén en escaparates las prevenciones de este ordenamiento. No es necesario solicitar licencia para ellos. La Dirección General de Obras Públicas los inspeccionará por medio de sus agentes y aplicará sanciones en caso de infracción.

Anuncios temporales para baratas, liquidaciones, etc.

Art. 20.- Se podrá conceder licencia para anuncios hechos con materiales ligeros sobre bastidores colocados en los muros y marquesinas de los edificios cuando se trate de liquidaciones, baratas, etc. El plazo máximo de licencia será de treinta (30) días.

Anuncios proyectados en pantallas.

Art. 21.- Los anuncios proyectados en pantallas, que sean visibles desde la vía pública, se sujetará a las reglas de este ordenamiento. En la solicitud respectiva se especificarán las vistas que se van a proyectar y antes de exhibirlas se presentarán en la Dirección General de Obras Públicas. La Dirección General de Obras Públicas tendrá en cuenta para conceder o negar la licencia, la intensidad y condiciones de tránsito. No se concederá licencia cuando junto a la banqueta o lugar en que haya de estacionarse el público pasen líneas de tranvías o autobuses.

ANUNCIOS PERMANENTES

Protección a la perspectiva y al paisaje

Art. 22.- Los anuncios deben ser de tales dimensiones dibujos y colocación, que no desvirtúen los monumentos arquitectónicos de las fachadas o edificios en que estén colocados o de los que estén cercanos, ni al proyectarse en la perspectiva de una calle, plaza, edificio o monumento, alteren su valor arquitectónico, ni colocados cerca de las calzadas o caminos alteren o desfiguren los paisajes. La Dirección General de Obras Públicas tiene facultad para prohibir la colocación de un anuncio o para ordenar que se retire cuando en opinión del Consejo de Arquitectos no esté en armonía con el medio que lo rodea.

Anuncios luminosos

Art. 23.- Solamente se permitirán los anuncios luminosos que de día presenten un aspecto catético y apropiado al medio que los rodea.

En los anuncios luminosos o en los que se usen espejos deberá evitarse el deslumbrar, dañar o simplemente molestar la vista. Se prohíben reflejos o concentraciones de luz intensos, las alternativas de luz y oscuridad absoluta y los contrastes de colores vivos.

La variación en la iluminación de los anuncios que tengan cambios de luz no será mayor de cincuenta (50) por cientos en las arterias comerciales y de treinta y tres (33) por ciento en las demás vías.

Nombre del propietario

Art. 24.- Todos los anuncios permanentes llevarán en lugar visible el nombre y domicilio de su propietario y el número de la licencia correspondiente. El no cumplir con esta prescripción es motivo de multa y de retiro del anuncio. No quedan comprendidos en esta disposición los rótulos que únicamente contengan el nombre y profesión de una persona o el nombre de un negocio y la clase de él.

Conservación

Art. 25.- La persona que solicite la licencia de un anuncio es la responsable de su conservación y buen aspecto. También es responsable de cualquier daño o perjuicio que pueda ocasionar el mismo anuncio.

Cambio de anuncios

Art. 26.- Se podrá permitir que durante la vigencia de licencia de un anuncio se le cambie la leyenda o dibujo siempre que sea con autorización previa de la Dirección General de Obras Públicas.

Anuncios en predios no edificados

Art. 27.- Los anuncios en predios no edificados sólo se permitirán dentro de los perímetros de los núcleos comerciales o industriales que delimite la Dirección General de Obras Públicas. Deben llenar los siguientes requisitos además de los de este Reglamento que les sean aplicables:

- a) La altura máxima de cualquiera de sus partes no pasará de siete (7) metros sobre el nivel de la banqueta o del arroyo en su caso.
- b) El espacio entre el marco del anuncio y el nivel del piso deberá cubrirse con un muro de mampostería o con una rejilla.
- c) Se procurará que la superficie ocupada por el anuncio no sea mayor de sesenta (60) ni menor de veinticinco (25) metros cuadrados.

Anuncios en las cercas

Art. 28.- En general los anuncios en las cercas están prohibidos. Solamente podrá darse permiso para ellos cuando se trate de cercas a la vía pública que estén dentro de los núcleos comerciales o industriales delimitados conforme al artículo anterior.

Anuncios en tapiales, andamios y fachadas de obras en construcción

Art. 29.- Los anuncios comerciales en tapiales, andamios y fachadas de las obras en construcción se registrarán por las disposiciones de este Reglamento.

Respecto a rótulos, anuncios o letreros de personas o empresas relacionadas con el ramo de la construcción, no se permitirán en los lugares citados sino los del perito responsable de la obra y los de las empresas, inscritas en el registro de la Dirección General de Obras Públicas, que proporcionen trabajo o material para la misma obra.

Ninguna parte de un anuncio de este género estará a menos de un metro cincuenta centímetros (1.50) de altura.

Los anuncios que se coloquen en los tapiales estarán separados unos de otros de manera que dejen pasar la luz y el aire al interior del predio.

Anuncios en los muros

Art. 30.- La pintura de anuncios sobre las fachadas y muros laterales de los edificios está prohibida.

En las fachadas hacia la vía pública se permitirá la fijación de anuncios pintados, carteles, avisos, etc., solamente en tableros, bastidores o carteleras establecidas expresamente para el caso.

En un muro o fachada lateral sólo se permitirá la fijación de un rótulo (no anuncio) que contenga el nombre o índole del negocio o casa comercial que sea propietario del edificio y esté establecido en él. El rótulo sólo estará en una faja horizontal o vertical con anchura hasta de una décima parte de la altura a que esté colocado. El fondo del rótulo será del color dominante en el muro.

La Dirección General de Obras Públicas procurará que haya uniformidad en dimensiones y materiales de construcción de los tableros. La misma Dirección fijará el área de la fachada que se pueda ocupar con anuncios. Esta superficie no será mayor del quince (15) por ciento de la misma fachada.

Los tableros, bastidores o carteleras llenarán las siguientes condiciones:

- a) Se fijarán en las partes lisas de las fachadas y se evitará que desvirtúen el aspecto arquitectónico de las mismas.
- b) Ninguna de sus partes estará a menos de un metro cincuenta centímetros (1.50) de altura sobre la banqueta.
- c) Estarán sólidamente sujetos a los muros para prevenir cualquier accidente.
- d) Deben poder desprenderse del muro sin deteriorarlo.
- e) En ningún caso se colocarán de manera que puedan constituir un peligro para los transeúntes o un obstáculo para el tránsito.

No rigen las prevenciones de este artículo para las colonias proletarias en cuyos edificios se podrán pintar anuncios directamente sobre los muros.

Rótulos para profesionales y establecimientos comerciales

Art. 31.- Los rótulos para profesionales y establecimientos comerciales estarán siempre adosados a los muros.

En ellos no podrán constar más que el nombre o razón social y clasificación de la profesión o índole del establecimiento comercial.

Se debe procurar uniformidad en el material, color y dimensiones en las placas con rótulos comerciales y para profesionales que se acostumbra poner en las jambas de la entrada de un edificio. No es necesaria licencia para la colocación de dichas placas.

No se utilizarán los balcones de un edificio para fijar rótulos o anuncios.

Anuncios en las vidrieras

Art. 32.- Los anuncios o rótulos en las vidrieras hacia la vía pública de un edificio se registrarán por este Reglamento. La Dirección General de Obras Públicas los inspeccionará e impondrá las sanciones que correspondan en caso de infracción. No se pedirá licencia para ellos.

No deben afectar a la arquitectura o buena presentación del edificio en que estén.

Anuncios en las marquesinas

Art. 33.- Los rótulos o anuncios en las marquesinas deberán colocarse en su borde exterior y no podrán proyectarse hacia abajo de ellas. Hacia arriba no podrán tener una altura mayor de un (1) metro, incluyendo marco o adornos, salvo en los casos de salas de espectáculos, teatros, cines, etc., en los cuales las dimensiones de los rótulos o anuncios podrán ser mayores, siempre que estén proporcionadas al tamaño de la marquesina y a la altura del edificio en que ésta se encuentre. En este último caso se presentarán dibujos que muestren la colocación del anuncio en relación con el edificio y con los detalles arquitectónicos del mismo. Debe evitarse que los anuncios conviertan el balcón la marquesina o transformen el aspecto arquitectónico de la misma.

Estos anuncios se permitirán en tableros llenos solamente hasta la altura de sesenta (60) centímetros. De ahí para arriba estarán sobre fondo calado.

Anuncios volados o en saliente

Art. 34.- Todos los dibujos, letreros, signos, avisos, banderas o cualquier otra representación que sirva para anunciar, advertir o señalar, así como los relojes, focos de luz, aparatos de proyección, etc., asegurados en un edificio por medio de postes, mástiles, ménsulas y otra clase de soportes, de manera tal que cualquiera de los anuncios mencionados o parte de ellos, sea visible contra el cielo desde algún punto de la vía pública o que se separe del alineamiento de un edificio, se clasifican como anuncios volados o en saliente.

Art. 35.- Los anuncios en saliente sobre la vía pública no podrán tener ninguna de sus partes o accesorios a mayor distancia de la fachada que los soporta que un metro diez centímetros (1.10) para una altura mínima de tres metros cincuenta centímetros (3.50), de un metro cincuenta centímetros (1.50) para altura mínima de ocho (8) metros, y de dos (2) metros para una altura mínima de doce (12) metros. En ningún caso la separación de alguna de sus partes será mayor que el ancho de la banqueta correspondiente. Pueden tener sus partes a diferentes distancia del paño de alineamiento según sea la altura a que se encuentre colocada esa parte.

Los anuncios de este tipo no tendrán ninguna de sus partes a un altura menor de tres metros cincuenta centímetros (3.50).

La distancia mínima respecto de otro anuncio en saliente será de cinco (5) metros. Se evitará en lo posible que estos anuncios estén sobre tableros sólidos que obstruyan totalmente la vista.

Art. 36.- Cuando el lugar donde se desee instalar un anuncio en saliente esté en el límite de la fachada de una casa vecina, el propietario de ésta podrá oponerse a la instalación de él. Para conceder la licencia en este caso, la solicitud deberá acompañarse del consentimiento escrito del mencionado propietario, o bien se colocará el anuncio a dos (2) metros del límite del edificio vecino.

Art. 37.- Los anuncios en saliente deben ser luminosos, de materiales finos e incombustibles y de forma artística. Se empleará en ellos sólo electricidad y ningún otro medio de iluminación. No se permitirán rótulos o anuncios en saliente que estén iluminados por el exterior.

Entre los que se prohíben están: las placas pintadas, grabadas o esmaltadas, las cajas o faroles con lados de manta, cristal o metal, calados y las hojas de lámina de cualquier material. Como excepción se permiten las muestras o enseñas de carácter artístico, hechas en fierro forjado, sin partes pintadas, previo examen y aprobación por el Consejo de Arquitectura.

Anuncios en los techos

Art. 38.- Los anuncios en los techos están totalmente prohibidos en la Plaza de la Constitución y paseo de la Reforma.

No se permitirán en las colonias residenciales fuera de los núcleos comerciales de las mismas colonias delimitados por la Dirección General de Obras Públicas.

En el primer cuadro de la Ciudad, con excepción de la Plaza de la Constitución, y una manzana alrededor del mismo y en las Avenidas 20 de Noviembre, San Juan de Letrán e Insurgentes sólo se permitirán anuncios de ese tipo que sean luminosos.

Los anuncios que se coloquen sobre un edificio deberán estar soportados por estructuras de metal. Cuando se usen tableros, éstos no deberán ser llenos sino tan --- como sea posible. La altura de cualquier parte del anuncio sobre la azotea o sobre la cornisa superior en su caso, no será mayor de cuatro (4) metros en los edificios de un (1) piso de las dos terceras (2/3) partes de la del edificio, con un máximo de diez (10) metros de los edificios de dos (2) a cinco (5) pisos y de doce (12) metros en los de más de cinco (5) pisos.

Ninguna parte de estos anuncios sobresaldrá del alineamiento del predio. Es causa de retiro de un anuncio el que no llene estrictamente los requisitos de este artículo.

Anuncios en el interior de los lugares de reunión

Art. 39.- No se deberá colocar anuncios en los locales donde se reúna el público sin sujetarse a las disposiciones de este Reglamento.

Anuncios pintados adheridos a puestos fijos y semifijos

Art. 40.- No se permitirán anuncios de ninguna clase en los puestos fijos y semifijos que estén fuera de las zonas de Mercados.

Anuncios pintados o adheridos a vehículos

Art. 41.- Los anuncios en el exterior de los vehículos particulares y en el interior y exterior de los de servicio público deberán sujetarse a las normas de este Reglamento. Al solicitar licencia para ellos se agregarán dibujos que muestren su forma y dimensiones.

Los vehículos de servicio particular no tendrán más título que el de la persona o empresa a que pertenezcan, ni más anuncio que el de los productos de las mismas.

Los vehículos de servicio público podrán llevar a nuncios de personas o empresas que no sean propietarias de los vehículos.

Tanto en vehículos particulares como en los de servicio público se prohíben los anuncios sobre telas y colocar en los costados los que estén sobre láminas.

Los anuncios en el exterior de los vehículos de servicio público sólo podrán pintarse o colocarse en la parte anterior y posterior de los tranvías y en la posterior de los ómnibus. En los anuncios pintados en el vehículo, el color del fondo del anuncio debe ser el mismo que el que predomine en el vehículo.

Se prohíben los anuncios pintados adheridos a los vidrios o cristales de los vehículos.

Anuncios en las calzadas

Art. 42.- Los anuncios en las calzadas fuera de las zonas urbanas se someterán a las disposiciones en general de este Reglamento y además a las siguientes:

- a) No se colocarán nunca en el derecho de vía de una calzada.
- b) No se colocarán o pintarán en ninguna obra accesoria de la calzada.
- c) La distancia mínima de su colocación dentro de un predio respecto del límite del derecho de vía de una calzada será de veinte (20) metros. No se colocarán, pintarán o fijarán en paredes, techos, casetas, puestos, o en cualquier clase de estructura que esté a menor distancia.
- d) Solamente se establecerán en las tangentes. Nunca en la prolongación de una calzada en tangente.
- e) No se instalarán o fijarán anuncios a menos de ciento cincuenta (150) metros de distancia de cruceros o pasos a nivel, exteriores o interiores, de rotondas, miradores, parques públicos o lugares de turismo, monumentos y embarcaderos. Dentro de estas zonas solamente se podrán colocar las indicaciones de tránsito y las leyendas oficiales sobre los puntos de interés.
- f) Los incisos a), b) y c) del artículo veintisiete (27) anterior rigen para este tipo de anuncios.
- g) Las gasolineras, garages, hoteles, restaurantes y demás establecimientos similares que presten servicios en conexión con los caminos y que estén dentro de la zona de veinte (20) metros de distancia al derecho de vía solamente podrán anunciar dentro de esa zona la índole de su negocio.

Prohibiciones

Art. 43.- Queda prohibido terminantemente fijar o pintar avisos, anuncios, programas, etc., de cualquier clase y material, en los siguientes lugares:

- a) Edificios y monumentos públicos, escuelas y templos.
- b) Alrededores, en un radio de ciento cincuenta (150) metros, de los monumentos públicos y sitios que el público frecuenta por su belleza o por interés histórico, con excepción de los tapiales de obras en construcción dentro de esa zona, en los que sí se podrán colocar los anuncios que considere apropiados la Dirección de Obras Públicas.

- c) En la vía pública cuando la atraviesen, cualquiera que sea la altura a que lo hagan, o cuando se utilicen los accesorios o instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, candelabros de alumbrado, kioscos, fuentes, árboles y en general, elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, parques, jardines y calles.
 - d) En casetas o accesorios de puestos, cuando unas u otros estén instaladas en la vía pública.
 - e) En postes, pedestales, caballetes, mesas, etc., ya sean móviles o fijos, si ocupan la banqueta, arroyo, camellones, etc., de la vía pública.
 - f) En casa particulares y cercas, salvo los casos a que se refieren los artículos 27, 28, 29 y relativos de este ordenamiento.
 - g) En las colonias clasificas por las leyes de Zonificación como residenciales, con excepción de los núcleos comerciales delimitados por la Dirección de Obras Públicas.
 - h) En tableros ajenos.
 - i) A una distancia menor de dos (2) metros en cualquier dirección de las placas de nomenclatura de las calles y de las indicaciones de tránsito, cualquiera que sea la colocación de éstas, con excepción de los rótulos de casa comerciales, para los que la distancia mínima podrá ser de cincuenta (50) centímetros.
 - j) En los lugares en que estorben la visibilidad para el tránsito y para las señales del mismo.
 - k) En cerros, rocas, árboles y cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía de un paisaje.
 - l) en lugares en que por su colocación o porque llamen intensamente la atención de los conductores de vehículos, constituyan un peligro.
 - m) colgantes de las marquesinas o colgantes o en saliente en el interior de los portales públicos.
- Ningún anuncio tendrá semejanza con los signos o indicaciones que regulan el tránsito, ni en la forma ni en las palabras, ni tendrán superficies reflectoras parecidas a las que usa la Dirección de Tránsito en sus señales.
- Está prohibido el uso de la Enseña Nacional o de sus colores en combinación que forme la bandera, así como del Escudo Nacional.

Fijadores de anuncios

Art. 44.- Las personas que deseen ocuparse en fijar anuncios deberán solicitar de la Dirección General de Obras Públicas licencia que los acredite como fijadores de anuncios y, al efecto, llenarán los requisitos siguientes:

En la solicitud harán la protesta expresa de que cumplirán con este Reglamento.
Acompañarán cartas de dos personas cuando menos que garanticen su conducta.

DISPOSICIONES GENERALES

Inconformidad

Art. 45.- En caso de que un anunciante no esté conforme con la interpretación que se dé a los artículos de este Reglamento, podrá presentar su inconformidad al Director de Obras Públicas, quien resolverá en definitiva, atendiendo al estudio que sobre e particular haga el Consejo de Arquitectura o el de Ingeniería según el caso.

Sanciones

Art. 46.- La Dirección de Obras Públicas impondrá multas de diez pesos (\$10.00) a cien pesos (\$100.00) por las infracciones a las disposiciones de este ordenamiento.

La falta de licencia en los casos en que este Reglamento la exige se sancionará con multa de veinte (\$20.00) a doscientos pesos (\$200.00), independientemente de las que se impongan si se cometen otras infracciones.

Las infracciones que cometan los fijadores de anuncios serán sancionadas con multas de cinco pesos (\$5.00) a diez pesos (\$10.00). Se recogerá la licencia del infractor y se le devolverá al presentar el comprobante de que ha pagado la suma respectiva. Se cancelará definitivamente la licencia y se recogerá cuando el fijador haya cometido tres infracciones a este ordenamiento.

Cuando se trate de anuncios permanentes para los que no se ha solicitado la licencia, o de aquellos a los que se hayan hecho modificaciones no autorizadas por la Dirección de Obras Públicas, o que hayan sido cambiados de lugar, o que estén en malas condiciones de estabilidad, además de la sanción pecuniaria correspondiente se ordenará que en un plazo máximo de quince (15) días se llenen los requisitos de este ordenamiento. De no hacerse así se ordenará el retiro del anuncio. Si en un lapso de quince (15) días no se cumple con ésta última orden la Dirección de Obras Públicas procederá al desmantelamiento y retiro, cobrando al propietario del anuncio los gastos que se originen.

Cuando con la pintura o fijación de un anuncio se cause daño a una propiedad, el causante despintará o borrará el anuncio e indemnizará al propietario del inmueble, sin perjuicio de la sanción que le imponga la Dirección de Obras Públicas.

Las sanciones se impondrán a las personas o empresas que hayan solicitado las licencias respectivas, a las que sin licencia pinten o fijen anuncios o empleen cualquier medio de publicidad de los aquí clasificados y, es el caso de que no sea fácil identificar o encontrar aquéllas, se impondrá a las personas o empresas anunciadas.

La policía del Distrito Federal podrá detener y castigar a quien emplee sin licencia cualquier medio de publicidad de los aquí comprendidos y siempre que sea requerida para ello auxiliará a la Dirección General de Obras Públicas para hacer cumplir las disposiciones aquí contenidas.

ARTICULOS TRANSITORIOS

Art. 1º.- Quedan derogados: el Capítulo 17, sobre Anuncios, del Reglamento de las Construcciones y de los Servicios Urbanos en el Distrito Federal, El Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal, del 22 de enero de 1930, el Decreto que reforma el Reglamento de Anuncios, Rótulos, Letreros y Avisos del Distrito Federal, del 12 de enero de 1932 y las disposiciones que se opongan al presente Reglamento.

Art. 2º.- Este Reglamento entrará en vigor en la fecha de su publicación.

Art. 3º.- Los anuncios provisionales o transitorios se sujetarán a él desde luego, así como los que hayan sido pintados o colocados sin licencia. Los propietarios de anuncios permanentes que tenga licencia deberán cumplir con los requisitos de este ordenamiento dentro de un plazo de sesenta (60) días a contar de su publicación. Sin embargo, la Dirección General de Obras Públicas puede ampliar ese plazo, siempre que cada mes se acondicione o retire cuando menos el diez por ciento (10%) de los anuncios de una marca o razón social. El plazo máximo es de diez (10) meses y a su terminación todos los anuncios permanentes deberán quedar ajustados a los requisitos de este Reglamento.

En cumplimiento con lo dispuesto por la fracción Y del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Reglamento de Anuncios en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, D.F., al primer día del mes de diciembre del año de mil novecientos cuarenta y cuatro.-Manuel Avila Camacho.-Cúmplase: El Jefe del Departamento del Distrito Federal.-Javier rojo Gómez.-Rúbrica.

APENDICE 7

CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA 1950

Al margen de un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Miguel Alemán, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente Decreto: "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

CAPITULO XI *Productos y Agentes Medicinales*

Art. 257.- Los medicamentos y los agentes terapéuticos se dividen para su venta al público en:

- I.- Medicamentos autorizados como populares.
 - II.- Medicamentos de uso peligroso que requieren prescripción médica, pero cuya receta debe recogerse cada vez.
 - III.- Medicamentos en que se requiere recetario especial autorizado por la Secretaría.
- Los reglamentos determinarán los medicamentos que pertenecen a cada grupo.

Art. 258.- Sólo los productos autorizados como populares podrán ser despachados sin prescripción médica.

Art. 259.- Para la propaganda de productos medicinales se requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Sólo se permitirá la propaganda general de los productos autorizados como populares. La de los demás, se hará extensiva únicamente a las personas que ejerzan cualesquiera de las actividades a que se refiere el artículo 301.

APENDICE 8

CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1955

Al margen de un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Adolfo Ruiz Cortines, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabe:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente Decreto: "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

CAPITULO VIII

Comestibles, Bebidas, Tabacos y Similares

Art. 148.-Se considera adulterado un comestible o bebida cuando su naturaleza, composición o calidad no corresponda al nombre con que se anuncia, expendo o suministre o a lo autorizado en su registro correspondiente.

Art. 149.-Se consideran alterados los comestibles o bebidas que hayan sufrido modificaciones de tal naturaleza que reduzcan su poder nutritivo más allá de los límites de tolerancia que señalen los reglamentos o los conviertan en nocivos para la salud.

Art. 152.- Quedan prohibidos la importación, comercio, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta y suministro al público, de comestibles y bebidas empacados o envasados cuyo registro no haya sido hecho previamente, en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, salvo autorización de la propia Secretaría, para fabricar, elaborar, almacenar y transportar algún producto durante sus procesos iniciales.

Art. 153.- Cuando los comestibles o bebidas deban expendirse empacados o envasados, en los términos del artículo anterior llevarán marbete o etiqueta con leyendas claramente legibles en que figuren los siguientes datos:

- I.- Nombre del Producto;
- II.- Nombre del Propietario o fabricante;
- III.- Ubicación de la fábrica;
- IV.- Número de registro del producto con la redacción requerida por la Secretaría de Salubridad y Asistencia;
- V.- Composición cualitativa o cuantitativa del producto, en los casos que exija el reglamento correspondiente;
- VI.- Nombre del responsable técnico, cuando lo exijan los reglamentos respectivos;
- VII.- Nombre del responsable técnico, cuando lo exijan los reglamentos respectivos;
- VIII.- Las demás indicaciones que señalen los reglamentos.

En los Casos en que el comestible o bebida, ya por su naturaleza, ya por el tamaño de las unidades en que se expendo o suministre, no pueda llevar la etiqueta a que se refiere este artículo, los reglamentos especificarán cómo se sustituirá la etiqueta.

Art. 155.- Los reglamentos a que se refiere el artículo anterior determinarán:

IX.- Los requisitos que deberán llenar las personas que intervengan en el manejo de comestibles o bebidas, desde sus producción y elaboración hasta su entrega al consumidor;

X.- Los casos en que proceda:

a).- La suspensión o cancelación de la licencia a que se refiere la fracción I de este artículo;

b).- El decomiso de los comestibles o bebidas, sustancias, envases, marbetes y otros objetos que no reúnan las condiciones exigidas por este código y sus reglamentos, así como los casos en que deba procederse a la destrucción de los artículos decomisados; y

c).- La cancelación del registro.

XI.- Las sanciones en que incurran los infractores de los reglamentos y disposiciones que dicte la autoridad sanitaria para controlar aquellos actos que se relacionen con la elaboración o producción, depósito, transporte y comercio de comestibles y bebidas.

Art. 162.- La recolección, elaboración, depósito, transporte y comercio del tabaco y otras sustancias que se fumen, estarán controladas, en cuanto a su aspecto sanitario, por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, y sujetos a los reglamentos respectivos.

CAPITULO X **Medicamentos**

Art. 189.- Se entiende por medicamento toda sustancia, de cualquier origen, que se destine a usos preventivos o curativos. Para los efectos de este código, se equiparan a los medicamentos los productos higiénicos, los antígenos y medios biológicos para diagnóstico clínico, así como los aparatos de uso médico que los reglamentos determinen y los insecticidas de uso doméstico.

Art. 191.- Las sustancias que, aunque susceptibles de usarse como medicamentos, tengan aplicación industrial, podrán venderse sin más restricción que ponerles un marbete que diga "uso industrial", el nombre de la sustancia y si es o no tóxica.

Art. 193.- El consejo de Salubridad General expedirá reglamentos en que se precisen las condiciones para la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración, transporte, almacenamiento, acondicionamiento, venta y suministro de los medicamentos.

Art. 203.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia sólo concederá la autorización y el registro a medicamentos cuyas características y propiedades preventivas o curativas llenen farmacológicamente los requisitos científicos actuales.

La facultad de otorgar la autorización y registro a las especialidades farmacéuticas compete exclusivamente a la referida Secretaría.

Art. 204.- Los medicamentos aprobados y registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia se consideran "especialidades farmacéuticas" y llevarán para su venta y suministro, un marbete que contenga, además de las especificaciones que indica el artículo 202, las siguientes:

I.- Número de registro, en la forma que establezca el reglamento;

II.- Número de lote;

III.- Fecha de caducidad de las sustancias activas cuando así lo requieran;

IV.- Las leyendas que la propia Secretaría determine.

Art. 207.- Los medicamentos, para su venta o suministro al público, se dividen en:

I.- Estupefacientes;

II.- Peligrosos;

III.- No peligrosos;

Los reglamentos fijarán las características de los medicamentos que pertenezcan a cada grupo.

Art. 208.- Los medicamentos señalados en la fracción I del artículo anterior requiere necesariamente prescripción facultativa para su venta o suministro, conforme al artículo 229.

Art. 209.- Queda prohibido aprovechar para fines de propaganda comercial la literatura científica destinada a la profesión médica cuando los textos de propaganda comercial de carácter médico o higiénico ya autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia no estén de acuerdo con los conocimientos científicos, a juicio de la propia Secretaría, ésta suspenderá inmediatamente la publicidad de dichos textos.

Art. 210.- La literatura y propaganda de los medicamentos sólo podrá hacerse entre los profesionistas a que se refiere el artículo 253 y, precisamente, en la forma que señale el reglamento correspondiente. Se exceptúa de la disposición anterior a la propaganda de los productos higiénicos, de aparatos de uso médico u ortopédico y de los medicamentos a que se refiere la fracción III del artículo 207, la cual podrá dirigirse al público empleando cualquier medio publicitario.

Toda propaganda deberá sujetarse, tanto a las bases generales que señalen los reglamentos respectivos, como a las especificaciones del dictamen aprobatorio del producto medicinal, y su texto deberá ser previamente aprobado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

La expresada Secretaría podrá suspender, en cualquier momento, la publicidad que contrarie las disposiciones de este artículo, la que se aparte del texto aprobado y la que, a su juicio, ya no esté de acuerdo con los progresos de la ciencia médica.

Las fracciones que se acometan lo prevenido en este artículo se sancionarán en la forma que resulte aplicable, de acuerdo con el libro Quinto.

Art. 211.- Se prohíbe la publicación de las resoluciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o la referencia a ellas, con fines comerciales, salvo la leyenda de aprobación o el número de registro, cuando las disposiciones especiales así lo exijan.

Art. 212.- En el marbete la literatura que se incluya en cada medicamento se harán constar las dosis máximas y las contraindicaciones.

CAPITULO XI

Perfumería y Productos de Belleza

Art. 215.- Queda comprendidos en este capítulo los siguientes productos:

I.- Perfumes o aromáticos, o sean sustancias de cualquier origen destinados a fines de perfumería.

II.- Cosméticos o sean sustancias de cualquier origen destinados a incrementar, preservar o restituir la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia.

III.- Productos o preparaciones destinados al aseo y pulcritud corporales.

Tomando en consideración las características de estos productos, su importación, exportación, fabricación, acondicionamiento, almacenamiento, anuncio, expendio y suministro al público será objeto de reglamentación especial de parte del Consejo de Salubridad General.

CAPITULO XII

Medidas contra el alcoholismo

Art. 248.- El consejo de Salubridad General mediante las disposiciones y reglamentos que formule, dictará las medidas necesarias para combatir el alcoholismo en la República, de acuerdo con las siguientes bases:

III.- La Secretaría expresada ejercerá una vigilancia estricta para cuidar de que las bebidas alcohólicas sean puras y genuinas.

IV.- La venta del alcohol en su estado natural será reglamentada por disposiciones que tienden a evitar se utilice indebidamente en la preparación de bebidas alcohólicas y determinando el uso obligatorio del alcohol desnaturalizado para fines industriales.

V.- Las autoridades sanitarias federales y locales, por ningún motivo concederán licencias para la apertura de expendios de bebidas embriagantes, a menos de 500 metros de centros de trabajo, escuelas, hospitales, iglesias, asilos o edificios públicos.

Art. 249.- Las estaciones de radio y televisión, y los salones de exhibición cinematográfica, sólo podrán transmitir o proyectar, según el caso, programas de propaganda de bebidas alcohólicas de las 22 horas a las 6 horas del día siguiente.

Art. 250.- A partir de la vigencia de esta ley, y por término de cinco años, las autoridades sanitarias federales y locales negarán permiso de apertura a expendios de bebidas embriagantes y clausurarán los que con infracción de esta disposición se establezcan.

La prohibición contenida en este artículo obliga a las autoridades hacendarias federales, locales, municipales y las del Departamento del Distrito Federal.

Art. 251.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia establecerá un Departamento especial destinado a combatir el alcoholismo y otras toxicomanías.

Primero.- Este código comenzará a regir a los treinta días de la fecha de su publicación en el "Diario Oficial de la Federación".

Segundo.- Se deroga el Código Sanitario expedido el 31 de diciembre de 1949, así como todas las leyes que se opongan a las disposiciones del presente Código.

APENDICE 9

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION 1960

Adolfo López Mateos, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente Decreto: "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta.

TITULO SEGUNDO Jurisdicción y Competencias

CAPITULO UNICO

Art. 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

- I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;
- II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimientos y de prevención o de curación de enfermedades;
- III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;
- IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y
- V.- Las demás facultades que le confiera a la ley.

CAPITULO TERCERO *Programación*

Art. 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

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

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- 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;
- IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59-bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Art. 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.

Art. 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimientos, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 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.

Art. 72.- Para los efectos de la Frac. II del artículo 5º de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

CAPITULO SEXTO

Infracciones y Sanciones

CAPITULO UNICO

Art. 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

...IV.- La Alteración sustancial por los locutores, de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión, asimismo la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

...XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

Art. 104.- Se impondrá multa de \$500.00 a \$5,000.00 en los casos de las fracs. IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

Art. 105.- Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentran irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

APENDICE 10

REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA 1960

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

ADOLFO LOPEZ MATEOS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, sabed:

Que en uso de la facultad que al Ejecutivo Federal otorga la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con apoyo además en los artículos 1º, 3º, fracciones XII, 4º y 215 del Código Sanitario, a propuesta del Congreso de Salubridad General, he tenido a bien expedir el siguiente.

CAPÍTULO NOVENO *De la Publicidad*

Art. 66.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia intervendrá en la publicidad de los productos de perfumería y artículos de belleza, de acuerdo con las disposiciones contenidas en este capítulo.

Art. 67.- Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 68.- La publicidad se podrá realizar por cualesquiera de los medios conocidos, o que en lo futuro se conozcan, tales como aparadores, muestras, radio, cine, televisión, folletos, volantes, circulares, periódicos, revistas, dispositivos de sujeción, etc.

Art. 69.- Las formas de presentación o redacción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido:

- I.- Engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de los productos o procedimientos de embellecimiento;
- II.- Afirmar que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro;
- III.- Atribuir a los productos de perfumería y artículos de belleza finalidades terapéuticas no tóxicas,
- IV.- Lesionar con referencias concretas a otras marcas o productos registrados.

Art. 70.- Las muestras de propaganda no serán objeto de venta al público, y llevarán la leyenda Muestra Gratis. Su contenido será idéntico al del producto original. Su presentación, con independencia de sus dimensiones, será igual a la del producto original, salvo que se reduzca a presentar el producto dentro de un envase, sin otras inscripciones que las del nombre del producto fuere de uso peligroso, deberá ir acompañado de la leyenda de protección.

Art. 71.- En la redacción de la publicidad, el uso de los adjetivos y de los prefijos será libre, salvo las limitaciones del artículo 69.

Art. 72.- Para juzgar del cumplimiento de las disposiciones de los artículos que anteceden, la Secretaría de Salubridad y Asistencia apreciará el texto de la publicidad en el sentido popularmente aceptado, salvo que se trate de publicidad científica dirigida a técnicos en la materia.

Art. 73.- Para fines de control de la propaganda, los propietarios de productos a que se refiere este reglamento o en su caso sus representantes, así como sus agencias publicitarias, estarán obligados a entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro de los diez días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda, con el sello y firma de la empresa transmisora, si se trata de publicidad por radio o televisión; de la empresa firmadora; si se trata de cinematógrafo; o de la grabadora, cuando se trate de grabaciones sonoras. Cuando se trate de propaganda empresa, los mismos interesados estarán obligados a presentar, dentro del mencionado término, dos ejemplares del texto de propaganda. En uno y otro casos, la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, darán lugar a la suspensión de la propaganda de que se trate.

Art. 74.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordenará la suspensión de la publicidad que viole las disposiciones contenidas en el artículo 69 y fijará las modificaciones que deban hacerse. Si el titular del producto o la agencia publicitaria no suspendieren dicha publicidad dentro del término señalado por la misma Secretaría, volvieron a realizarla, se sancionará al infractor con una multa de N\$50.00 a N\$500.00, susceptibles de elevarse hasta N\$2,000.00 en caso de reincidencia, con la independencia de las sanciones penales procedentes.

Art. 75.- Los infractores podrán recurrir dentro de los quince días siguientes al de la notificación de la sanción, ante el Secretario de Salubridad y Asistencia y rendir las pruebas de que se dispongan en el término que se le señale, para comprobar que no han incurrido en falta.

Entre tanto el Secretario de Salubridad y Asistencia resuelva el caso se suspenderá la ejecución de la sanción previo aseguramiento del interés fiscal.

Art. 76.- La publicidad no objetada por al Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá continuar difundirse en la forma presentada sin necesidad de nuevos avisos. el texto que haya sido comunicado a la autoridad sanitaria podrá difundirse por cualquier medio apto aún cuando sea diverso al consignado en el aviso dado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 77.- Cuando por motivos de orden técnico supervenientes se considere que alguna publicidad debe suspenderse, la Secretaría de Salubridad y Asistencia dictara el acuerdo respectivo.

Art. 78.- Los importadores y los laboratorios que acondicionen o distribuyan productos de importación podrán utilizarse propaganda impresa en el país de origen y en el idioma de mismo a condición de que acompañen su traducción al español y de que su texto no contrarie las disposiciones de este reglamento.

Art.- 79.- Las anteriores disposiciones se aplicarán sin perjuicio de que se observen las contenidas en las leyes o en los demás ordenamientos administrativos que regulen aspectos publicitarios diversos de los sanitarios.

APENDICE 11

CODIGO SANITARIO DE LAS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1973

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Luis Echeverría Alvares, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente Decreto: "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta.

TITULO II

De la Promoción y Mejoramiento de la Salud

CAPITULO II

De la Educación para la Salud

Art. 36.- El material publicitario comercial que se refiera a la salud, a la curación de las enfermedades, ejercicio de las disciplinas para la salud, así como al uso de los productos a que se refiere el Título Undécimo, deberá enviarse a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para su autorización.

Queda sujetos a este control todos los materiales de propaganda incluyendo los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, cualquiera que sea el procedimiento utilizado para su difusión.

Art. 37.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia, no autorizará la publicidad o propaganda que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación sanitaria, sugiera al público prácticas abortivas, el uso de estupefacientes o de sustancias sicotrópicas o que en general atente contra la salud.

La publicidad o propaganda de las bebidas alcohólicas y del tabaco, se ajustará a lo autorizado por la propia Secretaría en los términos de este Código y sus reglamentos.

TITULO UNDECIMO

Del Control de Alimentos, Bebidas no Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas, Tabaco, Medicamentos, Aparatos y Equipos Médicos, Productos de Perfumería, Belleza y Aseo, Estupefacientes, Substancias Psicotrópicas, Plaguicidas y Fertilizantes

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 230.- La propaganda y publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberán ser autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud.

Art. 231.- Se prohíbe la publicación de las resoluciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o la referencia de ellas con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de -aprobado- y el número de registro.

CAPITULO III ***De las Bebidas Alcohólicas***

Art. 238.- Para los efectos de este Código se consideran como bebidas alcohólicas, aquellas que contengan más de dos por ciento de alcohol.

Art. 247.- La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de su elaboración y no al los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades de deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

Art. 248.- Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo.

CAPITULO IV ***Del Tabaco***

Art. 249.- Para los efectos del presente Código, con el nombre de tabaco se designan todos los productos fabricados a partir de la planta *Nicotina tabacum* que utiliza el hombre para fumar, mascar o absorber.

Art. 251.- La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

CAPITULO V ***De los Medicamentos***

Art. 274.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia, determinará los casos en que la propaganda, publicidad o difusión científica de medicamentos, deberá dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y en cuáles podrá realizarse directamente al público.

TITULO DECIMOQUINTO

De la Inspección, Medidas de Seguridad, Sanciones y sus Procedimientos Administrativos

CAPITULO III

De las Sanciones Administrativas

Art. 444.- La infracción a las disposiciones contenidas en los artículos 37, 58, 72, 76, 77, 126, 127, 207, 230, 231, 247, 248, 250, 251, 274, 276, 280, 281, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 306, 308, 314, 323 y 333, se sancionarán con multa de mil a cincuenta mil pesos.

APENDICE 12

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION 1973

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

Luis Echeverría Alvarez. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo de la Unión confiere la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en el Artículo 2º fracción XXIII y 20 de la Ley de Secretarías y Departamentos del Estado; y artículos 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 10, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 fracción 1ª, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 90, 91, 92, 96, 97 y demás relativos de la Ley Federal de Radio y Televisión; 1º, 2º, y 4º, de la Ley de la Industria Cinematográfica; y

CONSIDERANDO

VII.- Que el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado con la Ley de Cinematografía establece que la transmisión de programas de publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una corresponsabilidad del Estado y los padres de familia. Para tal fin, se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido, si son aptos para niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público. Al exigirse el anuncio previo de dicha clasificación, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban la influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

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 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, narrativa o dramática de las emisiones. No es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones enervantes, disipadoras o desnaturalizadoras. Con este propósito de equilibrio establecido en la Ley, se reglamenta la relación entre el anuncio comercial y 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 fundamento en la Ley de Radio y Televisión se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas. Además de recalcarse 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 al tabaco en el horario destinado a niños.

TITULO PRIMERO

Generalidades

CAPITULO UNICO

Art. 7.- 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.

TITULO QUINTO

Propaganda Comercial

CAPITULO UNICO

Art. 41.- La propaganda comercial que se transmite por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Art. 42.- El equilibrio entre el anuncio y 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 media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea 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; y

II.- En estaciones de radio:

El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

a) 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.

Art. 43.- La Secretaría de Gobernación, podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

Art. 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Art. 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; y

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.

Art. 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Art. 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas; y

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

Art. 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

TITULO SEXTO

Consejo Nacional de Radio y Televisión

CAPITULO UNICO

Art. 51.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá entre otras, las atribuciones siguientes:

IV.- Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión.

TITULO SEPTIMO

Sanciones

CAPITULO UNICO

Art. 55.- La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento.

Art. 56.- La Secretaría de Gobernación hará a los permisionarios o concesionarios, las observaciones o extrañamientos que procedan de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley de la materia. En caso de que no sean atendidos, se les impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Art. 57.- Las sanciones administrativas de impondrán previa audiencia de parte interesada. Para oírse se le comunicará por escrito la infracción que se le imputa y se otorgará un plazo de cinco días para que exponga lo que a su derecho convenga. Transcurrido este plazo y haya o no promoción, la Dirección, competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

Art. 58.- Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía podrán ser revisadas, siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los 15 días siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el interés fiscal en la forma prevista por el artículo 12 del Código Fiscal.

TRANSITORIO

UNICO.- Este reglamento entrará en vigor a los quince días de su publicación en el "Diario Oficial de la Federación".

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal en la ciudad de México, D.F., a los ocho días del mes de marzo de mil novecientos setenta y tres.- Luis Echeverría Álvarez.-Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Mario Moya Palencia.-Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, Víctor Bravo Ahuja.-Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Eugenio Méndez Docurro.-Rúbrica.- El Secretario de Salubridad y Asistencia, Jorge Jiménez Cantú.-Rúbrica.

APENDICE 13

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS 1974

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que confiere al Ejecutivo a mi cargo la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 36, 37, 147, fracción I, 163, 230, 231, 247, 248, 251, 274, 275, 285, 442 y 444 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y 12 fracción I, II, III, IV y V de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO

Que la publicidad de los alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como la del ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño están estrechamente relacionados con ésta, debe ser realizada dentro de cauces legales que protejan en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población que habita el Territorio nacional;

Que con el propósito anteriormente señalado, el código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de radio y Televisión han establecido en diversos artículos las bases legales necesarias para reglamentar, con la amplitud que se requiera, esta importante actividad;

Que el empleo de los medicamentos así como el de los aparatos y equipos médicos, tienen una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, así como en la rehabilitación de los inválidos y que, por esa razón su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y bien fundados criterios médicos;

Que la adecuada alimentación de los seres humanos contribuye en forma destacada al desarrollo y ejercicio sano y normal de sus facultades físicas y mentales, así como a su capacidad de trabajo y de participación activa en las tareas de la sociedad;

Que por otra parte, el abuso de la ingestión de bebidas alcohólicas y del consumo del tabaco puede ocasionar considerables daños a la salud de los individuos y de su progenie y, en el primer caso producir fenómenos sociales negativos;

Que el ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios para la salud deben satisfacer todos los requisitos legales de las disposiciones que en esta materia se han expedido, con el propósito de lograr que esas actividades cumplan plenamente con su valiosa función social;

Que para alcanzar los objetivos mencionados es conveniente reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regulen la publicidad con fines de difusión del uso de esas sustancias y de la realización de las actividades a que se ha hecho referencia, he tenido a bien expedir el siguiente:

CAPITULO I
Disposiciones Generales

Art. 1º.- Este Reglamento rige todo el Territorio Nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos y bebidas no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

Art. 2º.- Para los fines de este Reglamento, los productos y actividades mencionados en el artículo anterior, recibirán el nombre genérico de alimentos, bebidas y medicamentos; y el término publicidad deberá entenderse referido a los productos y actividades mencionados en el citado artículo.

Art. 3º.- Corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la aplicación de las disposiciones de este Reglamento.

Art. 4º.- La publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 5º.- El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el Territorio Nacional, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior y sujetarse a lo establecido en este Reglamento.

Art. 6º.- No serán objeto de este Reglamento las menciones o impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial, tamaño y precio, ni tampoco las ofertas comerciales de los productos o actividades que incluyan únicamente estos conceptos.

Art. 7º.- Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tendrán vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite.

Art. 8º.- La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

Art. 9º.- Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Art. 10.- Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento, los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

Art. 11.- La clasificación y el número de autorización de la publicidad otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente después del número de registro sanitario.

Art. 12.- Sólo se otorgará la autorización correspondientes, a la publicidad de aquellos productos y actividades que hayan cumplido con las disposiciones sanitarias legales y reglamentarias.

Art. 13.- Los textos de la publicidad que se presenten para ser autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán estar escritos en idioma español. Cuando en la publicidad en etiquetas se utilicen adicionalmente palabras en otro idioma, éstas deberán ser en caracteres menores.

Art. 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Art. 15.- La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Art. 16.- La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

Art. 17.- La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberá contener la mención: Hecho en México.

Art. 18.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de genuinos, para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen.

Art. 19.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de tipo, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos.

Art. 20.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de estilo, para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

Art. 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Art. 22.- Para obtener autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, los interesados deberán presentar los siguientes documentos:

I.- Solicitud de autorización por quintuplicado, en la que se haga constar:

- a).- Nombre completo del producto o de la actividad que se realice;
- b).- Número de registro del producto en la Secretaría de Salubridad y Asistencia o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;
- c).- Nombre y dirección del titular del registro o del propietario del establecimiento;
- d).- Copia del título debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendan realizar publicidad de sus servicios; y
- e).- En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada que realice el trámite, acreditando su personalidad con carta poder;

II.- Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realice la actividad;

- III.-** Copia del oficio de la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en los casos de medicamentos y productos de perfumería, belleza o aseo;
- IV.-** Proyectos de publicidad por quintuplicado debiendo tener éstos las características de legibles y descriptivos;
- V.-** Copia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previo a la autorización de publicidad, debiendo efectuarse el pago por cada actividad o producto identificable que se anuncie señaladamente y por cada medio de difusión que se pretenda utilizar; y
- VI.-** Publicaciones científicas, certificaciones u otros elementos que se requieran para la comprobación de lo que los interesados pretendan aseverar en su publicidad.

Art. 23.- Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, mediante narrativa por escrito, narración ilustrada, proceder animado o, en general, con aquellos recursos de los que se utilizan en estas presentaciones, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos.

Art. 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

- I.-** Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;
- II.-** Aconseje al público prácticas abortivas;
- III.-** Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;
- IV.-** Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;
- V.-** Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento;
- VI.-** Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;
- VII.-** Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;
- VIII.-** Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;
- IX.-** Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;
- X.-** Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;
- XI.-** Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;
- XII.-** Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;
- XIII.-** Use adjetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- XIV.-** Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;
- XV.-** Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios;
- XVI.-** Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

Art. 25.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia dispondrá de un término hasta de treinta días hábiles, para resolver sobre la autorización a la publicidad solicitada, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente requiera.

CAPITULO II

De los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

Art. 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional.

Art. 27.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas adicionados de proteínas, vitaminas, minerales o cualquiera otra sustancia a la que se le atribuyan propiedades terapéuticas, deberán expresar este atributo con las palabras; "adicionado o complementado", si se le desea utilizar como motivo de publicidad.

Art. 28.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ostenten como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrán ser anunciadas con características o propiedades idénticas o superiores a la alimentación del seno materno.

Art. 29.- Los productos que se pretendan utilizar como medios para restringir consumo de sustancias alimenticias, no podrán anunciarse como dietéticos, sino como alimentos bajos en calorías, en colesterol, o en otros elementos que intervengan en su fórmula de composición.

Art. 30.- Los alimentos o bebidas no alcohólicas que en su fórmula de composición presenten como contenido de las mismas, alguna sustancia como la cafeína u otra similar, no podrán anunciarse como estimulante o bien como mejoradores del estado de ánimo del ser humano.

Art. 31.- No podrán anunciarse como bebidas no alcohólicas aquellas que contengan más de 2% de alcohol.

Art. 32.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- II.- Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición;
- III.- Confiera a estos productos propiedades terapéuticas;
- IV.- Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

CAPITULO III

De las Bebidas Alcohólicas

Art. 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

Art. 34.- La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

Art. 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

Art. 36.- La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado, en los términos del artículo 59 de la Ley citada y del Acuerdo del Poder Ejecutivo Federal de 27 de junio de 1969, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 1º de julio del mismo año. Las órdenes de transmisión será girada por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión, según el caso.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

Art. 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;
- II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI.- Haga exaltación de prestigio social, honrría o femineidad del público a quien va dirigida;
- VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII.- Utilice en ella como personales a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y
- X.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

CAPITULO IV ***Del Tabaco***

Art. 38.- La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

Art. 39.- En un costado de los envases en que se expendan o suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda "el Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberá contrastar con el fondo del envase. Tratándose de las cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetros de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase, de acuerdo con la base especificada anteriormente.

Art. 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

- I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;
- II.- Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;
- III.- Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

- IV.- Induzca a su consumo por razones de salud;
- V.- Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI.- Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;
- VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- IX.- Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento, y
- X.- Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

CAPITULO V

De los Medicamentos

Art. 41.- El presente capítulo se refiere a la publicidad de:

- I.- Los medicamentos;
- II.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en la que se le atribuya a estos productos propiedades terapéuticas o se destinen a regímenes especiales de alimentación;
- III.- Los productos destinados a adelgazar o engrosar partes del cuerpo humano o variar las proporciones del mismo;
- IV.- Los productos de perfumería y belleza que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas o que se les atribuya esta acción; y
- V.- Los aparatos y equipos médicos a los que se refiere el artículo 277 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

Art. 42.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirán exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud o a los laboratorios de investigación científica para la salud, llenando los requisitos que fije este reglamento.

Art. 43.- Para los efectos de este reglamento se entiende por:

Información médica: la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales filmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación.

Por difusión científica de los medicamentos se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano.

Art. 44.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en el registro de estos productos.

Art. 45.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán apegarse a la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 46.- Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos.

Art. 47.- La clasificación y número de autorización otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a la información médica y a la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, con las siguientes siglas: I. Med. y el número de la autorización.

Art. 48.- En la información médica y en la difusión científica de los medicamentos, sólo se permitirá el uso de ilustraciones de áreas anatómicas al natural cuando así lo justifique el medicamento o el tratamiento.

Art. 49.- En la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer siempre: fórmula de composición, indicaciones, contraindicaciones, reacciones secundarias y precauciones. En aquellos casos en que estas tres últimas o alguna de ellas no existan, así deberá especificarse en la misma.

Art. 50.- En la difusión científica de los medicamentos deberán estar claramente especificadas, en letras legibles y similares a las utilizadas, en las legtras legibles y similares a las utilizadas para las indicaciones del producto: las contraindicaciones, las reacciones secundarias y las precauciones del medicamento o del método terapéutico.

Art. 51.- No se autorizará la difusión científica de los medicamentos, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.

Art. 52.- El fabricante o inquilador de medicamentos será solidariamente responsable de las aseveraciones que haga un investigador, si utiliza como fuente los conceptos y afirmaciones vertidos por aquél en la difusión científica de los medicamentos.

Art. 53.- Para los efectos de este Reglamento, las muestras médicas serán consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos.

Art. 54.- La muestra médica es una presentación del producto que se entrega a los profesionales de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente, puedan establecer la dosis indicada para cada individuo.

Art. 55.- Las muestras médicas se proporcionarán exclusiva y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.

Art. 56.- Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestra médica no negociable" o, en su defecto, "original de obsequio", debiendo ser el producto de características similares al original de venta. Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases sin alterar las dimensiones o presentaciones de los medicamentos. Se requiere la previa autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para modificar las características de los envases.

Art. 57.- En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones, posología, contraindicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de difusión científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la información médica forme una sola pieza, aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica.

Art. 58.- Queda prohibido el comercio de las muestras médicas; la existencia de las mismas en las farmacias será motivo de sanción.

Art. 59.- La publicidad popular de los medicamentos, es aquella que se realiza por los medios masivos de comunicación sobre los productos que cuenten con base de publicidad popular autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 60.- La publicidad popular de los medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

Art. 61.- En la publicidad popular de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, según el caso, la indicación de: "si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósito de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 62.- En la publicidad popular de los medicamentos, las indicaciones que se den sobre los mismos serán de tipo sintomático, pero no se presentarán como resolutivos de una entidad nosológica determinada, excepto en aquellos casos en que, a juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, pueda mencionarse esta última acción.

Art. 63.- Los medicamentos con base de publicidad popular, cuyo uso represente algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, deberán expresar en la etiqueta de los productos la precaución correspondiente.

Art. 64.- No se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

- I.- Indique que son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica; y
- II.- Haga uso de testimoniales.

Art. 65.- Sólo se concederá autorización para la publicidad e las denominadas plantas medicinales, cuando se compruebe ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia su eficacia terapéutica o sintomatológica.

CAPITULO VI

De los productos de Perfumería, Belleza y Aseo

Art. 66.- Para los efectos de este Reglamento se considerarán productos de perfumería y belleza:

- I.- Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;
- II.- Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y
- III.- Los productos o preparados destinados al aseo personal.

Art. 67.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, destinados a la higiene personal, los siguientes:

- I.- Dentífricos y productos para la higiene bucal;
- II.- Jabones para el aseo personal;

- III.- Aceites y limpiadores para la piel;
- IV.- Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal;
- V.- Champúes no medicinales;
- VI.- Preparados para rasurar y depilatorios;
- VII.- Desodorantes; y
- VIII.- Otros similares.

Art. 68.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de aseo los siguientes:

- I.- Jabones;
- II.- Detergentes;
- III.- Limpiadores;
- IV.- Blanqueadores;
- V.- Almidones;
- VI.- Desmanchadores;
- VII.- Desinfectantes; y
- VIII.- Desodorantes.

Art. 69.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberá coadyuvar en la educación higiénica del público.

Art. 70.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

Art. 71.- En la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, sólo se permitirá el uso de números, iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado en los envases o etiquetas de los productos.

Art. 72.- Los interesados en obtener la autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, en cuyo contenido se expresen propiedades de éstos que beneficien a la salud por la presencia de un principio activo determinado, deberán demostrar aquéllas ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 73.- La publicidad de los productos señalados en la fracción IV del artículo 67 de este Reglamento, no deberá incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez.

Art. 74.- Las muestras de los productos de perfumería, belleza y aseo que se utilicen en promociones publicitarias se someterán a lo establecido por este Reglamento.

Art. 75.- Las muestras a que se refiere el artículo anterior, deberán llevar la leyenda "original de obsequio" o "muestra gratis". En el caso de los originales de obsequio podrán llevar exclusivamente el número de autorización de publicidad correspondiente.

Art. 76.- Queda prohibido el comercio de las muestras a que se refiere el artículo 74 de este Reglamento.

Art. 77.- No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

- I.- Implice directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- II.- Utilice desnudos lascivos;
- III.- Expresé que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;
- IV.- Atribuya a estos productos acción terapéutica; y
- V.- Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Art. 78.- No se autorizará la publicidad de los productos de aseo que hagan exaltación de las sustancias contenidas en ellos, si con contaminantes del ambiente, o cuando aconseje prácticas en las que el uso inadecuado de los mismos puedan originar un daño a la salud de las personas.

CAPITULO VII

De los Estupefacientes y Substancias Psicotrópicas

Art. 79.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia autorizará la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos, se sujete a los establecidos en el Capítulo V de este Reglamento y siempre que se realice a través de información médica o difusión científica.

Art. 80.- No se autorizará la publicidad popular de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

CAPITULO VIII

De los Plaguicidas y Fertilizantes

Art. 81.- La publicidad de plaguicidas o fertilizantes que puedan ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismo, deberá incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación.

Art. 82.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando:

- I.- Aparezcan infantes manipulando el producto;
- II.- Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y
- III.- Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

CAPITULO IX

Del Ejercicio de las disciplinas y de la Prestación de los Servicios para la Salud

Art. 83.- Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con título o certificado de especialización, en su caso, debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 84.- En la publicidad a que se refiere el artículo anterior, deberá aparecer la mención de la facultad, escuela o institución que les expidió el título o el certificado de especialización, en su caso, y el número de su correspondiente registro en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 85.- Para obtener autorización para llevar a cabo publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, éstos deberán contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades.

Art. 86.- En la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad ejercen.

Art. 87.- Se concederá autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observen las disposiciones contenidas en este Reglamento.

Art. 88.- No se autorizará la publicidad que ofrezca tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia.

CAPITULO X

De los Procedimientos de Embellecimiento

Art. 89.- Para efectos de este Reglamento se entiende por procedimientos de embellecimiento, los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias productos o técnicas físicas o quirúrgicas.

Art. 90.- La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física de las personas.

Art. 91.- Las afirmaciones que se hagan en la publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberán estar sujetas a comprobación ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 92.- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

- I.-** Haga uso de testimonios engañosos;
- II.-** Implique que directa o indirectamente originan mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- III.-** Exprese que el empleo de estos procedimientos, puede causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas y
- IV.-** Atribuya a estos procedimientos acción terapéutica.

CAPITULO XI

De la Vigilancia e Inspección

Art. 93.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia tendrá a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento.

Art. 94.- La vigilancia e inspección del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, se sujetarán a lo establecido en el Capítulo I del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a las disposiciones de este Reglamento.

Art. 95.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares en que difunda la publicidad o efectuar, en su caso, grabaciones o filmaciones a través de su equipo técnico.

Art. 96.- Se procederá a recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita de la autoridad sanitaria. En el momento de la diligencia de inspección se formulará acta en la que además de las particularidades necesarias, deberá ser firmada por el inspector y dos testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entienda la diligencia podrá expresar lo que a su derecho convenga.

CAPITULO XII

De las Medidas de Seguridad

Art. 97.- Las medidas de seguridad en materia de publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, se sujetarán a lo establecido en el Capítulo II y en cuanto el procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a lo previsto por este Reglamento.

Art. 98.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- I.-** Suspensión de la publicidad;
- II.-** Retención o aseguramiento del material publicitario;
- III.-** Depósito en custodia del material publicitario, y
- IV.-** Decomiso del material publicitario.

Art. 99.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordenará la suspensión inmediata de la publicidad que se difunda sin haber sido autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independientemente de que se apliquen las sanciones que correspondan.

Art. 100.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá ordenar que se suspenda de inmediato la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervengan substancias, que por los avances técnicos o científicos, se llegare a tener información de que son nocivas para la salud del ser humano.

Art. 101.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia procederá a la retención o aseguramiento del material publicitario que se difunda sin autorización, hasta en tanto se resuelva lo que corresponda. En caso de no ser procedente la autorización se decomisará el mismo material.

Art. 102.- Se procederá al depósito del material publicitario, en el caso que señala el artículo anterior, cuando por el volumen o peso del mismo, la autoridad opte por dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta que se levante se hará constar esta circunstancia.

CAPITULO XIII

De las Sanciones Administrativas

Art. 103.- El titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento que se anuncie, será el responsable de los conceptos vertidos en la publicidad cuya realización haya ordenado.

Art. 104.- Los anunciantes, así como los concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que intervengan ordenando o ejecutando la difusión de publicidad no autorizada, se harán acreedores a las sanciones que establecen el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

Art. 105.- La violación a las disposiciones de este Reglamento serán sancionadas administrativamente, aplicándose lo dispuesto por el Capítulo III y en cuanto al procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, y lo establecido por este Reglamento.

Art. 106.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I.- Multa; o
- II.- Arrestos hasta por treinta y seis horas según el caso.

Art. 107.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia al aplicar las sanciones establecidas en este Reglamento, observará las siguientes reglas:

- I.- Fundamentará y motivará la resolución por la que se imponga la sanción respectiva, y
- II.- Tomará en cuenta la levedad o gravedad de la infracción y la reincidencia, en su caso, por parte del infractor.

Art. 108.- La difusión de publicidad no autorizada será sancionada con multa de cien a cinco mil pesos.

Art. 109.- La difusión de publicidad no autorizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 110.- La difusión de publicidad de alientos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a práctica que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 111.- La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de mil a cincuenta mil pesos.

Art. 112.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 113.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizadas, que se asocie con actividades deportivas, del hogar, o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 114.- La difusión de la publicidad del tabaco, no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 115.- La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 116.- La difusión de publicidad de medicamentos, no autorizada, que debiera dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y se realice directamente al público, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 117.- A las infracciones a este Reglamento que no tengan señalada sanción específica en el mismo, se les aplicará multa de cien a cinco mil pesos.

Art. 118.- La reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 108 y 117, podrán sancionarse con multa hasta de diez mil pesos; la reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 110, 113 y 115, podrá sancionarse con multa hasta de cincuenta mil pesos, y la reincidencia por infracciones previstas en los artículos 109, 111, 112, 114 y 116, podrá sancionarse con multa de cien mil pesos.

Art. 119.- Se sancionará con multa de cien a cinco mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas, a la persona que interfiera o se oponga en cualquier forma, al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria.

CAPITULO XIV

De los Recursos Administrativos

Art. 120.- Contra la aplicación de las medidas de seguridad y sanciones que establece este Reglamento, procederán los recursos administrativos establecidos en el Capítulo V del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

CAPITULO XV

Del Comité Mixto Consultivo de Publicidad

Art. 121.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia creará un Comité Mixto Consultivo de Publicidad, con representantes de la misma y de los organismos que legalmente representan a los industriales, comerciantes y publicistas.

Art. 122.- El Comité a que se refiere el artículo anterior formulará su propio Reglamento anterior.

Art. 123.- Los estudios y acuerdos del Comité tendrán el carácter de recomendaciones.

TRANSITORIOS

Art. Primero.- Este Reglamento entrará en vigor a los treinta días siguientes de su publicación en el *Diario Oficial* de la Federación.

Art. Segundo.- Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Reglamento.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a los dieciséis días del mes de diciembre de mil novecientos setenta y cuatro.-*Luis Echeverría Alvarez*.-Rúbrica.-El Secretario de Salubridad y Asistencia, *Jorge Jiménez Cantú*.-Rúbrica.-El Secretario de Gobernación, *Mario Moya Palencia*.Rúbrica.

APENDICE 14

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. 1975

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente Decreto.

CAPITULO PRIMERO *Definiciones y Competencia*

Art. 1º.- Las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

La aplicación y vigilancia en la esfera administrativa de las disposiciones de la presente Ley, a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Industria y Comercio.

Serán Organos Auxiliares de la expresada Secretaría para la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, en los términos que disponga el Reglamento respectivo, toda clase de autoridades federales, estatales y municipales.

Art. 2º.- Quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Art. 3º.- Para los efectos de esta Ley, por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Por Proveedores, a las personas físicas o morales a que se refiere el artículo 2o. y por comerciantes, a quienes hagan del comercio su ocupación habitual o realicen aunque fuere accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles es la prestación de servicios.

Quedan exceptuados de las disposiciones de esta Ley, la prestación de servicios profesionales, y los que se presten en virtud de un contrato o relación de trabajo.

Art. 4º.- Para los efectos de esta Ley se entiende por contratos de adhesión aquellos cuyas cláusulas hayan sido aprobadas por alguna autoridad o redactadas unilateralmente por el proveedor, sin que la contraparte, para aceptarlo, pueda discutir su contenido.

CAPITULO SEGUNDO
De la Publicidad y Garantías

ARTICULO 5o.- Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el Artículo 8o.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Art. 6º.- La Secretaría de Industria y Comercio, estará facultada para:

I.- Obligar respecto de aquellos productos que estime pertinente a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elemento, substancias o ingredientes de que estén hechos e los constituyan, así como su peso, propiedades e características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra Dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

III.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

IV.- Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

V.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VI.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el "Diario Oficial" de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Art. 7º.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envase, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

Art. 8º.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

Art. 9º.- La Dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "productos de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía", o cualquiera otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

Art. 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Art. 12.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

Art. 14.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Art. 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por "oferta", deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

Art. 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I.- En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

Art. 17.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se encargarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Art. 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En sus caso será aplicables la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere el párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquél a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

APENDICE 15

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

1976

Al margen de un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en uso de las facultades que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución General de la República y con fundamento en los artículos 1º, 36 fracciones I, II, XXXI, XXXIII, LXII, LXXII y LXXIII y 37 fracciones XXIII y XXXIV de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal y 19 de la Ley de Secretarías y Departamento de Estado, he tenido a bien expedir el siguiente.

CAPITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Art. 1º.- La fijación y colocación de anuncios que sean visibles desde la vía pública; la emisión, instalación o colocación de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público; el uso en los lugares públicos de los demás medios de publicidad que se especifican en este Reglamento y las obras de instalación o retiro de anuncios, se sujetarán a las disposiciones del propio ordenamiento.

En lo previsto en este Reglamento, serán aplicables las disposiciones relativas del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Art. 2º.- Para los efectos de este Reglamento, a la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal se le designará como "la Ley"; a este Reglamento como "el Reglamento", al Manual de Normas Técnicas como "el Manual"; al Departamento del Distrito Federal, como "los Delegados". La aplicación y vigilancia del cumplimiento de este Reglamento corresponde al Departamento y a los Delegados en los términos que en él se previenen.

Art. 3º.- Las disposiciones de este Reglamento no serán aplicables a la manifestación o difusión oral, escrita o gráfica que realicen las personas en ejercicio de las garantías consignadas en los artículos 6º, 7º y 8º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ni a la propaganda política de cualquier tipo.

La propaganda de los partidos políticos que requiera ser fijada o colocada, cuando pueda constituir un peligro para las personas o la estabilidad de las construcciones, o cuando se desee fijar o colocar en la vía pública requerirá permiso del Departamento del Distrito Federal.

Art. 4º.- En la tramitación y expedición de los permisos o licencias para la fijación o instalación de anuncios, los Delegados se ajustarán a la Ley a este Reglamento y a las Normas Técnicas y Administrativas que emita el Departamento.

Art. 5º.- El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz, por lo que se evitará toda publicidad engañosa sobre bienes y servicios que pueda motivar erróneamente al público.

Art. 6º.- Para los efectos de este Reglamento se entiende por anuncio todo medio de información, comunicación o publicidad que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales o mercantiles.

Igualmente se entenderá por anuncio a las carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad.

Art. 7º.- Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sena contrarios a la moral o a las buenas costumbres.

La publicidad relativa a alimentos, bebidas y medicamentos se ajustará a lo dispuesto en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de Salubridad y Asistencia.

Art. 8º.- El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma castellano con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Industria y Comercio.

Art. 9º.- Cuando el producto o servicio que se pretenda anunciar, requiera para su venta al público del registro a autorización previos en alguna dependencia del gobierno federal o del Distrito Federal, no se autorizará el uso de los medios de publicidad a que este Reglamento se refiere sin que se acredite haber obtenido los correspondientes registros y autorizaciones.

No se expedirán permisos ni licencias para la emisión, fijación y colocación de anuncios ni se autorizará la colocación de placas o rótulos, aun cuando sean simplemente denominativos, para anunciar las actividades de un giro reglamentado, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia de funcionamiento correspondiente.

Art. 10.- La fijación y colocación de anuncios y el uso de los medios de publicidad que en este Reglamento se regulan, requieren de licencia o permiso expedido previamente por los Delegados, en los términos que más adelante se señalen.

Licencia es el documento por el cual se autoriza la instalación, uso, ampliación, modificación, reparación o retiro de los anuncios a que se refiere este Reglamento.

Permiso es la autorización específica que se otorga exclusivamente para la instalación y uso de anuncios transitorios.

Art. 11.- Corresponde al Departamento:

I.- Establecer las normas técnicas y administrativas a que se sujetará la fijación, colocación, modificación, ampliación, conservación, reparación y retiro de los anuncios de sus estructuras y de los elementos que los integren.

Para tal efecto el propio Departamento expedirá los manuales e instructivos que contengan las normas técnicas y administrativas a que se refiere el párrafo anterior;

II.- Establecer las distintas zonas del Distrito Federal en las que se autorice la fijación o colocación de anuncios permanentes; determinar la clase y características de los anuncios que se autoricen para cada una de las zonas en las que pueda haberlo, y señalar las zonas en que se prohíba la colocación o fijación de anuncios.

En el Manual de Normas Técnicas a que se refiere el segundo párrafo de la fracción anterior se incluirá la determinación de las zonas en que se divida el Distrito Federal, para los fines de este Reglamento;

III.- Señalar las distancias que deba haber entre uno y otro anuncios; la superficie máxima que pueda cubrir cada anuncio, la altura mínima y la máxima a que pueda quedar instalado; su colocación y con los postes, líneas o ductos de teléfonos, telégrafos, energía eléctrica, etc.;

IV.- Determinar las zonas de monumentos, los lugares típicos y zonas de belleza natural en los que se prohíba la colocación o fijación de anuncios permanentes comprendidos en la fracción II del artículo 21;

- V.-** Establecer las formas, estilos, materiales, sistemas de colocación e iluminación y las demás características de los distintos anuncios permanentes que se autoricen en cada una de las zonas;
- VI.-** Fijar las demás limitaciones que por razones de planificación y zonificación urbana deban observarse en materia de anuncios; y,
- VII.-** Revocar las resoluciones de los Delegados en materia de anuncios, cuando se hubieran dictado contra el texto expreso de las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables, cuando los Delegados carecieran de competencia al buen gobierno del Distrito Federal.

Art. 12.- Corresponde a los Delegados;

- I.-** Recibir solicitudes, tramitar y expedir los permisos o licencias para la instalación, colocación y uso de los anuncios a que se refiere este Reglamento, dentro del territorio que comprenda la respectiva Delegación. En su caso, revocar y cancelar las licencias o permisos, así como ordenar y ejecutar el retiro de los anuncios en los términos previstos en este Reglamento;
- II.-** Permitir la fijación y colocación de anuncios transitorios, cuya permanencia no será mayor de 90 días, para la promoción publicitaria de eventos de carácter efímero, y señalar los lugares para su colocación y las características y materiales de los anuncios, los que, en todo caso, deberán garantizar la seguridad del público y de sus bienes;
- III.-** Practicar inspecciones de los anuncios y ordenar los trabajos de conservación y reparación que fueren necesarios para garantizar su estabilidad, seguridad y buen aspecto.
En el caso de que el dueño del anuncio no efectuare los trabajos que se le hubieren ordenado en el plazo que para tal efecto se determine, el Delegado ordenará el retiro del anuncio y procederá a aplicar las sanciones correspondientes;
- IV.-** Ordenar previo dictamen técnico, en los términos de este Reglamento, el retiro de los anuncios que constituyan un peligro para la estabilidad de la construcción en que se encuentren colocados, o para la vida y seguridad de las personas y de los bienes;
- V.-** Ordenar el retiro o modificación de los anuncios en los casos que así lo determine el presente Reglamento, señalando a sus propietarios un plazo de 60 días a partir de la fecha de notificación personal que se les haga para que den cumplimiento a la orden respectiva;
- VI.-** Expedir licencias para ejecutar obras de ampliación, modificación y reparación de anuncios, ajustándose a lo que disponen este Reglamento, el Manual y las disposiciones conducentes del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, y vigilar la ejecución de dichas obras; y
- VII.-** Tramitar y resolver el recurso de reconsideración señalando en el artículo 74 de este Ordenamiento.

Art. 13.- En ningún caso se permitirá la colocación de anuncios que, por su ubicación y características, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las cosas; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar; o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene.

Art. 14.- Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso a pavimento de las calles, avenidas y calzadas; en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, que se determinará en los términos señalados en el Manual, así como en árboles, postes, etc.,

Art. 15.- Los anuncios permanentes deberán tener, las dimensiones, aspecto y ubicación adecuados para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los edificios en los que se pretendan colocar o estén colocados; y para que al proyectarse en perspectiva sobre una calle, edificio o monumento, armonicen con estos elementos urbanos. En caso de estar cerca de las vías de acceso de las carreteras a la ciudad de México los anuncios no alterarán ni obstruirán el paisaje, debiendo apearse a lo que se estipula en este Reglamento y en el Manual para cada tipo de anuncio.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento se sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos ellos integren una unidad que armonice con la cartelera del anuncio, con el inmueble en que quede colocado y con el pasaje urbano de la zona de su ubicación.

Art. 16.- Para preservar de contaminación el ambiente, queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos; así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Art. 17.- Se prohíbe la emisión de anuncios comerciales que se escuchen desde la vía pública, ya sean solos o asociados a música, voces o sonidos.

En lugares cerrados, a los que tenga acceso el público, tales como mercados, lonjas mercantiles y almacenes, se podrán permitir exclusivamente, para anunciar los productos que en ellos se expendan, siempre que no se haga un uso excesivo de ellos y que el volumen de los sonidos que se emitan no exceda del permisible de acuerdo con el Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental originada por la Emisión de Ruidos.

Art. 18.- Ningún anuncio tendrá semejanza con los signos o indicadores que regulen el tránsito, ni en forma ni en palabras, ni tendrá superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Dirección General de Policía y Tránsito y otras dependencias oficiales.

En los términos de la Ley sobre las Características y el Uso del Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, queda prohibido el uso del Escudo y la Bandera Nacionales, en cualquier anuncio.

CAPITULO SEGUNDO

Clasificación de los Anuncios

Art. 19.- Los anuncios se clasifican de la siguiente manera, en consideración al lugar en que se fijen o coloquen:

- I.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias;
- II.- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicos;
- III.- De marquesinas y toldos;
- IV.- De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados;
- V.- De azoteas; y
- VI.- De vehículos.

Art. 20.- Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes;

a) Se consideran transitorios:

- 1.- Los volantes, folletos y muestras de productos y, en general, toda clase de propaganda impresa y distribuida a domicilio;
- 2.- Los que anuncien baratas, liquidaciones y subastas;
- 3.- Los que se coloquen en tapias, andamios y fachadas de obras en construcción. Estos anuncios solo podrán permanecer durante el tiempo que comprenda la licencia de construcción o su prórroga.
- 4.- Los programas de espectáculos o diversiones;
- 5.- Los anuncios referentes a cultos religiosos;
- 6.- Los anuncios y adornos que se coloquen con motivo de las fiestas navideñas o de actividades cívicas o conmemorativas; y,
- 7.- Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público.

Se consideran igualmente anuncios transitorios los que se mencionan en el siguiente párrafo y que se instalen o fijen para la propaganda de eventos temporales cuya duración no exceda de 90 días.

b) Se consideran permanentes:

- 1.- Los pintados, colocados o fijados en cercas y en predios sin construir;
- 2.- Los pintados, adheridos o instalados en muros y bardas;
- 3.- Los pintados o instalados en marquesinas y toldos;
- 4.- Los que se fijen o instalen en el interior de los locales a los que tenga acceso el público;
- 5.- Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados;
- 6.- Los que se instalen en estructuras sobre azoteas;
- 7.- Los contenidos en placas denominativas;
- 8.- Los adosados o instalados en salientes en fachadas;
- 9.- Los pintados o colocados en pórticos, portales y pasajes;
- 10.- Los colocados a los lados de las calles, calzadas o vías rápidas;
- 11.- Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos; y,
- 12.- Los pintados y colocados en vehículos.

Se consideran también anuncios permanentes aquellos que por sus fines se destinen a estar en uso más de 90 días. Esta disposición no será aplicable a los anuncios comprendidos en el apartado 4 del inciso a) de este artículo.

Art. 21.- Por sus fines, los anuncios se clasifican en:

I.- Denominativos, o sean aquellos que sólo contengan el nombre, razón social, profesión o actividad a que se dedique la persona física o moral de que se trate, o sirvan para identificar una negociación o un producto, tales como los logotipos. Esta clase de anuncios sólo podrán colocarse o fijarse adosados a la fachada del edificio en que los intereses tengan su domicilio, despacho, consultorio o taller, con excepción de ventanas, o en las fachadas de las bodegas, almacenes o establecimientos industriales o comerciales, cuando se trate de empresas;

II.- De propaganda, o sean aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades análogas para promover su venta, uso o consumo;

III.- Mixtos, o sean aquellos que contengan como elementos del mensaje publicitario los comprendidos en anuncios denominativos y de propaganda; y,

IV.- De carácter cívico, político y electoral.

Art. 22.- Se consideran parte de un anuncio todos los elementos que lo integre, tales como:

I.- Base o elemento de sustentación;

II.- Estructura de soporte;

III.- Elementos de fijación o de sujeción;

IV.- Caja o gabinete del anuncio;

V.- Carátula, vista o pantalla;

VI.- Elementos de iluminación;

VII.- Elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos; y,

VIII.- Elementos e instalaciones accesorios.

Art. 23.- Los anuncios a que se refiere este Reglamento, en cuanto a su colocación, podrán ser:

I.- Adosados, que serán los que se fijen o adhieran sobre las fachadas o muros de los edificios o en vehículos;

II.- Colgantes, volados o en saliente, o sea aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del paramento de una fachada, fijándose a ella por medio de ménsulas o voladizos;

III.- Autosoportantes, que serán los que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna;

IV.- De azotea, o sean los que se desplanten en cualquier lugar sobre el plano horizontal de la misma o en el extremo superior de los planos de las fachadas de los edificios;

V.- Pintados, que serán los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de los vehículos; y,

VI.- Integrados, o sea los que en alto relieve, bajo relieve o calados formen parte integral de la edificación que los contiene.

Art. 24.- Los anuncios a que se refieren las clasificaciones anteriores de este Capítulo, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

I.- Sobre fachadas, paredes o tapiales, podrán ser pintados, adosados, colgados, volados o en salientes o integrados;

II.- En cortinas, metálicas, caso en que deberán ser pintados;

III.- En marquesinas y toldos, podrán ser pintados, adosados o integrados;

IV.- En el piso de predios no edificados o en espacios libres de predios parcialmente edificados, sólo podrán ser autosoportantes;

V.- En azoteas; serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde quede instalado el anuncio;

VI.- En vehículos los anuncios deberán ser pintados o adosados.

Art. 25.- Los anuncios cuyos elementos estructurales o de apoyo puedan alterar o afectar la estabilidad de una edificación o de alguno de sus elementos estructurales, los autosoportantes y los de soporte estructural ubicados en el piso de predios no edificados o en espacios libres de predios parcialmente edificados cuyas carteleras sean mayores de 2.00 m² o cuya altura, medida del nivel del piso al extremo inferior del anuncio, sea mayor de 1.50 m², deberán sujetarse a lo que establecen los artículos 30, 31 y 32 y las fracciones V y VIII del artículo 39 de este Reglamento.

CAPITULO TERCERO

Zonificación

Art. 26.- En el Manual a que se refiere el segundo párrafo de la Fracción I del artículo II de este Reglamento, se determinarán las zonas del Distrito Federal y en las que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, se podrá autorizar la fijación o colocación de anuncios permanentes, así como las zonas en que esto se prohíba.

En el propio Manual se establecerán las características, materiales y estilo de los anuncios que se permitan en cada una de las zonas.

Art. 27.- Para los fines de este Reglamento el Distrito Federal se dividirá en las siguientes zonas:

I.- Históricas, lugares típicos y de belleza natural;

II.- Residenciales;

III.- De bosques, parques y jardines;

IV.- Habitaciones;

V.- Comerciales o industriales.

Art. 28.- Por razones de planificación urbana y previo estudio debidamente fundado y motivado, el Departamento podrá modificar en cualquier momento, la clasificación de las áreas comprendidas en las zonas a que se refiere el artículo 27 e incluirlas en alguna de las otras zonas que el propio artículo prevé, para cuyo efecto hará las reformas consiguientes al Manual.

El Departamento hará públicas estas reformas a través del *Diario Oficial*, la Gaceta Oficial y de algunos periódicos de mayor circulación en el Distrito Federal. Los interesados dispondrán de un plazo de 60 días naturales contados a partir de la fecha de la publicación de las reformas para retirar o modificar sus anuncios, según procediere. En el caso de que vencido el plazo no lo hubieren hecho, el Departamento los retirará con cargo y bajo el riesgo de los interesados.

Art. 29.- En los lugares no comprendidos dentro de la zonificación establecida, los Delegados podrán autorizar la instalación de anuncios siempre que para ello se observen las disposiciones de este Reglamento y las prevenciones que en cada caso determinen en ejercicio de sus atribuciones.

Art. 30.- La colocación o instalación de estructuras destinadas a anuncios que se fijen o apoyen en algún inmueble, la construcción, instalación, modificación, ampliación, reparación, conservación, mantenimiento y retiro de los anuncios y de sus estructuras e instalaciones, deberá realizarse bajo la dirección e intervención de un Director Responsable de Obras registrado en el Departamento.

Art. 31.- El Director Responsable a que se refiere el artículo anterior, responderá directamente del cumplimiento de las disposiciones aplicables de este Reglamento y del Manual, así como de la buena construcción, instalación, seguridad y conservación del anuncio y de sus estructuras e instalaciones, y de que éstos no causarán daños al inmueble en que se coloquen; no pondrán en peligro su estabilidad, ni constituirán un peligro para la integridad de las personas o de otros bienes.

Art. 32.- El Director Responsable deberá:

- I.- Dirigir y vigilar el proceso de los trabajos por sí mismo o por medio de auxiliares técnicos, de acuerdo con este Reglamento, con el Manual y con el proyecto aprobado; y con el Reglamento de Construcciones;
- II.- Vigilar que en todas las etapas de los trabajos se sigan las técnicas de construcción adecuadas, se empleen los materiales de calidad satisfactoria y se tomen las medidas de seguridad necesarias;
- III.- Colocar en lugar visible del anuncio una placa con su nombre, número de registro en el Departamento y número de la licencia de instalación de la estructura, en su caso. Asimismo expresarán en la placa el nombre y domicilio del propietario del anuncio;
- IV.- Practicar revisiones semestrales de los anuncios con objeto de verificar su conservación y buen estado, así como el de la estructura de soporte; y que el inmueble en el que se encuentre colocado el anuncio no haya resentido daños por el peso o esfuerzo generados por éste, de suerte que su permanencia no ponga en peligro su estabilidad o la vida o bienes de las personas; y,
- V.- Dar aviso a las autoridades correspondientes de la terminación de los trabajos relativos al anuncio.

Art. 33.- Las funciones del Director Responsable terminarán:

- I.- Cuando con aprobación escrita de la autoridad, el dueño del anuncio de que se trate designe nuevo Director Responsable;
- II.- Cuando el Director Responsable renuncie a seguir dirigiendo los trabajos relativos, o bien el propietario no desee que continúe haciéndolo, siempre que el Director no tuviera pendiente alguna responsabilidad derivada del anuncio de que se trate; y,
- III.- Cuando se dé aviso de terminación de los trabajos o se comunique por escrito a las autoridades del término de las funciones. Mientras estos avisos no se formulen, el Director responderá por las adiciones o modificaciones que se hagan del anuncio.

Tratándose de las primeras fracciones de este artículo, tanto el Director como el propietario del anuncio darán el aviso correspondiente a las autoridades del Departamento, las que ordenarán la inmediata suspensión de los trabajos hasta que se designe nuevo Director Responsable.

Art. 34.- A las solicitudes de licencias para anuncios permanentes o de permisos para anuncios transitorios cuyas estructuras vayan a ser colocadas o fijadas en inmuebles, independientemente de los demás datos y documentos que se señalan en este Reglamento y en el Manual, se acompañarán el diseño de la estructura e instalaciones y la memoria correspondiente que contenga los cálculos de estabilidad y seguridad del anuncio y de los elementos que lo integren. Tanto el diseño como la memoria serán suscritos por el Director Responsable. Si no se cumpliera este requisito no se dará trámite a la solicitud.

Art. 35.- No se concederán licencias o prórrogas de las mismas a las solicitudes con responsiva profesional de Directores que habiendo incurrido en infracciones a este Reglamento, no hubiesen corregido la irregularidad y pagado las multas que se les hubieran impuesto.

Art. 36.- No requieren la intervención de Director Responsable los siguiente anuncios:

- 1.- Los adosados en superficie menor de 2.00 m², y los volados o en saliente sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapias cuyas dimensiones sean menores de 1.00 m², siempre que su peso no exceda de 100 kilos;
- 2.- Los adosados en las marquesinas de las edificaciones, siempre que las dimensiones del anuncio sean menores de 1.00 m² y no excedan de 50 kilos de peso;
- 3.- Los autosoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 m², medida desde el piso en que se apoye la estructura; y,
- 4.- En general, los anuncios, obras y trabajos no comprendidos en el artículo 30 de este Reglamento.

CAPITULO QUINTO *Permisos y Licencias*

Art. 37.- Con las excepciones que más adelante se señalan, para la emisión, fijación, colocación y uso de cualquiera de los medios de publicidad a que se refiere este Reglamento se requiere haber obtenido previamente permiso o licencia de las autoridades competentes del Departamento. La autoridad correspondiente deberá resolver, dentro de un plazo de 15 días, contado a partir de la fecha de presentación de la solicitud, se concede o no la licencia o permiso solicitado.

Art. 38.- Podrán solicitar y obtener los permisos o licencia a que se refiere este Capítulo:

- a) Las personas físicas o morales para anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los artículos o productos que elaboren o venda y los servicios que presten; y,
- b) Las personas físicas y las sociedades mexicanas, debidamente constituidas e inscritas en el Registro Público de Comercio, que tengan como objeto social realizar las actividades que constituyen la industria de la publicidad, siempre que se encuentren afiliadas a la Cámara que les corresponda.

Art. 39.- Las solicitudes de licencia para la fijación o instalación de anuncios permanentes deberán contener los siguientes datos:

I.- Nombre y domicilio del solicitante, número de cédula de inscripción en el Registro Federal de Causantes o de su empadronamiento para el pago del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles y constancia vigente de afiliación en la Cámara correspondiente.

Cuando se trate de persona mora, deberá acreditarse su existencia legal y las persona que la representen;

II.- Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario;

III.- Materiales de que estará construido;

IV.- Cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones, deberán acompañarse los documentos a que se refiere el artículo 34 de este Reglamento y describir el procedimiento y lugar de su colocación;

V.- Calle, número y Delegación a la que corresponda el lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este Ordenamiento;

VI.- Cuando sea luminoso se indicará su sistema;

VII.- Designación exacta del lugar y forma precisa de su colocación, con fotografías a color de 7 x 9 cms., como mínimo de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretenda fijar o instalar el anuncio marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Deberán, asimismo, incluirse los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará colocado el anuncio;

VIII.- Cuando el anuncio vaya a ser sostenido o apoyado en alguna edificación, deberán presentarse los cálculos estructurales correspondientes a la propia estructura del anuncio y al anclaje o apoyos que garanticen la estabilidad de la edificación que lo sustente;

IX.- Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio o la autorización escrita que haya otorgado para ello;

X.- Copia autenticada de las autorizaciones, registros y licencia a que se refiere el artículo 9º de este Reglamento; y,

XI.- Los demás que señala el Manual.

Art. 40.- Las solicitudes de permiso para la colocación o fijación de anuncios transitorios, contendrán los datos que exige el artículo anterior, en lo que sea procedente, debiendo agregarse el correspondiente al tiempo por el que se solicita el permiso, que no podrá exceder de 90 días.

Art. 41.- Las licencias o permisos para la fijación de anuncios se concederán previo pago de los derechos que correspondan, en los términos de la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.

Art. 42.- No se causarán los derechos a que se refiere el artículo anterior en los siguientes casos:

a) Periódicos fijados en tableros sobre edificios que estén ocupados por la casa editora de los mismos;

b) Programas o anuncios de espectáculos o diversiones públicos fijados en tableros cuya superficie en conjunto no exceda de 2.00 m², adosados precisamente en los edificios en que se presente el espectáculo;

c) Anuncios referentes a cultos religiosos, cuando estén sobre tableros en las puertas de los templos o en lugares específicamente diseñados para ese efecto;

d) Adornos navideños, anuncios para fiestas cívicas nacionales o para eventos oficiales;

e) Propaganda política;

f) Anuncios de eventos culturales o educativos organizados por instituciones que no persigan propósitos de lucro; y,

g) Anuncios transitorios colocados o fijados en el interior de escaparates y vitrinas comerciales. Si en un plazo de 30 días contado a partir de la fecha en que se haya aprobado o rechazado la expedición de la licencia y notificado en los estrados de la Delegación, el interesado no cubre el importe de los derechos a que se refiere el artículo anterior, se le tendrá por desistido de su solicitud y se le devolverán los documentos que hubiere exhibido.

Art. 43.- Las licencias para anuncios permanentes autorizarán el uso de éstos por un plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.

Las licencias serán prorrogables por periodos iguales si la prórroga se solicita con 30 días naturales de anticipación cuando menos a la fecha de vencimiento respectiva, y subsisten las mismas condiciones que se hayan tomado en consideración para expedir la licencia original y el aspecto y estado de conservación del anuncio sea satisfactorio, de acuerdo con lo establecido en este Reglamento.

Los permisos para anuncios transitorios tendrán la duración que en ellos se señale y no podrán prorrogarse por ningún motivo.

Art. 44.- Los propietarios de anuncios tendrán las siguientes obligaciones:

I.- Mantenerlos en buenas condiciones de seguridad, estabilidad, salubridad y estética;

II.- Dar aviso de cambio de Director Responsable, en su caso, dentro de los diez días hábiles siguientes al en que ocurra;

III.- Dar aviso de terminación de los trabajos correspondientes dentro de los diez días hábiles siguientes al en que hubiesen concluido;

IV.- Solicitar, cuando proceda, la regularización o registro de los trabajos que se hubieren realizado sin licencia en relación con un anuncio, dentro del término de diez días hábiles siguientes a la fecha de su conclusión;

V.- Consignar en lugar visible del anuncio de su propiedad su nombre, domicilio y número de la licencia correspondiente;

El incumplimiento de esta obligación será sancionado con multa en los términos del Capítulo Octavo de este Reglamento.

No quedan comprendidos en esta fracción los rótulos que únicamente contengan el nombre y profesión de una persona o el nombre de una negocio y su clase;

VI.- Las demás que les imponga este Reglamento.

Art. 45.- Expirado el plazo de la licencia o del permiso y el de las prorrogas de aquéllas, en su caso, el anuncio deberá ser retirado por su titular, dentro de un plazo de treinta días. En caso de que no lo hagan las personas físicas o morales responsables, la autoridad ordenará el retiro a costa de aquéllas.

CAPITULO SEXTO

Condiciones y Modalidades a que se Sujetará la Fijación, Instalación y Uso de Anuncios

Art. 46.- Para distribuir en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público, objetos o muestras de productos, se necesita permiso de la autoridad correspondiente. Al solicitar éste se presentarán dos ejemplares o muestras de lo que se proponga distribuir.

Art. 47.- Los anuncios colocados o instalados en vehículos, se registrarán por este Ordenamiento y por las disposiciones del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal. Al solicitar la licencia correspondiente, se proporcionará un dibujo en que se muestre su forma y dimensiones y de ser posible el trayecto y zonas por donde circulará.

Corresponderá tramitar y expedir la licencia respectiva, a la Delegación en cuya jurisdicción tenga su domicilio el propietario del anuncio o su representante.

Quedan prohibidos los anuncios permanentes elaborados con materiales fácilmente deteriorables, así como los pintados o adheridos a los cristales de los vehículos cuando éstos puedan poner en peligro la seguridad de las personas o de otros vehículos.

Art. 48.- Serán aplicables los artículos 7º, 8º y 9º de este Reglamento para los anuncios que se coloquen en el interior de escaparates o vitrinas comerciales, visibles desde la vía pública, pero no es necesario solicitar permiso para ellos.

Art. 49.- Se podrán conceder permisos transitorios para anuncios hechos con materiales ligeros sobre bastidores colocados en los muros y marquesinas de los edificios, cuando se trate de liquidaciones, baratas, sorteos, subastas, etc.

No se permitirán anuncios con mantas ni con caballetes portátiles.

El plazo máximo del permiso será de treinta días naturales.

Art. 50.- Los anuncios que se utilicen para propaganda electoral se sujetarán a las disposiciones del artículo 125 de la Ley Federal Electoral.

Art. 51.- Los anuncios en tapiales, andamios y fachadas de obras en proceso de construcción, estarán limitados a la duración de la obra en que estén colocados y serán de dos tipos:

I.- Relacionados con la obra y sólo podrán contener los datos relativos a créditos profesionales de empresas o personas físicas. Se colocarán en los lugares y con los formatos que presente y determine el Director Responsable de Obra, observando los requisitos de este Ordenamiento;

II.- No relacionados con la obra, como comerciales y culturales, los que se fijarán en carteles que reúnan los requisitos del presente Reglamento.

Art. 52.- Los anuncios proyectados por medio de aparatos cinematográficos, electrónicos o similares en muros o pantallas visibles desde la vía pública se sujetarán a este Reglamento.

Los anuncios que contengan mensajes escritos, tales como noticieros y anuncios hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles sólo se permitirán en lugares visibles desde las plazas o jardines públicos o en vías de tránsito lento, siempre que estén colocados a una altura tal que no interfieran señalización oficial de cualquier tipo y que no perjudiquen el aspecto de los edificios. Queda prohibida su instalación en lugares visibles desde las vías rápidas o de circulación continua que señalará el Departamento.

Art. 53.- Los anuncios adosados en el edificio donde se presente un espectáculo o diversión públicos, y cuya suma de superficie no exceda de dos metros cuadrados (2 mts.²), no requerirán autorización, y no causarán los derechos de licencia.

Art. 54.- Los adornos que se coloquen durante la temporada navideña, en las fiestas cívicas nacionales o en eventos oficiales, se sujetarán a este Reglamento.

Temporalmente se permitirá el uso de mantas, banderolas, caballetes, etc., así como adornos colgantes, pendientes o adosados a los postes, árboles, etc., siempre que no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de calles e iluminación pública, y que no contengan propaganda comercial, limitando su permanencia al término del evento, siempre que su estado de conservación sea satisfactorios, a juicio de la autoridad correspondiente.

Cuando se utilicen como medios publicitarios a individuos que representen personajes tradicionales, aquéllos podrán realizar sus actividades en las plazas, jardines públicos o en el interior de los locales comerciales, pero nunca en cualquier lugar de la vía pública en que entorpezcan el tránsito.

Art. 55.- Se podrá permitir el cambio de la leyenda y figuras de un anuncio durante la vigencia de la licencia respectiva, sometiendo a la consideración del Delegado correspondiente, con 15 días de anticipación a la fecha en que pretenda realizarse dicho cambio, los nuevos textos, contenido o figuras que se vayan a colocar en un período determinado y que en ningún caso excederá del término de la licencia y de sus prórrogas.

El Delegado resolverá lo conducente dentro de un término de 15 días posterior a la presentación de dicha solicitud.

Art. 56.- Se permite la pintura y fijación de anuncio sobre las fachadas principales y muros exteriores de los edificios, siempre que la superficie que ocupen no exceda del 30% de la superficie total de la fachada y de los muros, descontada la que ocupen los vanos, puertas y ventanas.

Cuando se trate de anuncios de esta clase se agregarán a la solicitud de permiso o licencia, dibujos a escala con el texto y figuras de los anuncios, así como de su colocación en el edificio.

Esto se hará también en el caso de anuncios sobre tableros, con sujeción en ambos casos a lo establecido en el Manual.

Art. 57.- Sólo se permitirán anuncios en las bardas de predios no edificados, y en las de predios destinados a usos comerciales o industriales, si no exceden del 30% de la superficie de las bardas.

Art. 58.- Los anuncios con letreros, imágenes, fotografías u otros medios de publicidad no se permitirán en los elementos de fachada tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que den iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública.

Art. 59.- Las placas, los rótulos y logotipos a que se refiere el artículo 21, fracción I, de este Reglamento, estarán siempre adosados a los muros.

No es necesario obtener licencia para la colocación de placas para profesionales siempre que su superficie total no exceda de la décima parte de un metro cuadrado; ni para establecimientos comerciales cuando sean sólo denominativos y tengan una superficie no mayor de dos metros cuadrados.

Podrán autorizarse placas mayores, cuando a juicio del Delegado correspondiente, no perjudiquen las características arquitectónicas del edificio.

Las placas de dimensiones mayores a las señaladas o con redacción distinta a la simplemente denominativa, se considerarán como anuncios, requiriéndose para su colocación y uso de las licencias respectivas.

Queda prohibido utilizar los balcones de un edificio para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes.

Art. 60.- Se consideran anuncios volados o en saliente todos los dibujos, letras, símbolos avisos, banderas o cualquier otra representación que sirva para anunciar, advertir o señalar; así como los relojes, focos de luz, aparatos de proyección, etc., asegurados a un edificio por medio de postes, mástiles, ménsulas u otra clase de soportes que los separen de la fachada de un edificio.

Este tipo de anuncios se sujetará a las demás disposiciones técnicas que se determinan en el Manual.

Art. 61.- Para que se pueda conceder licencia o permiso para la instalación de un anuncio en saliente en un límite de fachada colindante con un predio, deberá acompañarse a la solicitud correspondiente, el consentimiento escrito del propietario del predio colindante que pueda afectarse por la colocación del anuncio.

En caso contrario el anuncio deberá colocarse, por lo menos, a dos metros de la colindancia.

Art. 62.- Los anuncios en saliente podrán ser luminosos o iluminados, cuidando en ambos casos sus acabados, sus características de incombustibilidad, su diseño y su estabilidad.

Sólo se permitirá iluminación eléctrica en ellos. Su tipo de iluminación deberá incluirse en el diseño del anuncio y será conforme a lo que especifica el Manual para la zona en que se ubique.

Art. 63.- Los rótulos o anuncios en las marquesinas deberán colocarse en el borde exterior o en el espesor de las mismas y con sujeción a las condiciones y requisitos técnicos que se consignan en el Manual. Queda Prohibido que los anuncios conviertan en balcón las marquesinas.

Art. 64.- Se prohíben los anuncios que obstruyan las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas. Se permitirán anuncios adosados a los muros o escaparates.

Art. 65.- En el interior de las estaciones, paraderos y terminales de transportes de servicio público, se permitirán aquellos anuncios que tenga relación con el servicio público que en ellos se preste. Dichos anuncios estarán distantes de los señalamientos propios de esos lugares y su texto, colores y demás particularidades, serán tales que no se confundan con los señalamientos citados, ni obstaculicen o entorpezcan la libre circulación de las personas y el movimiento de sus equipajes. Las dimensiones, materiales, instalación y demás características de este tipo de anuncios, se sujetarán a las disposiciones relativas del Manual.

Art. 66.- El texto y contenido de los anuncios en los puestos o casetas, fijos o semifijos, instalados en la vía pública deberán relacionarse con los artículos que en ellos se expendan y sus dimensiones no excederán del 20% de la envolvente o superficie total.

Art. 67.- Queda prohibido emitir, fijar o usar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

I.- En las zonas no autorizadas para ello conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;

II.- En un radio de 150 metros, medido en proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza o interés histórico.

Se exceptúan de esa clasificación los anuncios que se instalen en forma adosada y cuya superficie y demás características estén de acuerdo con este Reglamento y con el Manual;

III.- En la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea la altura o que lo hagan o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioskos, bancas, árboles y, en general todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas.

Se exceptúan de esta disposición los anuncios señalados en el artículo 21, fracción IV, de este Reglamento;

IV.- En las casetas o puestos cuando unas y otros estén instalados en la vía pública, con las excepciones que se establecen en el artículo 66;

V.- En postes, pedestales, plataformas, caballetes, etc., ya sean móviles o fijos, si están sobre la banqueta, arroyo, camellones, etc., de la vía pública;

- VI.- En las edificaciones autorizadas exclusivamente para habitación, sea unifamiliar o colectiva, así como en los jardines y bardas de los predios que éstas se ubiquen;
- VII.- En las fachadas de colindancia de cualquier edificación;
- VIII.- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación del aeropuerto de la Ciudad de México, cuando excedan de la altura autorizada para las mismas;
- IX.- En las zonas residenciales que determine el Departamento en los términos de los artículos 26 y 27 de este Reglamento;
- X.- En los casos en que obstruyan la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;
- XI.- En las vías de circulación continua según se señala en el Manual;
- XII.- A menos de 50 metros de cruceros de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruceros viales con pasos a desnivel y de cruceros de ferrocarril;
- XIII.- En los lugares en que llamen intensamente la atención de los conductores de vehículos y puedan constituir un peligro;
- XIV.- En los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas, etc., y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;
- XV.- Dentro de la zona situada arriba de la cota +2,350 metros sobre el nivel del mar;
- XVI.- Colgantes de las marquesinas;
- XVII.- En saliente, en el interior de portales públicos;
- XVIII.- En cualquier sitio si contiene las expresiones "Alto", "Peligro", "Crucero", "Deténgase" o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas; y
- XIX.- En los demás prohibidos expresamente en este Reglamento; en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables y en el Manual.

CAPITULO SEPTIMO

Nulidad y Revocación de Permisos y Licencias

Art. 68.- Son nulos y no surtirán efecto alguno los permisos o licencias otorgados en los siguientes casos:

- I.- Cuando los datos proporcionados por el solicitante resultaren falsos y con base en ellos se hubiera expedido el permiso o la licencia;
- II.- Cuando el funcionario que los hubiese otorgado carezca de competencia para ello; y
- III.- Cuando se hubieran otorgado con violación manifiesta de un precepto de la Ley o de este Reglamento, o por error.

Art. 69.- Las licencias o permisos se revocarán en los siguientes casos:

- I.- En los casos de nulidad a que se refiere el artículo anterior;
- II.- Cuando habiéndose ordenado al titular del permiso o licencia respectivo efectuar trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras o instalaciones, no los efectúe dentro del plazo que se le haya señalado;
- III.- En el caso de que después de otorgada la licencia o permiso se compruebe que el anuncio está colocado en zona en que no se autorice la fijación o colocación de anuncios o el anuncio no fuere de los permitidos en ella;
- IV.- Si el anuncio se fija o coloca en sitio distinto del autorizado por la licencia o permiso;
- V.- Cuando por razones de proyectos aprobados de remodelación urbana, en la zona en que esté colocado no se permitan ya esa clase de anuncios;
- VI.- En el caso de que la autoridad competente lo solicite por razones de interés público o de beneficio colectivo;

VII.- Cuando durante la vigencia del anuncio apareciere o sobreviniere alguna de las causas que en este Reglamento se señalan para negar las licencias o permisos; o cuando el mismo resulte contrario a alguna de las prohibiciones que se consignan en este Ordenamiento; y
VIII.- En el caso a que se refiere el segundo párrafo del artículo 82 del Reglamento.

Art. 70.- La revocación será dictada por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso, y deberá ser notificada personalmente al titular de la licencia o permiso de que se trate, a su representante, en su caso.

Art. 71.- En la resolución que declare la revocación de una licencia o permiso se ordenará el retiro del anuncio a que se refiera, señalando al interesado un plazo prudente dentro del cual deberá hacerlo.

Art. 72.- Los Delegados deberán ordenar una vigilancia constante de los anuncios para verificar que se ajustan a los permisos y licencias correspondientes y cumplen con las disposiciones de este Reglamento y del Manual.

Art. 73.- Los Delegados podrán hacer uso de la fuerza pública para el cumplimiento de sus determinaciones, sujetándose a lo que previenen los artículos 16 y 21 constitucionales.

Art. 74.- Contra la resolución que decretare la revocación y cancelación de una licencia o permiso procederá el recurso de reconsideración que se interpondrá ante el Delegado que haya dictado la revocación. El recurso se interpondrá por el interesado dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha en que le haya sido notificada la resolución impugnada. Al escrito con el que se interponga el recurso, deberán acompañarse los documentos y demás pruebas que el interesado estime pertinentes para su defensa y los alegatos que convenga a sus intereses.
El Delegado, dentro de los 15 días hábiles siguientes, dictará resolución confirmando, modificando o dejando sin efecto la resolución, lo que se notificará en forma personal al recurrente o a su representante, en su caso.

CAPITULO OCTAVO

Sanciones

Art. 75.- El Departamento y los Delegados sancionarán administrativamente a los propietarios de anuncios y a los Directores responsables, cuando incurran en infracciones a las disposiciones de este Reglamento.

Las sanciones serán impuestas por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso, la que tomará en cuenta para fijar su importe, la gravedad de la infracción y las condiciones personales del infractor.

Art. 76.- Tanto los Directores responsables como los propietarios de los anuncios serán solidariamente responsables cuando por la ejecución de los trabajos y de las obras de instalación, conservación, modificación, reparación o retiro de anuncios a que se refiere este Ordenamiento, se causen daños a bienes propiedad federal, del Departamento o de particulares.

Art. 77.- Se aplicarán a los Directores responsables cuando incurran en las infracciones al presente Reglamento que a continuación se consignan, las siguientes sanciones:

- I.- Por no cumplir con lo previsto en la fracción I del artículo 32, multa de \$1,000.00 a \$4,000.00;
- II.- Por no cumplir con lo previsto en la fracción II del artículo 32, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00;

III.- Por no cumplir con lo previsto en la fracción III del artículo 32, multa de \$500.00 a \$2,000.00; y

IV.- Por no cumplir con lo previsto en la fracción IV del artículo 32, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00.

Art. 78.- Se aplicará multa de \$500.00, a \$15,000.00, a los propietarios de anuncios cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones a este Reglamento:

I.- Por no cumplir con las prevenciones relativas al uso y conservación de los anuncios, en lo que se refiere a condiciones de seguridad, estabilidad, higiene, moralidad e idioma, que prevén los artículos 7º, 8º, 13 y 44, fracción I;

II.- Por instalar, usa, ampliar, modificar o reparar un anuncio sin contar previamente con la licencia o permiso respectivos;

III.- Por violar las prohibiciones señaladas en los artículos 16, 17 y 18 de este Reglamento;

IV.- Por instalar, ampliar, modificar, reparar o retirar un anuncio sin la dirección de un Director responsable, cuando sea necesaria la intervención de éste conforme al artículo 30;

V.- Por usar un anuncio para fines distintos de los autorizados, con violación de los dispuesto por el artículo 55;

Art. 79.- Se aplicará a los propietarios de los anuncios o a los Directores responsables, cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones, las sanciones que a continuación se determinan:

I.- Cuando omitan dar los avisos de cambio de Director, del término de sus funciones o del término de los trabajos, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00;

II.- Cuando se haya instalado, modificado, ampliado o reparado un anuncio en forma sustancialmente distinta a la del proyecto aprobado, multa de \$1,000.00 a \$5,000.00;

III.- Cuando en la ejecución de cualquiera de los trabajos a los que se refiere la fracción anterior no se tomen las medidas necesarias para proteger la vida y bienes de las personas, multa de \$1,000.00 a \$10,000.00;

IV.- Cuando en la solicitud de licencia o permiso se proporcionen datos o información falsa o bien documentos falsificados, multa de \$500.00 a \$5,000.00, independientemente del retiro del anuncio;

V.- Cuando impidan u obstaculicen por cualquier medio, las funciones de los inspectores del Departamento o de las Delegaciones que realicen en cumplimiento de este Reglamento, multa de \$1,000.00 a \$3,000.00; y,

VI.- Por la violación a las prohibiciones consignadas en el artículo 67, multa de \$500.00 a \$15,000.00.

Art. 81.- En los casos a que se refieren las fracciones II y IV del artículo 78 de este Reglamento independientemente de la sanción que se aplique al infractor, se procederá al retiro del anuncio y de sus estructuras, instalaciones y equipo.

Art. 82.- En caso de reincidencia se sancionará a los responsables con el doble de la multa que se les hubiera impuesto.

Para los efectos de este Reglamento se considera que incurre en reincidencia la persona que cometa dos veces, durante un ejercicio fiscal, infracciones de la misma naturaleza.

Si el infractor reincidente, titular de una licencia o permiso, persistiere en la comisión de la infracción que haya dado origen a la imposición de las sanciones, la autoridad correspondiente procederá a revocar la licencia o permiso y a ordenar y ejecutar, en su caso, por cuenta y a riesgo del infractor, el retiro del anuncio de que se trate.

Art. 83.- Independientemente del cumplimiento de las sanciones que se impongan al infractor en los términos de este Capítulo, quedará obligado a cubrir, en su caso, los derechos que de acuerdo con la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal causen los actos que regula este Ordenamiento que hayan sido ordenados o ejecutados por el propio infractor.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Reglamento y el Manual de Normas Técnicas entrarán en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario Oficial* de la Federación.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de Anuncios de 1º de diciembre de 1944, publicado en el *Diario Oficial* de 19 de mismo mes y año;

TERCERO.- Las licencias expedidas con anterioridad a la vigencia de este Reglamento continuarán en vigor hasta la fecha de su vencimiento. Su prórroga se sujetará a las disposiciones del presente Ordenamiento.

CUARTO.- Las personas que actualmente tuviera anuncios instalados sin contar para ello con la licencia respectiva, o con la prórroga de la misma, dispondrán de un plazo de 60 días naturales, contados a partir de la fecha en que entre en vigor este Reglamento, para solicitar la licencia respectiva. Vencido el plazo, el Delegado correspondiente ordenará el retiro de los anuncios respecto de los cuales no se haya solicitado su regularización con sujeción a las disposiciones de este Reglamento.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, a los veintinueve días del mes de noviembre de mil novecientos setenta y seis.-**Luis Eheverría Alvarez**.-Rúbrica.-El Secretario de Gobernación, **Mario Moya Palencia**.-Rúbrica.-El Jefe del Departamento del Distrito Federal, **Octavio Senties Gómez**.-Rúbrica.

APENDICE 16

LEY GENERAL DE SALUD 1984

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

Miguel de la Madrid Hurtado, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente Decreto.

TITULO DECIMOSEGUNDO *Control Sanitario de Productos y Servicios y de su Importación y Exportación*

CAPITULO II *Alimentos y Bebidas no Alcohólicas*

Art. 215.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I.- Alimento: cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición;
- II.- Bebida no alcohólica: cualquier líquido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición;
- III.- Materia prima: sustancia o producto, de cualquier origen, que se use en la elaboración de alimentos y bebidas no alcohólicas y alcohólicas, y
- IV.- Aditivo: cualquier sustancia permitida que, sin tener propiedades nutritivas, se incluya en la formulación de los productos y que actúen como estabilizantes, conservador o modificador de sus características organolépticas, para favorecer ya sea su estabilidad, conservación, apariencia o aceptabilidad.

Art. 216.- La Secretaría de Salud, con base en la composición de los alimentos y bebidas, determinará los productos a los que puedan atribuírseles propiedades nutritivas particulares, incluyendo los que se destinen a regímenes especiales de alimentación. Cuando la misma Secretaría les reconozcan propiedades terapéuticas, se considerarán como medicamentos. Los alimentos o bebidas que se pretendan expender o suministrar al público en presentaciones que sugieran al consumidor que se trate de productos o sustancias con características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda: "Este producto no es un medicamento", escrito con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

CAPITULO III *Bebidas Alcohólicas*

Art. 217.- Para los efectos de esta ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción mayor del 2% en volumen.

Art. 218.- Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Art. 219.- Corresponde a los gobiernos de las entidades federativas determinar la ubicación y el horario de funcionamiento de los establecimientos en que se expendan bebidas alcohólicas.

Art. 220.- En ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

CAPITULO IV *Medicamentos*

Art. 221.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

I.- Medicamentos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios;

II.- Fármaco: Toda sustancia natural o sintética que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique por sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presente en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de un medicamento;

III.- Materia prima: sustancia de cualquier origen que se use para la elaboración de medicamentos o fármacos naturales o sintéticos;

IV.- Aditivo: toda sustancia que se incluya en la formulación de los medicamentos y que actúe como vehículo, conservador o modificador de algunas de sus características para favorecer su eficacia, seguridad, estabilidad, apariencia o aceptabilidad, y

V.- Materiales: los insumos necesarios para el envase y empaque de los medicamentos.

Art. 222.- La Secretaría de Salud sólo concederá la autorización correspondiente a los medicamentos, cuando se demuestre que las sustancias que contengan reúnan las características de seguridad y eficacia exigidas, y tomará en cuenta, en su caso, lo dispuesto por el artículo 428 de esta ley.

Art. 223.- El proceso de las plantas medicinales queda sujeto a control sanitario a que se refiere este capítulo y a las normas técnicas que al efecto emita la Secretaría de Salud.

Art. 224.- Los medicamentos se clasifican en:

I.- Magistrales: cuando sean preparados conforme a la fórmula prescrita por un médico;

II.- Oficinales: cuando la preparación se realice de acuerdo a las reglas de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, y

III.- Especialidades farmacéuticas: cuando sean preparados con fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salud, en establecimientos de las industrias químico-farmacéutica.

Art. 225.- En la denominación distintiva de las especialidades farmacéuticas, no podrá incluirse clara o veladamente la composición del medicamento o su acción terapéutica; ni tampoco indicaciones en relación con enfermedades, síndromes o síntomas, ni aquellas que recuerden datos anatómicos o fenómenos fisiológicos, excepto en vacunas y productos biológicos.

En todos los casos la denominación de los medicamentos, deberá ir acompañada del principio activo del producto.

Art. 226.- Los medicamentos, para su venta y suministro al público, se consideran:

I.- Medicamentos que sólo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedido por la Secretaría de Salud, de acuerdo a los términos señalados en el capítulo V de este título;

II.- Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control que al efecto se lleven, de acuerdo con los términos señalados en el capítulo VI de este título. El médico tratante podrá prescribir dos presentaciones del mismo producto como máximo, especificando su contenido. Esta prescripción tendrá vigencia de treinta días a partir de la fecha de elaboración de la misma.

III.- Medicamentos que solamente pueden adquirirse con receta médica que se podrá surtir hasta tres veces, la cual debe sellarse y registrarse cada vez en los libros de control que al efecto se lleve. Esta prescripción se deberá retener por el establecimiento que la surta en la tercera ocasión; el médico tratante determinará, el número de presentaciones del mismo producto y contenido de las mismas que se puedan adquirir en cada ocasión.

Se podrá otorgar por prescripción médica, en casos excepcionales, autorización a los pacientes para adquirir anticonvulsivos directamente en los laboratorios correspondientes, cuando se requieran en cantidad superior a la que se pueda surtir en las farmacias;

IV.- Medicamentos que para adquirirse requieren receta médica, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba;

V.- Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en farmacias, y

VI.- Medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias.

Art. 227.- La Secretaría de Salud determinará los medicamentos que integren cada uno de los grupos a que se refiere el artículo anterior.

El proceso de los medicamentos a que se refieren las fracciones I y II del artículo 226 de esta ley, sólo podrán expendirse a los establecimientos que cuenten con licencia sanitaria que los acredite como droguerías, farmacias o boticas autorizadas para suministrar a público medicamentos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

Art. 228.- La Secretaría de Salud, en coordinación con las autoridades encargadas de la sanidad animal, establecerá las leyendas precautorias de los medicamentos de uso veterinario, cuando su uso pueda significar riesgo para la salud humana.

Art. 229.- Para los efectos de esta ley, los productos de origen biológico o sustancias análogas semisintéticas, se clasifican en:

- I.- Toxoides, vacunas y preparaciones bacterianas de uso parenteral;
- II.- Vacunas virales de uso oral o parenteral;
- III.- Sueros y antitoxinas de origen animal;
- IV.- Derivados de la sangre humana;
- V.- Vacunas y preparaciones microbianas para uso oral;
- VI.- Materiales biológicos para diagnóstico que se administran al paciente;
- VII.- Antibióticos;
- VIII.- Hormonas macromoleculares y enzimas, y
- IX.- Las demás que determine la Secretaría de Salud.

Art. 230.- Los productos de origen biológico requieren de control interno en un laboratorio de la planta productora y de control externo en laboratorios de la Secretaría de Salud.

Los laboratorios que elaboren medicamentos derivados de plasma, para comercializarlos deberán obtener autorización de la Secretaría.

Art. 231.- La calidad de las materias primas utilizadas en el proceso de medicamentos y productos biológicos, estará sujeta a la verificación de su identidad, pureza, esterilidad cuando proceda, inocuidad, potencia, seguridad, estabilidad y cualquier otra prueba que señalen las disposiciones reglamentarias aplicables.

Art. 232.- Los medicamentos de origen biológico de acción inmunológica ostentarán en su etiqueta, además de lo previsto en el artículo 210 de esta ley, las especificaciones del organismo vivo que se utilizó para su preparación y el nombre de la enfermedad a la cual se destinan, de acuerdo a la nomenclatura internacional aceptada. Excepcionalmente se podrá omitir este último dato, cuando el medicamento tenga diversidad de aplicaciones.

Art. 233.- Queda prohibidos la venta y suministro de medicamentos con fecha de caducidad vencida.

TITULO DECIMOTERCERO

Publicidad

CAPITULO UNICO

Art. 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 refiere 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, Comercio y Fomento Industria, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Art. 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, 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 el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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 y publicitarios.

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

Art. 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, prácticas 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, y
- VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Art. 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas 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.

En el caso de productos alimenticios, que conforme a la norma técnica correspondiente, se clasifiquen como de bajo valor nutritivo, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada.

Art. 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;

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

VII.- En el mensaje no podrán participar personas menores de veinticinco años, y

VIII.- En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente a la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Art. 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.

Art. 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 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: "Para su uso, 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 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"

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

Art. 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.

APENDICE 17

**REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD
EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
1986**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID HURTADO., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que confiere al Ejecutivo Federal a mi cargo la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en los Artículos 1º, 2º, 3º Frac. XXV, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 309, 310 y demás relativos de la Ley General de Salud y 12 Fracciones I, II, III, IV Y V de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO

Que con la publicación en el *Diario Oficial de la Federación* de 3 de febrero de 1983 del decreto por el que se adiciona el Artículo 4º Constitucional, se estableció el Derecho a la Protección de la Salud;

Que la Ley General de Salud, Reglamentaria del Párrafo Tercero del Artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fue publicada el 7 de febrero de 1984 en el *Diario Oficial de la Federación* y entró en vigor el primero de julio del propio año;

Que en dicha Ley se establecieron y definieron las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, así como la distribución y competencia entre la Federación y las Entidades Federativas.

Que la distribución de competencias entre la Federación y las Entidades Federativas tiene como finalidad contribuir a la descentralización de los servicios de salud;

Que el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo;

Que una gran preocupación del Ejecutivo a mi cargo lo ha constituido, el contar con los instrumentos administrativos adecuados para regular de manera eficiente la publicidad;

Que la publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.

Que el Control Sanitario de la Publicidad de Actividades, Productos y Servicios es una materia de Salubridad General, regulada en la Ley General de Salud, correspondiendo a la Secretaría de Salud su aplicación;

Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos;

Que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener éstos;

Que el abuso en la ingestión de las bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos, y ser causa de la desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación en su consumo, especialmente con respecto a la niñez, la adolescencia y la juventud;

Que el empleo de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas tiene una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, por lo que su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y criterios médicos.

Que una adecuada publicidad, contribuirá a la utilización correcta de los equipos médicos, indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de los enfermos;

Que la publicidad dirigida a la prestación de los servicios de salud debe sujetarse a un estricto control por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la prestación de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente;

Que para alcanzar los objetivos antes enunciados y evitar el deterioro de la salud de las personas, es necesario contar con un instrumento jurídico que reglamente los diferentes aspectos del control de la publicidad, destinados a las actividades, productos y servicios;

Que en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo confiere la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para proveer, en la esfera administrativa, a la observancia de la Ley, he tenido a bien expedir el siguiente.

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 1º.- Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

Art. 2º.- Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este Reglamento, sin perjuicio de las atribuciones que corresponden a otras dependencias del Ejecutivo Federal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables, por lo que los permisos y demás actos jurídicos que realice la Secretaría, sólo se entenderán referidos al cumplimiento de la Ley y el presente reglamento en materia de salud.

Art. 3º.- Cuando en este Reglamento se haga mención a la "Ley" y a la "Secretaría", se entenderán hechas a la Ley General de Salud respectivamente. Si sólo se hace mención a "publicidad", se entenderá referida a la que alude el artículo 1º.

Art. 4º.- En los acuerdos de coordinación que conforme a las disposiciones aplicables celebre la Secretaría con los gobiernos de las entidades federativas, se establecerán los términos en que éstos podrán coadyuvar en las actividades a que se refiere este Reglamento que se lleven a cabo en sus respectivos ámbitos territoriales.

Art. 5º.- La publicidad se ajustará a las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y de otras normas aplicables en materia de salud.

La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será exclusiva producción nacional.

Art. 6º.- No son objeto de este Reglamento:

I.- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Invenciones y Marcas o se tenga derecho a utilizarlos;

II.- La información obligatoria que deben contener los productos, sus envases o empaques y la relacionada con los servicios que se ofrezcan o presten a sus consumidores, prevista en Leyes y reglamentos de diversos de los ordenamientos aplicables en materia de salud;

III.- Las ofertas y promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de productos y servicios, y

IV.- En general, la demás información que deben ostentar los productos, sus envases o empaques de acuerdo con alguna disposición jurídica diversa de las que integran la competencia de la Secretaría.

Art. 7º.- Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización, otorgada por la Secretaría;

II.- Confiera valores de carácter moral, afectivo o social;

III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

Art. 8º.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características y propiedades reales o conocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;

III.- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso de producto o el servicio del que se trate;

b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;

- c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;
 - d) Ser fácilmente entendibles;
 - e) estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
- Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

Art. 9º.- El titular de la Secretaría determinará mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la Ley y otros ordenamientos aplicables.

Art. 10.- La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos.

Art. 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

- I.- Expresa o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;
- II.- Aconseje prácticas abortivas;
- III.- Expresa ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;
- IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, sociales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o
- V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Art. 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

- I.- Expresa información parcial que pueda inducir a error;
- II.- Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;
- III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;
- IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- V.- Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;
- VI.- Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, productos o servicio de que se trate;
- VII.- Use adjetivos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o

VIII.- Atribuya a los productos, ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.

Art. 13.- Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá que son "tipo.

Lo anterior sin perjuicio del cumplimiento de lo que dispone la Ley de Invenciones y Marcas.

Cuando en la publicidad se usen palabras como "genuino", los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el Reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

Art. 14.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquellos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquél.

Art. 15.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia se hace semejante a la de estos últimos.

Art. 16.- Sólo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría.

Art. 17.- No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

Art. 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

I.- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

II.- Cause la corrupción del lenguaje, contraríe buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

IV.- Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.

V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas específicas que no sea factible traducir al español, y que apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o

VI.- Contravenga las demás disposiciones aplicables.

La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia y sin perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal.

Art. 19.- Las normas técnicas que se deriven de este Reglamento serán emitidas por la Secretaría y publicadas en la Gaceta Sanitaria.

Art. 20.- El titular de la Secretaría propiciará la coordinación de las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CAPITULO II

Publicidad de la Prestación de Servicios de Salud

Art. 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

Art. 22.- La publicidad a que se refiere el artículo anterior no podrá ofrecer técnicas y tratamientos eventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la Secretaría.

Art. 23.- No se autorizará la publicidad de la estación de servicios de salud cuando;

- I.- Desvirtúe o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría;
- II.- Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o
- III.- No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.

Art. 24. Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado y, en su caso, el número de su correspondiente cédula profesional.

CAPITULO III

Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

Art. 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

Art. 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

Art. 27.- La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se adquieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.

Art. 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.
- II.- Afirme que alguno de los productos llena por si solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que se tenga efectivamente;
- IV.- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o
- VI.- Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Art. 29.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

Art. 30.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les dé a éstos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón.

Art. 31.- No se autorizará la publicidad sobre fórmulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las unidades de salud y en medios de difusión masiva.

Art. 32.- El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donantes, pero no se permiten referencias a ninguna fórmula para lactantes.

Art. 33.- Los materiales proporcionales, formativos, educativos o publicitarios, ya sea impresos o audiovisuales, sobre fórmulas para lactantes, deberán incluir mensajes que promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia materna; así como orientadores sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y cuidados específicos a los que hay que someter a los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

CAPITULO IV

Publicidad de Bebidas Alcoholicas y Tabaco

Art. 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría, de Gobernación:

- I.- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;
- II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

- V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;
- VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente antros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- X.- Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o
- XI.- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

Art. 35.- Sólo 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. La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.

Art. 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8º. del presente Reglamento, y siempre contendrá los requisitos a que se refieren los incisos B, C, D y E de la fracción IV del propio artículo.

Art. 37. Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

Art. 38. Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

Art. 39.- La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Artículo 8º de ese Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión, cinematografía o televisión cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración.

- I.- Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o
- II.- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente a la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

Art. 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

Art. 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, e informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

CAPITULO V***Publicidad de Medicamentos y Plantas Medicinales***

Art. 42.- En materia de medicamentos y plantas medicinales, la publicidad se clasifica en:

a) Publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

En esta Categoría quedan comprendidos:

I.- Los medicamentos y plantas medicinales que sólo puedan adquirirse con receta médica o con permiso especial expedido por la Secretaría, y

II.- La información médica y la difusión científica.

b) Publicidad masiva, que tiene como destinatario al público en general.

En esta categoría quedan comprendidos:

I.- Cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición, incluyendo los que puedan expendirse en farmacias y los que puedan adquirirse en otros establecimientos, y

II.- Los demás que la Secretaría determine.

Art. 43.- Para efectos de este Reglamento se entiende por:

I.- Información médica: La descripción hecha con fines publicitarios dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, a través de materiales filmicos, grabados o impresos mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación, y

II.- Difusión Científica: La descripción realizada con fines publicitarios y dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano.

Art. 44.- La Secretaría autorizará las bases de publicidad de los medicamentos y plantas medicinales, de acuerdo a las características y fines con que hayan sido registrados los productos.

Art. 45.- La publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, incluirán los siguientes datos:

I.- Nombre o marca comercial;

II.- Denominación genérica;

III.- Descripción, fórmula composición y estructura;

IV.- Farmacología clínica y actividad terapéutica;

V.- Posología;

VI.- Contraindicaciones;

VII.- Reacciones secundarias;

VIII.- Precauciones de uso, tales como:

a) Interferencia con estudios de diagnóstico o de laboratorio;

b) Interacción farmacológica y con alimentos;

c) Relación carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis o efectos sobre la fertilidad;

d) Prohibiciones o precauciones de uso durante el embarazo o la lactancia;

e) Precauciones o prohibiciones de uso en la infancia;

f) Recomendaciones, en situación de ingestión accidental en su caso, y

g) Conductas o medidas recomendables en caso de sobredosis, cuando así fuera necesario.

- IX.-** Número de registro en la Secretaría;
- X.-** Número de autorización de Información Médica, y
- XI.-** Bibliografía pertinente.

En caso de que algunas de las especificaciones anteriores no existan, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

Art. 46.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, a proporcionar la información de sus productos a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, deberán apegarse a la base de publicidad y a las leyendas autorizadas por la Secretaría para el producto de que se trate.

Art. 47.- Para los efectos de este Reglamento las muestras médicas serán consideradas como material publicitario.

No se autorizarán muestras médicas de fórmulas para lactantes. Las muestras de medicamento que deberán ser sometidas para autorización en la Secretaría, serán:

- I.-** Muestra médica con literatura desprendible, y
- II.-** Muestra de productos de venta libre.

Art. 48.- Se prohíben las muestras médicas y originales de obsequio de productos que contengan psicotrópicos o sustancias controladas y, aquellas cuyas etiquetas lleven las leyendas o los logotipos del Sector Salud.

Las etiquetas de las muestras originales y de obsequio de medicamentos a que se refiere la fracción IV del artículo 226 de la Ley, deberán contener las especificaciones para los originales de venta al público.

Art. 49. Las muestras médicas deberán llevar la leyenda "muestra médica gratuita" u "original de obsequio, prohibida su venta", según corresponda.

Art. 50.- La publicidad masiva de medicamentos deberá satisfacer los siguientes requisitos:

- I.-** Ajustarse a las bases de publicidad que autorice la Secretaría;
- II.-** Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida, y
- III.-** Expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

Art. 51.- La publicidad masiva de los medicamentos no podrá:

- I.-** Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II.-** Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización del producto;
- III.-** Alterar la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV.-** Promover el consumo de los productos;
- V.-** Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;
- VI.-** Hacer uso de declaraciones testimoniales;
- VII.-** Hacer uso de material impreso engañoso, y
- VIII.-** Omitir la advertencia, "Consulte a su médico".

CAPITULO VI***Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotropicas***

Art. 52.- La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas será autorizada cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, siempre y cuando se encuentren comprendidos en las disposiciones de los artículos 42, apartado "A" y 43 de este Reglamento.

Art. 53.- Los estupefacientes y sustancias psicotrópicas únicamente podrán ser objeto de publicidad a través de la información médica y la difusión científica a las que se refiere el artículo 43 de este Reglamento.

Art. 54.- Los medicamentos que contenga en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se regularán, respecto de su publicidad, por disposiciones correspondientes del Capítulo V de este Reglamento.

CAPITULO VII***Publicidad de Equipos Médicos, Prótesis, Ortesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos***

Art. 55.- La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se sujetará a las bases de publicidad y a las leyendas aprobadas por la Secretaría.

Art. 56.- La Secretaría autorizará las bases de publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados.

Art. 57.- La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará la categoría publicitaria dentro de la que se comprenderán, señalando si pueden ser objeto de publicidad masiva o, por el contrario, disponiendo que sólo admitirán la publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

Art. 58.- La publicidad masiva de los productos a que se refiere este capítulo deberá:

- I.- Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida, y
- II.- Expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos representen algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente o cuando se efectúe dentro de cavidades corporales o en la piel.

Art. 59.- Las bases de la publicidad masiva incluirán las expresiones que eviten inducir al autotratamiento, cuando éste constituya un riesgo para la salud.

Art. 60.- En la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo sólo se permitirá el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimonios, cuando así lo justifique el empleo de dichos productos.

Art. 61.- La publicidad de los productos higiénicos deberá:

- I.- Promover prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y

II.- Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente. Este tipo de publicidad deberá expresar las precauciones necesarias cuando el uso de los productos se efectúa dentro de cavidades corporales o en la piel.

Art. 62.- La publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atentar, a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces.

CAPITULO VIII

Publicidad de Productos de Aseo

Art. 63.- La publicidad de los productos de aseo se limitará a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación.

Art. 64.- La publicidad de productos de aseo no podrá mostrar a niños manipulándolos.

Art. 65.- La publicidad de los productos de aseo no podrá hacer exaltación de las sustancias contenidas en ellos, cuando se trate de sustancias que sean empleadas en concentraciones que puedan resultar tóxicas para el ser humano.

Art. 66.- No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por el uso inadecuado de los mismos se cause un riesgo o daño a la salud.

CAPITULO IX

Publicidad de Productos de Perfumería y Belleza

Art. 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:

I.- Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;

II.- Limitarse solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso;

III.- Coadyuvar a la educación higiénica, y

IV.- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la Reglamentación aplicable.

Art. 68.- Las muestras de los productos a que se refiere este Capítulo deberán:

I.- Tener en su fórmula, composición, principios activos y calidad sanitaria, las mismas características del original de venta, en los términos que la Secretaría lo autorice, y

II.- Llevar la leyenda "muestra gratuita".

Art. 69.- En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se permitirá el uso de números iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado.

Art. 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:

- I.- Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, y
- II.- Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

CAPITULO X
Publicidad de los Servicios
y Procedimientos de Embellecimiento

Art. 71.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:

- I.- La práctica de técnicas físicas;
- II.- La acción de aparatos y equipos, y
- III.- La aplicación de productos.

Art. 72.- La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría, que causen en la apariencia física del ser humano.

Art. 73.- La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Capítulo sólo se autorizará cuando:

- I.- Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan por pruebas y documentación con plena validez científica, y
- II.- Esté acreditada por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacitación adecuada en la materia que corresponda a dichos servicios.

CAPITULO XI
Publicidad de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas

Art. 74.- La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en las listas de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas determinadas y expedidas por las autoridades competentes.

En caso que de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y demás disposiciones sanitarias aplicables.

Art. 75.- 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.

Art. 76.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, sin son contaminantes del ambiente.

Art. 77.- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes podrá incluir niños manipulando los productos.

CAPITULO XII
Autorizaciones

Art. 78.- La publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y este Reglamento, requiere la autorización de la Secretaría, la que tendrá el carácter de permiso.

Art. 79.- La Secretaría sólo otorgará permiso a la publicidad que cumpla con las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y las demás aplicables en materia de salud.

Art. 80.- No se otorgará permiso a la publicidad de las actividades, productos o servicios que no cuenten con la autorización sanitaria correspondiente, en los términos de la Ley y demás disposiciones aplicables.

Art. 81.- La clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría deberá aparecer en el material publicitario de que se trate, excepto en los casos que determine la propia Secretaría. Las resoluciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaría no podrán ser usados con fines comerciales o publicitarios.

Art. 82.- Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación, copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría, así como de los demás permisos o autorizaciones que corresponda otorgar a otras dependencias del Ejecutivo Federal de conformidad a sus respectivas leyes y reglamentos. Dichos medios deberán comprobar que los mensajes cuentan con los respectivos permisos, con carácter previo a la difusión de los mismos. La falta de observancia de esta disposición será sancionada por las autoridades competentes en materia de medios de comunicación, de conformidad con las respectivas disposiciones aplicables, a cuyos efectos la Secretaría cursará la información correspondiente.

Art. 83.- Para obtener permiso de publicidad, el interesado por sí o a través de su representante, deberá presentar solicitud firmada por el titular de la autorización sanitaria de que se trate.

Art. 84.- La Secretaría podrá requerir a los solicitantes del permiso, con antelación a su difusión, el material publicitario de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso, para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado, indicándolo en el respectivo oficio de autorización.

Art. 85.- La Secretaría podrá, cuando así lo considere procedente, solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.

Art. 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán hasta por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Los permisos no podrán prorrogarse siempre que se sigan cumpliendo los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables. La solicitud correspondiente deberá presentarse a la Secretaría con un mínimo de treinta días hábiles de anticipación a la fecha de vencimiento del permiso.

Art. 87.- El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento de permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previo a su difusión.

Art. 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días hábiles para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente se le requieran al solicitante o en que reciba las opiniones que en su caso procedan de otras dependencias y se encuentren debidamente integradas al expediente.

Tratándose de publicidad de insumos para la salud, el plazo será de 60 días hábiles. Si la información adicional no se entrega por el interesado en los plazos señalados, se entenderá abandonado el trámite.

Art. 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria respectiva.

Art. 90.- La Secretaría podrá revocar en cualquier momento que la publicidad que hubiere otorgado por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

Art. 91.- Para los efectos del artículo anterior, la Secretaría podrá revisar, en cualquier momento, la publicidad a la que hubiese otorgado permiso.

Art. 92.- El procedimiento para revocar los permisos de publicidad se sujetará, en lo aplicable, a las reglas establecidas en los artículos 382 a 387 de la Ley.

Art. 93.- Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará su resolución:

- I.- Al titular del permiso;
- II.- A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;
- III.- A las dependencias competentes en materia de medios de comunicación, y
- IV.- A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor, exponiendo los motivos de dicha revocación.

Art. 94.- La resolución de revocación surtirá efectos de prohibición de la publicidad.

CAPITULO XIII ***Vigilancia Sanitaria***

Art. 95.- Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables a la materia del mismo, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.

Art. 96.- La Secretaría vigilará la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios u obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia.

Art. 97.- Cuando se difunda la publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables en materia de salud, independientemente de que se dicten las medidas de seguridad que corresponda, la Secretaría ordenará se practique visita de inspección al establecimiento en que fabrique el producto, preste el servicio o ejerza la actividad de que se trate, a efecto de que el interesado exhiba la documentación con la que pretenda justificar la difusión del mensaje o manifieste lo que a su derecho convenga.

CAPITULO XIV
Medidas de Seguridad

Art. 98.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad:

- I.- La suspensión de mensajes publicitarios;
- II.- El aseguramiento de material publicitario;
- III.- La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud, y
- IV.- Las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

Art. 99.- La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento se sujetará a lo previsto en el artículo 413 de la Ley.

La Secretaría dará aviso a los medios de comunicación de que se trate, a las autoridades competentes y al interesado respecto de los mismos cuando sea ordenada la suspensión de un mensaje publicitario, para los efectos que correspondan conforme a la Ley.

Art. 100.- Procederá el aseguramiento de material publicitario cuando se presuma que la difusión de su mensaje pueda causar efectos nocivos a la salud de las personas o cuando se compruebe que dicho mensaje carece de los requisitos establecidos en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables en materia de salud. En este caso, la Secretaría, con el auxilio de las demás dependencias del Ejecutivo Federal y de los gobiernos de las entidades federativas, tomará las medidas conducentes para que se suspenda la difusión del material de que se trate y designará al depositario que se encargará de su conservación, en tanto se determina previo al dictamen, su destino. En caso necesario, el material asegurado podrá ser depositado judicialmente o retenido por la Secretaría.

Art. 101.- Cuando el dictamen resuelva que la difusión del mensaje contenido en el material asegurado no puede causar ningún efecto nocivo para la salud de las personas y cumple con los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables, se devolverá en forma inmediata dicho material a su propietario.

Si el interesado no tramita la recuperación en un plazo de treinta días hábiles se entenderá que el material publicitario causa abandono y quedará a disposición de la Secretaría para su aprovechamiento, en su caso.

Art. 102.- Si el dictamen determina que la emisión del mensaje contenido en el material asegurado puede provocar efectos nocivos para la salud de las personas o no cumple con los requisitos establecidos en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables, la Secretaría podrá determinar que se someterá dicho material a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento por el propietario, o por la propia Secretaría, en caso de que el interesado no lo reclame en el plazo señalado en el artículo 101 del presente ordenamiento.

En caso de no ser útil para la Secretaría, se procederá de conformidad con lo establecido en el Artículo 414 de la Ley.

CAPITULO XV
Sanciones

Art. 103.- Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.

Art. 104.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I.- Multa
- II.- Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total, y
- III.- Arresto hasta por treinta y seis horas.

Art. 105.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 24 y 82 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 419 de la Ley.

Art. 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 27, 28, 34, 36, 37, 49, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 de la Ley.

Art. 107.- Se sancionarán de acuerdo con el artículo 421 de la Ley, las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 30, 33, 50, 61, 62, 64, 65, 66 y 70 del presente Reglamento.

Art. 108.- Las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores serán sancionadas en los términos del Artículo 422 de esta Ley.

Art. 109.- Procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento, cuando:

- I.- El peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de la Ley y las disposiciones aplicables, constituyendo rebeldía a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaría, y
- II.- Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto de control sanitario, que se realicen en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud.

Art. 110.- En los casos de clausura definitiva quedarán sin efecto las autorizaciones que, en su caso, se hubieren otorgado al establecimiento, local, fábrica o edificio de que se trate.

Art. 111.- Contra actos o resoluciones de la Secretaría que, con motivo de la aplicación de este Reglamento, den fin a una instancia o resuelvan un expediente, los interesados podrán interponer el recurso de inconformidad, el cual se sustanciará en los términos establecidos en la Ley.

Art. 112.- Se sancionará con arresto hasta por treinta y seis horas:

- I.- A la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, y
 - II.- A la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas.
- Sólo procederá esta sanción, si previamente se dictó cualquiera otra de las sanciones a que se refiere este Capítulo.

Impuesto el arresto, se comunicará la resolución a la autoridad correspondiente para que la ejecute.

CAPITULO XVI***Procedimientos para aplicar Medidas de Seguridad y Sanciones***

Art. 113.- El procedimiento para aplicar las medidas de seguridad se ajustará a lo establecido en la Ley.

Art. 114.- En la sustanciación del procedimiento para aplicar sanciones, la Secretaría se sujetará a los criterios, principios jurídicos y administrativos, así como a los requisitos contenidos en los Artículos 418, 428 y 429 de la Ley.

Art. 115.- La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria, que ésta se encuentre vigente y que aquélla se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

Para los efectos del anterior párrafo, la Secretaría podrá solicitar muestras de la publicidad respectiva ante los medios de comunicación empleados, o bien obtenerlas directamente con el equipo técnico de la Secretaría.

Art. 116.- Cuando la Secretaría decrete publicidad que no reúna los requisitos exigidos por la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

I.- El lugar, la fecha y hora de verificación;

II.- El medio de comunicación social que se haya verificado;

III.- El texto de la publicidad anómala, de ser material escrito o bien su descripción en cualquier otro caso, y

IV.- Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, en que se hubiere incurrido.

En el supuesto de que el medio de comunicación social verificado sea la prensa u otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, debiéndose apreciar, además a denominación del período o publicación y su fecha.

Art. 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al titular del producto, actividad o servicio publicitado, personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que adentro 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, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en su caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

Art. 118.- Una vez oído al presunto infractor o a su representante legal y desahogadas las pruebas que ofreciere y fueren admitidas, se procederá, dentro de los cinco días hábiles siguientes a dictar, por escrito, la resolución que proceda, misma que será notificada en forma personal o por correo certificado con acuse de recibo.

De no comparecer el presunto infractor, la resolución que se dicte en rebeldía será notificada en los mismos términos señalados en el párrafo anterior.

Art. 119.- En el caso de clausura temporal o definitiva parcial o total, el personal comisionado para su ejecución procederá a levantar acta detallada de la diligencia, con las formalidades exigidas para las inspecciones.

CAPITULO XVII***Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario***

Art. 120.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- I.- Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá;
- II.- Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;
- III.- Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;
- IV.- Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;
- V.- Un vocal designado por el Sector Social;
- VI.- Un vocal designado por el Sector Privado;
- VII.- Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y
- VIII.- Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

Art. 121.- El consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto federal como local, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

Art. 122.- El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:

- I.- Apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría;
- II.- Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- III.- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.
- IV.- Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento, y
- V.- Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

Art. 123.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interior que el propio Consejo emita.

CAPITULO XVIII***Participación de la Comunidad***

Art. 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

Art. 125.- La acción popular puede ejercerse por cualquier persona, física o moral, proporcionando a la Secretaría la información necesaria para identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate.

Art. 126.- Quien ejerza la acción popular tiene derecho a que la Secretaría, en un plazo máximo de tres meses, contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas tomadas en el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Se abroga el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos expedido el 16 de diciembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año. Asimismo, se derogan las demás disposiciones sobre la materia que se opongan al presente ordenamiento.

TERCERO. Todos los actos, procedimientos y recursos administrativos material del Reglamento a que se refiere el artículo segundo transitorio que se hubiesen iniciado bajo su vigencia, se tramitarán y resolverán conforme al mismo.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los nueve días del mes de septiembre de mil novecientos ochenta y seis.

APENDICE 18

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA 1988

CONSIDERANDO

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, etc.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos.

Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones, ante la Sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores. Se establece para la debida observancia de quienes lo suscriben, el siguiente CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA.

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1º.- 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.

Art. 2º.- Para los efectos de este Código, se entenderá por Ética 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.

Art. 3º.- Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

Art. 4º.- 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 ÉTICOS

Art. 1º.- 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.

Art. 2º.- La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Art. 3º.- 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.

Art. 4º.- La publicidad deber ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener los menajes publicitarios.

Art. 5º.- 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.

Art. 6º.- La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo, o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

Art. 7º.- La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen 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.

Art. 8º.- 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.

Art. 9º.- La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la 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.

Art. 10.- 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.

Art. 11.- 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.

Art. 12.- Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. 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.

Art. 13.- La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, 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.

Art. 14.- 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.

Art. 15.- 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.

Art. 16.- Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños 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 aparecer 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 usarlo (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 producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, 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.

Art. 17.- 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 del 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.

Art. 18.- 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.

Art. 19.- La publicidad que contravenga el Código de Ética, 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.

Art. 20.- 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 están publicitándose en los anuncios.

Art. 21.- 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.

Art. 22.- 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.

Art. 23.- 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.

Art. 24.- 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 intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

Art. 25.- 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.

Art. 26.- 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 quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

Art. 27.- 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 difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

Art. 28.- Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso 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 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.

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".

Art. 29.- 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.

Art. 30.- Este Código autodisciplinarios 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.

APENDICE 19

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL 1988

Al margen de un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID H., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo Federal confiere la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en los Artículos 1º, 2º, 5º, 12, 13 y 44 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1º, 9º Apartado B) fracciones XI, XIV, XV y XIX, 155 y 189 de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente; 1º, 2º, 3º fracciones I, VII, VIII y IX; 5º, 7º, 15 fracción I incisos m) y n), 36, 37, 38 y 88 de la Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal y 1º y 5º fracciones IV y IX del Reglamento Interior del Departamento del Distrito Federal, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, al concebir al Derecho como un instrumento idóneo de transformación social, establece como uno de sus postulados básicos el de promover una reforma jurídica integral tan profunda como sea necesaria que permita obtener un marco legal acorde a la realidad en que vive el país;

Que el Gobierno de la República, consciente de que para ordenar el crecimiento urbano y la conservación y el mejoramiento del entorno ecológico, se requiere dotar a la acción pública de instrumentos efectivos, ha sometido a la consideración del H. Congreso de la Unión, diversas iniciativas de Leyes, que siendo ya ordenamientos jurídicos, tales como la Ley General de Asentamientos Humanos, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y la Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal, han constituido un marco legal para la concurrencia de acciones de la Federación, entidades federativas y municipios tendientes a conseguir que el ritmo acelerado de los cambios y de la propia dinámica social se ordene en base a una programación que tome en cuenta las necesidades a satisfacer los recursos y potencialidades y las estrategias políticas para una transformación intencionada;

Que con fecha 30 de noviembre de 1976, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, ordenamiento que, no obstante haber mostrado su eficacia para la regulación de dichos medios de comunicación, resulta necesario, a una década de aplicación, adecuarlo a la dinámica cambiante de la vida moderna que se caracteriza por sus rápidas y constantes innovaciones tecnológicas en la materia;

Que ante la trascendencia que reviste la regulación de los anuncios en el Distrito Federal se realizó un foro de consulta popular que permitió, mediante la participación ciudadana, conocer las inquietudes de los diversos sectores de población en la materia;

Que como consecuencia de la consulta pública realizada, se observó la necesidad de adecuar las normas, tendientes a realizar la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público con el objeto de que dentro de un sistema de libertades, se obtenga un marco jurídico que atienda a los lineamientos que en la materia de desarrollo urbano, ecología, construcciones, simplificación administrativa y defensa del lenguaje, ha establecido la presente Administración;

Que el presente Reglamento de Anuncios contempla como innovación, sugerida por la consulta pública, a la denuncia popular, por la que toda persona física o moral podrá hacer del conocimiento de la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del mismo, con el objeto de dar una mayor participación a los habitantes en cuanto a la aplicación de este Ordenamiento;

Que asimismo, para que el Reglamento de Anuncios se encuentre constantemente actualizado en su Capítulo de Infracciones y Sanciones, prevé la imposición de multas en base a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, a la fecha en que se cometa la infracción;

Que con el objeto de contar con una mecanismo que permita en forma permanente la participación de los diversos sectores de la población en la materia de anuncios y que al mismo tiempo que funcione como órgano de consulta para las autoridades encargadas de la aplicación del presente Reglamento y de su Manual de Normas Técnicas, tenga también funciones de tipo operativo, se crea la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal, he tenido a bien expedir el siguiente.

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 1º.- Las disposiciones de este Reglamento son de interés público y tienen por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles desde la vía pública.

Art. 2º.- Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

- I.-** Reglamento, al presente Ordenamiento;
- II.-** Manual, al Manual de Normas Técnicas para la fijación, instalación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios;
- III.-** Departamento, al Departamento del Distrito Federal;
- IV.-** Coordinación, a la Coordinación General de Transporte del Departamento del Distrito Federal;
- V.-** Delegación, a la Delegación que corresponda del Departamento del Distrito Federal;
- VI.-** Comisión, a la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios del Distrito Federal;
- VII.-** Licencia, la autorización expedida por la Delegación correspondiente, o por la Coordinación, en sus respectivos ámbitos de competencia para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncios permanentes;
- VIII.-** Permiso, la autorización expedida por la Delegación correspondiente o por la Coordinación, en sus respectivos ámbitos de competencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios transitorios, y
- IX.-** Anuncio, todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles, o técnicas.

Se considerará como parte integrante del anuncio la estructura, construcción o edificación en donde se fije, instale o coloque el mensaje a que se refiere el párrafo anterior.

Art. 3º.- El presente Reglamento no será aplicable a los anuncios que se difundan por radio, televisión, cine o prensa.

Art. 4º.- Los anuncios de carácter político se regularán atendiendo a los siguientes períodos:

- I.- Durante las campañas electorales de los partidos políticos, y
II.- En el tiempo en que no se desarrolle aquéllas.

Art. 5º.- Durante las campañas electorales, los anuncios de propaganda política se sujetarán a las disposiciones del artículo 60 del Código Federal Electoral, así como a los términos y condiciones que se establezcan en el convenio que conforme a la fracción II de dicho precepto, celebre la Comisión Local Electoral con el Departamento.

Art. 6º.- En el tiempo en que no se desarrollen las campañas políticas, los anuncios de carácter político se sujetarán a las disposiciones del presente Reglamento y del Manual.

Art. 7º.- La persona física o moral, pública o privada, que pretenda fijar, instalar o colocar anuncios regulados por este Ordenamiento, deberá obtener, previamente la licencia o permiso, en los términos dispuestos por este Reglamento, el Manual y demás disposiciones aplicables.

No se otorgará licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres; promuevan la discriminación de raza o condición social; o estén redactadas en idioma distinto al español.

Art. 8º.- El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras en otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 9º.- Cuando el bien o servicio que se pretenda anunciar, requiera para su difusión al público el registro o autorización previos de alguna autoridad de la Administración Pública Federal o del Departamento, el interesado deberá acreditar haber cumplido con los mismos, para efecto de que se le otorgue la licencia o permiso respectivo.

No se expedirán permisos ni licencias para la fijación o instalación de anuncios, ni se autorizará la colocación de placas o rótulos, aún cuando sean simplemente denominativos, para anunciar las actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia o permiso de funcionamiento respectivo, tratándose de giros regulados por el Reglamento General de Establecimientos Mercantiles y Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, o bien estar inscritos en el Padrón Delegacional, en el caso de giros no reglamentados.

En las Delegaciones del Departamento se dispondrá de formatos únicos, a efecto de que al solicitarse la expedición de la licencia o permiso de funcionamiento de un establecimiento mercantil o de un espectáculo público, en su caso se otorgue concomitantemente la licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de los anuncios respectivos.

Art. 10.- En ningún caso se otorgará licencia o permiso para la colocación de anuncios que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar, o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene, o alteren la compatibilidad del uso o destino del inmueble, de conformidad con las normas de desarrollo urbano.

Art. 11.- Los anuncios no deberán tener semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, ni tendrá superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento, la Coordinación u otras dependencias oficiales.

Art. 12.- Los volares, folletos y en general la propaganda impresa y distribuida en forma directa no requerirá de licencia o permiso, sin embargo, le serán aplicables las disposiciones legales y reglamentarias que correspondan.

Art. 13.- Corresponde exclusivamente a Jefe del Departamento aprobar y expedir el Manual y Normas Técnicas para la fijación, instalación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios.

Art. 14.- Corresponde al Departamento por conducto de la Delegación o la Coordinación, atendiendo a la esfera de sus competencias, las siguientes atribuciones:

- I.- Expedir las licencias y permisos para la instalación, fijación o colocación de los anuncios a que se refiere el presente Reglamento y en su caso, negar, revocar o cancelar las licencias o permisos;
- II.- Practicar inspecciones de los anuncios y ordenar los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que fueren necesarios para garantizar su estabilidad, seguridad y buen aspecto;
- III.- Ordenar, previo dictamen técnico, el retiro o modificación de los anuncios que constituyan un peligro para la estabilidad de la construcción en que se encuentren instalados, o para la vida y seguridad de las personas y de los bienes, y en su caso ejecutar los trabajos necesarios a costa del titular de la licencia o permiso respectivo;
- IV.- Expedir licencias para ejecutar obras de ampliación o modificación de anuncios;
- V.- Resolver el recurso de inconformidad previsto en este Ordenamiento;
- VI.- Establecer un registro de las licencias y permisos otorgados;
- VII.- Realizar inspecciones a las obras de instalación de anuncios, en proceso de ejecución;
- VIII.- Aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes por infracciones al presente Reglamento;
- IX.- Utilizar la fuerza pública cuando fuera necesario para hacer cumplir sus resoluciones y determinaciones, y
- X.- Las demás que le confiere este Reglamento y otras disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Art. 15.- Corresponde a la Coordinación resolver únicamente sobre las licencias o permisos para instalar, fijar, colocar o pintar anuncios en vehículos de uso público, con las facultades que se señalan en el artículo anterior.

En vehículos de uso particular, no se requerirá licencia o permiso para anuncios pintados en este tipo de bienes; sin embargo el propietario o usuario deberá observar las disposiciones del presente Reglamento y en el caso de que el texto del mensaje sea contrario a éste, se hará acreedor a las sanciones correspondientes.

Art. 16.- Corresponde a la Tesorería, sustanciar el procedimiento económico coactivo para recuperar el costo relativo al retiro de un anuncio llevado a cabo por la Delegación o la Coordinación, ante el incumplimiento de la orden dada en ese sentido al titular del permiso o licencia.

CAPITULO II
Clasificación de los Anuncios

Art. 17.- Los anuncios se clasifican de la siguiente manera, en consideración del lugar en que se fijen, instalen o coloquen:

- I.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias;
- II.- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas;
- III.- De marquesinas y toldos;
- IV.- De piso de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados;
- V.- De azoteas, y
- VI.- De vehículos.

Art. 18.- Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes.

I.- Se consideran transitorios

- a) Los volantes, folletos y muestras de productos y, en general, toda clase de propaganda impresa y distribuida en forma directa;
- b) Los que se refieran a baratas, liquidaciones y subastas;
- c) Los que se coloquen en tapias, andamios y fachadas de obras en construcción;
- d) Los programas de espectáculos o diversiones;
- e) Los referentes a cultos religiosos;
- f) Los que se coloquen con motivo de fiestas o actividades cívicas o conmemorativas;
- g) Los relativos a propaganda política, durante las campañas electorales;
- h) Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público;
- i) Los referidos en el artículo 38 de este Reglamento, y
- j) En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un término no mayor a 120 días naturales;

II.- Se consideran permanentes:

- a) Los pintados, colocados o fijados en cercas o predios sin construir;
- b) Los pintados, adheridos o instalados en muros o bardas;
- c) Los pintados, o instalados en marquesinas o toldos;
- d) Los que se fijen o instalen en el interior de los locales a los que tenga acceso el público;
- e) Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados;
- f) Los que se instalen en estructuras sobre azoteas;
- g) Los contenidos en placas denominativas;
- h) Los adosados o instalados en salientes en fachadas;
- i) Los pintados o colocados en pórticos, portales o pasajes;
- j) Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos;
- k) Los pintados en vehículos, y
- l) En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un término mayor de 120 días naturales.

Art. 19.- Por sus fines, los anuncios se clasifican en:

- I.- Denominativos, aquellos que sólo contengan el nombre, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate, profesión o actividad a que se dedique, o el signo o figura con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil;
- II.- De propaganda, aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares promoviendo su venta, uso o consumo;
- III.- Mixtos, aquellos que contengan como elementos del mensaje, los comprendidos o los denominativos y de propaganda, y

IV.- De carácter cívico, social, cultural y político.

Art. 20.- Se consideran parte de un anuncio, todos los elementos que lo integran, tales como:

- I.-** Base o elementos de sustentación;
- II.-** Estructura de soporte;
- III.-** Elementos de fijación o de sujeción;
- IV.-** Caja o gabinete del anuncio;
- V.-** Carátula, vista o pantalla;
- VI.-** Elementos de iluminación;
- VII.-** Elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos, y
- VIII.-** Elementos e instalaciones accesorias.

Art. 21.- Los anuncios, en cuanto a su colocación, podrán ser:

- I.-** Adosados, aquellos que se fijen o adhieran sobre las fachadas o muros de los edificios o en vehículos.
- II.-** Colgantes, volados o en salientes, aquellos cuyas carátulas se proyectan fuera del paramento de una fachada, fijándose a éste por medio de ménsulas o voladizos;
- III.-** Autosoportados, aquellos que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al piso, a un predio y cuya característica principal es que su parte visible no tenga contacto con estratificación alguna;
- IV.-** De azotea, aquellos que se desplazan sobre el plano horizontal de la misma;
- V.-** Pintados, los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de los vehículos, y
- VI.-** Integrados, los que en alto relieve, bajo relieve o calados, formen parte integral de la edificación que los contiene.

Art. 22.- Los anuncios a que se refieren las clasificaciones contenidas en este Capítulo, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- I.-** Sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapias, podrán ser pintados, adosados, colgados, volados o en saliente o integrados.
- II.-** En cortinas metálicas, deberán ser pintados;
- III.-** En marquesinas o toldos, podrán ser pintados o integrados;
- IV.-** En el piso de predios no edificados, en espacios libres de predios parcialmente edificados, sólo podrán ser autosoportados;
- V.-** En azoteas, serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde quede instalado el anuncio, y
- VI.-** En vehículos, deberán ser pintados.

CAPITULO III *Normas Técnicas*

Art. 23.- La fijación, instalación, distribución, modificación, conservación, mantenimiento y retiro de anuncios, se sujetará a lo dispuesto en la legislación, programas y declaratorias que en materia de desarrollo urbano y ecología les sean aplicables.

Art. 24.- El Jefe del Departamento, aprobará y expedirá el Manual de Normas Técnicas y Procedimientos para la fijación, instalación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios en el Distrito Federal, a efecto de precisar las disposiciones técnico-administrativas que permitan una eficaz aplicación de este Reglamento.

El Manual será elaborado por la Comisión a que se refiere el artículo 84 del presente Reglamento y sometido al Jefe del Departamento para los efectos señalados en el párrafo anterior.

Art. 25.- El Manual deberá:

- I.- Establecer, conforme a lo dispuesto por el artículo siguiente, las distintas zonas del Distrito Federal en las que se autorizará la fijación o colocación de anuncios;
- II.- Determinar la clase y características de los anuncios que se autoricen para cada una de las zonas;
- III.- Señalar las zonas en que se prohíba la instalación colocación o fijación de anuncios;
- IV.- Señalar las zonas de monumentos, lugares típicos y de belleza natural en los que se prohíba la instalación, colocación o fijación de anuncios;
- V.- Establecer las formas, estilos, materiales, sistemas de colocación e iluminación y las demás características de los anuncios en función de cada una de las zonas;
- VI.- Establecer las reglas particulares para los anuncios que se fijen o instalen cerca de las vías de acceso de las carreteras al Distrito Federal, con el objeto de no alterar ni obstruir el paisaje, y
- VII.- Fijar las demás limitaciones que por razones de planificación y zonificación urbana deban observarse en materia de anuncios.

Art. 26.- Para los fines de este Reglamento, el Distrito Federal se dividirá en las siguientes zonas:

- I.- Del patrimonio cultural;
- II.- De conservación ecológica;
- III.- Habitacionales;
- IV.- Industriales;
- V.- Comerciales y de servicios;
- VI.- De uso restringido;
- VII.- Turística, y
- VIII.- Prohibidas.

Art. 27.- El Departamento, previa opinión de la Comisión, podrá modificar, en cualquier momento, la clasificación de las áreas comprendidas en las zonas a que se refiere el artículo anterior, e incluirlas en alguna de las otras zonas que el propio artículo prevé.

Art. 28.- En los lugares no comprendidos dentro de a zonificación establecida podrá autorizarse la instalación de anuncios, siempre que para ello se observen as disposiciones de este Reglamento, el Manual y las declaratorias respectivas.

CAPITULO IV

Condiciones y Modalidades Generales a que se Sujetará Sujetará la fijación, instalación y colocación de anuncios

Art. 29.- Los anuncios deberán ajustarse a las dimensiones, aspectos y ubicación que se señalen en el Manual para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los inmuebles en los que se pretenda instalar o estén instalados y para que al proyectarse en perspectivas sobre una calle, edificio o monumento, armonicen con estos elementos urbanos.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos ellos integren una unidad que armonice con la cartelera del anuncio, con el inmueble en que quede instalado y con el paisaje urbano de la zona de su ubicación.

Art. 30.- La construcción, instalación, modificación, ampliación y retiro de estructuras destinadas a anuncios que se fijen o apoyen en algún inmueble, deberán ejecutarse por un Director Responsable de Obra o Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural registrados en los términos de lo dispuesto en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Art.- 31.- El Director Responsable de Obra o el Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural, tendrán las siguientes obligaciones:

- I.- Dirigir y vigilar el proceso de los trabajos de conformidad con este Reglamento, el Manual y el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal;
- II.- Colocar en lugar visible del anuncio una placa con su nombre, número de registro en el Departamento y número de licencia o permiso de instalación de la estructura, en su caso. Asimismo, expresarán en la placa el nombre y domicilio del propietario del anuncio, y
- III.- Dar aviso a las autoridades correspondientes, de la terminación de los trabajos relativos al anuncio; así como de las obras de conservación o mantenimiento que se realicen en los mismos.

Art. 32.- A las solicitudes de licencias para anuncios permanentes o de permisos para anuncios transitorios, cuyas estructuras vayan a ser instaladas, fijadas o colocadas en inmuebles, independientemente de los demás datos y documentos que se señalen en este Reglamento y en el Manual, se acompañarán los siguientes documentos:

- I.- Los adosados en superficie menor de 2.00 m², y los volados o en salientes sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapias cuyas dimensiones sean menores de 1.00 m², siempre que su peso no exceda de 100 kilos;
- II.- Los adosados en las marquesinas de las edificaciones, siempre que las dimensiones del anuncio sean menores de 1.00 m² y no excedan de 50 kilos de peso, y
- III.- Los autosoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 metros, medida desde el piso en que se apoye la estructura.

Art. 35.- En los anuncios de azotea se deberán observar las siguientes normas:

- I.- En ningún caso la altura será superior a 10 metros incluyendo estructura y elementos de iluminación, y
- II.- Los elementos a que se refieren las fracciones I, II y III del artículo 20 de este Reglamento, serán cubiertos con los materiales ligeros que especifiquen el Manual, con el objeto de que las estructuras no sean visibles desde la vía pública.

Art. 36.- Los anuncios en tapias, andamios y fachadas de obra en proceso de construcción, estarán limitados al término que comprenda la licencia de construcción o su prórroga, y serán de dos tipos:

- I.- Relacionados con la obra y sólo podrá contener los datos relativos a créditos provisionales de empresas o personas físicas. Se colocará en los lugares y con los formatos que presente y determinen el Director Responsable de Obra o Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural, observando los requisitos aplicables de este Ordenamiento, y

II.- No relacionados con la obra, como comerciales y culturales, los que se fijarán en carteles que cumplan los requisitos del presente Reglamento.

Art. 37.- Los anuncios que contengan mensajes escritos, tales como los hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles, sólo se permitirán en lugares visibles desde las plazas o jardines públicos o en vías de tránsito lento, siempre que estén colocados a una altura tal que no interfieran señalización oficial de cualquier tipo y que no perjudiquen el aspecto de los edificios.

Art. 38.- Podrá expedirse permiso para el uso de mantas, banderolas, caballetes, así como adornos colgantes, pendientes o adosados a los postes, siempre que no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de calles e iluminación pública, y que no contenga propaganda comercial.

Cuando se utilicen como medios publicitarios a individuos que representen personajes tradicionales, aquéllos podrán realizar sus actividades en las plazas, jardines públicos, en el interior de los locales comerciales, o en las aceras de la vía pública siempre que no entorpezcan el tránsito.

Art. 39.- En los muros laterales de las edificaciones se podrá permitir la pintura de anuncios no comerciales, siempre y cuando sean estéticos o decorativos y a mención de la firma o razón social que lo patrocine no exceda el cinco por ciento de la superficie utilizada.

Para el otorgamiento del permiso o licencia correspondiente la Delegación respectiva requerirá el dictamen favorable de la Comisión que valorará el carácter estético o decorativo del anuncio. De autorizarse la licencia o permiso, el solicitante otorgará fianza a favor del Departamento, a efecto de garantizar el mantenimiento y retiro.

Art. 40.- Sólo se permitirán anuncios en las bardas de predios no edificados y en las de predios destinados a usos comerciales o industriales, si no exceden del treinta por ciento de la superficie de las bardas.

Art. 41.- Se consideran anuncios volados o en saliente, todos los dibujos, letras, símbolos, avisos, banderas o cualquier otra representación; así como los relojes, focos de luz o aparatos de proyección, asegurados a un edificio por medio de postes, mástiles, ménsulas u otra clase de soportes que los separen de la fachada de un edificio.

Art. 42.- Para que se pueda conceder licencia o permiso para la instalación de un anuncio en saliente en un límite de fachada colindante con un predio, deberá acompañarse a la solicitud correspondiente, el consentimiento escrito del propietario del predio colindante que pueda afectarse por la colocación del anuncio.

En caso contrario el anuncio deberá colocarse, por lo menos, a dos metros de la colindancia.

Art. 43.- Los anuncios en saliente podrán ser luminosos o iluminados, cuidando en ambos casos sus acabados, sus características de incombustibilidad, su diseño y su estabilidad.

Art. 44.- Los rótulos o anuncios en las marquesinas, deberán colocarse en el borde exterior o en el espesor de las mismas y con sujeción a las condiciones y requisitos técnicos que se consiguen en el Manual.

Art. 45.- En el interior de las estaciones, y terminales de transportes de servicio público, se permitirán aquellos anuncios que tengan relación con el servicio público que en ellos se presta. Dichos anuncios estarán distantes de los señalamientos propios de esos lugares y su texto, colores y demás particularidades, serán tales que no se confundan con los señalamientos citados, ni obstaculicen o entorpezcan la libre circulación de las personas y el movimiento de sus equipajes.

Art. 46.- El texto y contenido de los anuncios en los puestos o casetas, fijos o semifijos, instalados en la vía pública deberán relacionarse con los productos que en ellos se expendan y sus dimensiones no excederán del 20% de la envolvente o superficie total.

Art. 47.- Las placas, los rótulos y logotipos a que se refiere la fracción I del artículo 19 de este Reglamento, sólo podrán colocarse o fijarse adosados a la fachada del edificio en que los interesados tengan su domicilio, despacho, consultorio o taller, con excepción de ventanas, o en las fachadas de las bodegas, almacenes o establecimientos industriales o mercantiles o edificios de valor arquitectónico o monumental.

Art. 48.- El interesado, durante la vigencia de la licencia o permiso respectivo, podrá realizar el cambio de leyenda y figuras de un anuncio mediante simple aviso que dé a la Delegación correspondiente o a la Coordinación, anexando al formato la fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario.

En Caso de que la modificación de la Leyenda o figura del anuncio constituya un cambio en la marca comercial, al aviso deberá acompañarse la documentación que se especifica en el artículo 9º, sin que ello implique la obligación de obtener una nueva licencia o permiso.

Lo dispuesto en este artículo, será sin perjuicio de que el Departamento inspeccione y en caso de violaciones a este Reglamento, se aplicará la sanción correspondiente.

Art. 49.- Queda prohibido fijar, instalar o colocar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

I.- En las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;

II.- En un radio de 150 metros, medido de proyección horizontal, del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza natural o interés histórico o cultural.

Se exceptúan de esta prohibición los anuncios que se instalen en forma adosada y cuya superficie y demás características estén de acuerdo con este Reglamento y con el Manual;

III.- En la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea la altura, o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioskos, bancas, así como basureros, casetas y registros telefónicos y buzones de correo y, en general, todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas;

IV.- En las casetas o puestos, cuando unas y otros estén instalados en la vía pública, con las excepciones que se establecen en el artículo 46;

V.- En postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arroyo o camellones de la vía pública, con excepción de los dispuesto por el artículo 38;

VI.- En las fachadas de colindancia de cualquier edificación, salvo lo dispuesto por el artículo 39 de este Reglamento;

VII.- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación al aeropuerto de la Ciudad de México, cuando excedan de la altura autorizada para las mismas;

VIII.- En las zonas residenciales o habitacionales que se determinen en el Manual;

IX En los caos en que se obstruyan la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;

X.- En las vías rápidas o de circulación continua, según se señale en el Manual;

XI.- A menos de 50 metros de cruceros de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruceros viales con pasos a desnivel y de cruceros de ferrocarril;

- XII.-** En los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;
- XIII.-** Dentro de la zona situada arriba de la cota + 2,350 metros sobre el nivel del mar;
- XIV.-** Colgantes de las marquesinas;
- XV.-** En saliente, en el interior de portales públicos;
- XVI.-** En cualquier sitio si contiene las expresiones "Alto", "Peligro", "Crucero", "Deténgase", o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas;
- XVII.-** En los elementos de fachada tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que den iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública, con excepción de los dispuesto por el artículo 50 fracción III de este Reglamento;
- XVIII.-** En los balcones, columnas, pilastras y cornisas de un inmueble para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes;
- XIX.-** En las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas, y
- XX.-** En los demás prohibidos expresamente en este Reglamento y en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Art. 50.- No se requerirá licencia o permiso en los siguientes casos:

- I.-** Cuando se trate de volantes, folletos y en general de propaganda impresa, en los términos del artículo 12 de este Reglamento;
- II.-** Cuando se trate de anuncios pintados en vehículos de uso particular, de acuerdo con el segundo del artículo 15 de este Ordenamiento;
- III.-** Cuando se trate de anuncios hechos con materiales ligeros colocados en el interior de un edificio, visibles desde la vía pública a través de vitrinas, tratándose de liquidaciones, baratas, sorteos, subastas y otros fines análogos.
- IV.-** Cuando se trate de anuncios adosados en un edificio donde se presente un espectáculo o diversión públicos y cuya suma de superficies no exceda el número de metros cuadrados que determine el Manual;
- V.-** Cuando se trate de anuncios denominativos, siempre que su superficie total no exceda del número de metros cuadrados que para esos efectos se señalen en el Manual, y
- VI.-** En el caso previsto en el artículo 48 de este Reglamento.

CAPITULO V

Licencias y Permisos

Art. 51.- Las solicitudes de licencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios, deberán contener los siguientes datos y acompañar los documentos que a continuación se indican:

- I.-** Nombre o razón social y domicilio del solicitante y tratándose de personas morales el documento con el que acredite su constitución y personalidad de quien la representa;
- II.-** Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario;
- III.-** Materiales de que estará construido;
- IV.-** Los documentos a que se refiere el artículo 32 de este Reglamento, cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones;
- V.-** El lugar de ubicación del anuncio, como expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este Reglamento;
- VI.-** El sistema a utilizar cuando sea luminoso;

VII.- Fotografías a color de 7 x 9 cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretenda fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Deberán, asimismo, incluirse los datos de altura sobre nivel de la banquetta y saliendo máximo desde el alineamiento del predio, desde el parámetro de la construcción en que quedará colocado el anuncio;

VIII.- Los documentos a que se refiere el artículo 32, cuando el anuncio se fije o se instale en inmuebles. En este caso, se deberán cubrir los derechos por la estructura o construcción que se autorice en los términos del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

IX.- Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble al que se vaya a colocar el anuncio, o la autorización escrita que haya otorgado para ello, y

X.- Documento que acredite contar con las autorizaciones, registros y licencias a que se refiere el artículo 9º de este Reglamento.

Art. 52.- La presentación, contenido de la solicitud y demás documentos requeridos serán responsabilidad del propietario, legítimo poseedor, apoderado legal o del Director responsable de Obra o Corresponsable de Instalaciones o Seguridad Estructural, en su caso.

Recibida la solicitud, el Departamento practicará la revisión del contenido del proyecto de anuncio, verificando en todo caso, que estos se ajusten al presente Reglamento, al Manual y se respete lo relativo a la utilización en los mismos del idioma español.

El plazo para, en su caso, extender la licencia o permiso será de tres días hábiles, salvo que requieran de dictamen de la Comisión, en cuyo caso el plazo señalado, contará a partir de la recepción del dictamen respectivo.

Tratándose de anuncios cuya fijación o instalación requiera de la responsiva de Director Responsable de Obra o Corresponsable en Seguridad Estructural o Instalaciones, el Departamento no revisará los cálculos respectivos y para cualquier responsabilidad se estará a lo dispuesto por el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal y por este ordenamiento.

Art. 53.- Las licencias se otorgarán por un plazo de 3 años y los permisos hasta por 120 días naturales.

Al término de la vigencia de la licencia, los interesados deberán solicitar su renovación y la autoridad deberá resolver dentro de un plazo de 15 días. El permiso no será sujeto a renovación.

Art. 54.- Los propietarios de anuncios tendrán las siguientes obligaciones:

I.- Mantenerlos en buenas condiciones de seguridad, estabilidad, limpieza y estética;

II.- Dar aviso de cambio de Director Responsable de Obra o Corresponsable de Instalaciones o Seguridad Estructural, en su caso, dentro de los diez días naturales siguientes al día en que ocurra;

III.- Dar aviso de terminación de los trabajos correspondientes dentro de los diez días naturales siguientes al día en que hubiesen concluido;

IV.- Solicitar, cuando proceda, la regularización o registro de los trabajos que se hubieren realizado sin licencia o permiso en relación con un anuncio, dentro del término de diez días naturales siguientes a la fecha de su conclusión;

V.- Consignar en lugar visible de anuncio de su propiedad su nombre, domicilio y número de la licencia o permiso correspondiente;

No quedan comprendidos en esta fracción los rótulos que únicamente contengan el nombre y la profesión de una persona o el nombre de un negocio y su clase;

VI.- Solicitar la licencia para ejecutar obra de ampliación y modificación de anuncios de conformidad con lo que dispone el presente Ordenamiento y el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, y

VII.- Las demás que les imponga este Reglamento, el Manual y otras disposiciones en la materia.

Art. 55.- Expirado el plazo de la licencia o el permiso y el de la prórroga de aquella, en su caso, el anuncio deberá ser retirado por su titular, dentro de un plazo de quince días hábiles. En caso de que no lo hagan las personas físicas o morales responsables, la autoridad ordenará el retiro a costa de ellas.

Art. 56.- Se revocarán las licencias o permisos otorgados en los siguientes casos:

- I.- Cuando los datos proporcionados por el solicitante resultaren falsos y con base en ellos se hubiere expedido el permiso o la licencia;
- II.- Cuando el servidor público que los hubiere otorgado carezca de competencia para ello o se hubieran otorgado con violación manifiesta de un precepto de este Reglamento, o del Manual;
- III.- Cuando habiéndose ordenado al titular de la licencia o permiso respectivo, efectuar trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de estructuras o instalaciones, no los efectúe dentro del plazo que se le haya señalado;
- IV.- En el caso de que después de otorgada la licencia o permiso se compruebe que el anuncio está colocado en zona en que no se autorice la fijación o colocación de anuncios, o el anuncio no fuere de los permitidos en ella;
- V.- Si el anuncio se fija o coloca en sitio distinto del autorizado por la licencia o permiso;
- VI.- En el caso de que la autoridad competente lo determine por razones de interés público o de buen gobierno, y
- VII.- En el Caso de reincidencia de infracción a este Reglamento.

Art. 57.- La revocación será dictada por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso.

Art. 58.- En la resolución de declare la revocación de una licencia o permiso, se ordenará el retiro del anuncio a que se refiere, en un plazo no mayor de diez días naturales, dentro del cual deberá hacerlo e titular de la licencia o permiso.

CAPITULO VI

Inspecciones

Art. 59.- La Delegación ejercerá las funciones de vigilancia e inspección que correspondan, de conformidad con lo previsto en este Reglamento.

Art. 60.- Las inspecciones tendrán por objeto verificar que los anuncios cumplan con las disposiciones de este Reglamento, el Manual y demás ordenamientos legales aplicables, y que se ajusten a la licencia o permiso otorgados.

Art. 61.- El inspector deberá contar con orden por escrito que contendrá la fecha, ubicación del anuncio por inspeccionar, el objeto de la visita, la fundamentación y motivación, así como el nombre y la firma de la autoridad que expida la orden.

Art. 62.- El inspector deberá identificarse ante el propietario responsable del anuncio o los ocupantes del lugar donde se vaya a practicar la inspección, en su caso, con la credencial vigente que para tal efecto expida a su favor el Departamento, y entregará al visitado copia legible de la orden de inspección, mismo que tendrá la obligación de permitirle el acceso al lugar de que se trate.

Art. 63.- Al inicio de la visita, el inspector deberá requerir al visitado, para que designe a dos personas que funjan como testigos en el desarrollo de la diligencia, advirtiéndole que en caso de no hacerlo, éstos serán propuestos por el propio inspector.

Art. 64.- De toda visita se levantará acta circunstanciada por triplicado, en formas numeradas y foliadas en la que se expresará lugar, fecha y nombre de las personas con quien se entendió la diligencia, así como el resultado de la misma; el acta deberá ser firmada por el inspector, por la persona con quien se entendió la diligencia, se desea hacerlos, y por dos testigos de asistencia propuestos por ésta, o nombrados por el inspector, en caso del artículo anterior, quienes estarán presentes durante el desarrollo de la diligencia. En todo caso, se deberá dejar al interesado copia legible de dicha acta.

Art. 65.- Los visitados que no estén conformes con el resultado de la inspección, podrán inconformarse con los hechos contenidos en el acta, mediante escrito que deberán presentar ante las autoridades de la Delegación, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se levanto el acta.

Art. 66.- Las autoridades competentes a que se refiere este Reglamento tendrán a su cargo la vigilancia del estricto cumplimiento de las disposiciones del presente Ordenamiento; para tal efecto, podrán adoptar y ejecutar las medidas de seguridad a que se refiere este Capítulo.

Art. 67.- Se entenderán por medidas de seguridad, la adopción y ejecución de las acciones que, con apoyo de este Reglamento, dicten las autoridades competentes, encaminadas a evitar los daños que puedan causar los anuncios.

Las medidas de seguridad son de inmediata ejecución, tienen carácter preventivo y se aplicarán sin perjuicio de las demás sanciones que en su caso correspondan.

Art. 68.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad:

- I.- La suspensión en el funcionamiento del anuncio;
- II.- El retiro del anuncio o de las instalaciones;
- III.- La prohibición de continuar con los actos tendientes a la colocación del anuncio o funcionamiento del mismo, y
- IV.- La advertencia pública, empleando los medios publicitarios sobre cualquier irregularidad en las actividades realizadas por el propietario o representante de un anuncio del contenido del mismo.

CAPITULO VII

Denuncia Popular

Art. 69.- Toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Manual, así como los hechos, actos u omisiones relacionadas con los anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas y la seguridad de las cosas.

Art. 70.- Para la presentación de la denuncia popular, bastará por escrito los datos necesarios que permitan localizar el lugar donde esté ubicado el anuncio respectivo o la fuente de emisión del mismo, así como el nombre y domicilio del denunciante.
En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima.

Art. 71.- La Delegación, recibirá la denuncia, la hará del conocimiento de la persona o personas a quienes se imputen los hechos denunciados o a quienes pueda afectar el resultado de la acción emprendida y efectuará las inspecciones y diligencias necesarias para comprobar los hechos denunciados, así como para la evaluación correspondiente.

En su caso, y una vez sustanciando el procedimiento que establece este Reglamento, se dictarán las medidas de seguridad correspondientes y las sanciones a que haya lugar.

Art. 72.- La Delegación, dentro de los diez días hábiles siguientes a la presentación de la denuncia, hará del conocimiento al denunciante el trámite que se haya dado dentro de los veinte días hábiles siguientes, resultado de las inspecciones, medidas y sanciones impuestas, en su caso.

CAPITULO VIII

De las Infracciones, de las Sanciones y del Recurso de Inconformidad

Art. 73.- Se entenderá por infracción la violación a cualquiera de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, mismas que serán sancionadas de acuerdo a lo previsto en este Capítulo.

Art. 74.- Las sanciones administrativas podrán consistir en:

- I.- Multa que podrá ser de hasta por el importe de mil días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal;
- II.- El retiro del anuncio, y
- III.- La revocación de la licencia o permiso.

Art. 75.- Para la imposición de una sanción pecuniaria deberá tomarse en cuenta para su fijación la gravedad de la infracción concreta, los costos de inversión del anuncio, las condiciones económicas y sociales y las demás circunstancias que sirvan de base para individualizar la sanción.

Art. 76.- Las infracciones a que se refiere el presente Reglamento, se sancionarán de la siguiente forma:

I.- Con multa equivalente de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 31 fracciones II y III; 48; 49 fracción VI, y 54, fracciones I, II, III, y V del presente Ordenamiento;

II.- Con multa equivalente de 100 a 250 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 36; 37; 40; 46; 47; 49, fracciones III, V, VIII, IX, XII, XIII y XVII, y 53, segundo párrafo de este Reglamento;

III.- Con multa equivalente de 250 a 750 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 8º; 11; 12; 35; 49, fracciones I, X, XI, XIV, XV, XVI, XVIII y XIX; 54, fracciones IV y VI y 55 de este Ordenamiento, y

IV.- Con multa equivalente de 500 a 1,000 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, en los casos a que se refieren los artículos 5º; 7º y 49, fracciones II y VII del presente Reglamento.

Además de las sanciones previstas en las fracciones anteriores se procederá al retiro del anuncio o su supresión en los casos de los artículos 7º; 36; 49; 53 y 54, fracción I de este Reglamento.

En estos casos el Departamento, por conducto de la Delegación o Coordinación, podrá efectuar las obras inherentes que serán a costa del infractor, a través del procedimiento económico coactivo de ejecución.

Art. 77.- Los propietarios o poseedores de inmuebles deberán abstenerse de permitir la instalación de anuncios en los predios de su propiedad o posesión sin contar con la licencia o permiso respectivos.

En caso de incumplimiento, el propietario o poseedor del inmueble de que se trate, se hará acreedor a una multa equivalente de 30 a 750 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal.

Art. 78.- Cualquier otra violación a este Ordenamiento distinta a las señaladas en los artículos anteriores se sancionará con multa equivalente de 50 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Art. 79.- En los casos de reincidencia se aplicará el máximo de la multa correspondiente, y la revocación de la licencia o permiso.

Art. 80.- Procederá el recurso de inconformidad contra las resoluciones que dicten las Delegaciones, en base al presente Reglamento y las disposiciones aplicables al mismo.

Art. 81.- El recurso deberá interponerlo el interesado ante el superior jerárquico inmediato de la autoridad de la que haya emanado el acto o resolución de que se trate y el término para su interposición será de 15 días hábiles siguientes a la fecha en que se le notifique o ejecute el acto de resolución correspondiente.

Art. 82.- El recurso deberá interponerse por escrito que no estará sujeto a forma especial alguna, debiendo contener cuando menos los datos siguientes:

I.- Nombre y domicilio del recurrente, y en su caso, el de la persona que promueve en su nombre, acreditando debidamente la personalidad de esta última;

II.- Acto o resolución que se impugne, identificándolo plenamente y anexando copia del mismo, y

III.- Razones que apoyen la impugnación, anexando los documentos que acrediten su dicho.

El escrito deberá ser firmado por el recurrente o por quien promueve en su nombre.

Los recursos hechos valer extemporáneamente se desecharán de plano y se tendrán por no interpuestos.

Art. 83.- Una vez integrado el expediente, la autoridad competente dispondrá de un término de treinta días hábiles para dictar resolución, confirmando, modificando o dejando sin efecto el acto impugnado y será notificada personalmente.

Contra la resolución que se dicte no procederá recurso administrativo alguno.

CAPITULO IX

Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal

Art. 84.- Se crea la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal, con las funciones que le señala el presente Reglamento.

Art. 85.- La Comisión se integrará por:

I.- Cuatro representantes del Departamento, que serán:

- a) El Secretario General de Gobierno, quien presidirá la Comisión;
- b) El Coordinador General de Transporte;

- c) El Coordinador General Jurídico, quien fungirá como Secretario Técnico, y
- d) El Director General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica;

II.- El titular del Instituto Nacional del Consumidor;

III.- Un representante de cada una de las organizaciones siguientes, a invitación del Departamento:

- a) Consejo Consultivo de la Ciudad de México;
- b) Consejo del Centro Histórico de la Ciudad de México;
- c) Consejo de la Crónica de la Ciudad de México;
- d) Colegio de Arquitectos;
- e) Cámara Nacional de la Industria de la Transformación;
- f) Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México
- g) Consejo Nacional de la Publicidad, y
- h) Asociación Nacional de Anunciantes de México.

Cada uno de los integrantes de la Comisión, tendrá derecho a voz y voto, y deberá nombrar a un suplente.

Art. 86.- Las sesiones de la Comisión serán válidas cuando asistan por lo menos la mitad de los integrantes a que se refieren las fracciones II y III del artículo anterior y dos del Departamento.

La Comisión sesionará cuando menos una vez al mes y sus resoluciones se dictarán por mayoría de presentes. El Presidente tendrá voto de calidad en caso de empate.

A las sesiones de la Comisión podrá invitarse al Delegado en cuya jurisdicción se localice el anuncio que sea motivo del asunto a tratar, quien tendrá derecho a voz y no a voto.

Art. 87.- Corresponde a la Comisión:

I.- Elaborar y someter al Jefe del Departamento para su aprobación y en su caso, expedición, el Manual de Normas Técnicas a que se refiere el presente Reglamento;

II.- Emitir el dictamen que le solicite la Delegación correspondiente en el supuesto de que se trata el artículo 39;

III.- Extender la opinión que le solicite el Departamento para modificar las áreas comprendidas en las zonas a que se refieren los artículos 26 y 27;

IV.- Estudiar y proponer al Jefe del Departamento las reformas que estime pertinentes a este Ordenamiento y al Manual;

V.- Constituir un órgano de consulta para las autoridades encargadas de la aplicación del Reglamento y del Manual, y

VI.- Las demás que se establecen en este Ordenamiento y las que le encomiende el Jefe del Departamento.

Art. 88.- En el caso de que la Delegación o Coordinación nieguen la expedición de una licencia o permiso en base a las disposición del Artículo 7º, por considerar que el contenido del anuncio hace referencia a ideas e imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarios a la moral y a las buenas costumbres o promuevan la discriminación de raza o condición social, el interesado podrá solicitar en la propia Delegación o Coordinación que la Comisión dictamine sobre el particular a cuyo resultado se estará para los efectos de reconsiderar o confirmar la resolución anterior.

Art. 89.- La Comisión dictaminadora sobre las solicitudes que se presenten para el retiro de anuncios que se considere que causan molestias a los vecinos del lugar o afecte la limpieza o higiene; si el dictamen fuese positivo, la autoridad correspondiente ordenará el retiro del anuncio o la adopción de las medidas que procedan conforme a este Reglamento.

Art. 90.- Las resoluciones de las autoridades que ordenen el retiro de un anuncio, la ejecución de obras de mantenimiento, la aplicación de medidas de seguridad y sanciones, así como la determinación en cantidad líquida del importe de los trabajos llevados a cabo por el Departamento ante la negativa u omisión del responsable de un anuncio, serán comunicadas a la Comisión para que ésta, por conducto de las organizaciones a que se refiere la fracción III del artículo 85 induzcan al infractor a cumplir con las resoluciones adoptadas; sin perjuicio de las acciones que pueda ejercer la autoridad.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO.- El presente Ordenamiento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario Oficial de la Federación* y deberá publicarse en la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal.

ARTICULO SEGUNDO.- Se abroga Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el día 30 de noviembre de 1976.

ARTICULO TERCERO.- Los anuncios que a la entrada en vigor del presente Ordenamiento, no se encuentren redactados en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática o que empleen palabras en otro idioma, siempre que no se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, deberán ser adecuadas a las disposiciones a que se refiere este Ordenamiento en materia de defensa del lenguaje, en un término no mayor a 6 meses contados a partir de la entrada en vigor del presente Ordenamiento, en caso de no hacerlo, la Delegación o la Coordinación se abstendrán de renovar la licencia correspondiente.

ARTICULO CUARTO.- El Manual de Normas Técnicas deberá publicarse en el *Diario Oficial de la Federación* y en la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal, a más tardar a los 60 días hábiles de la entrada en vigor del presente Reglamento. Asimismo, la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios, deberá constituirse a más tardar a los 30 días hábiles de la entrada en vigor del presente Ordenamiento.

ARTICULO QUINTO.- Para los efectos del artículo 35 fracción II, los propietarios de los anuncios que ya se encuentran instalados en azoteas, contarán con un plazo de un año para sustituirlos o cubrirlos, contado a partir de la entrada en vigor del Manual, y debiendo la Delegación correspondiente contemplar esta situación para la renovación de licencias.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diecinueve días del mes de agosto de mil novecientos ochenta y ocho.-**Miguel de la Madrid Hurtado**.-Rúbrica.-El Jefe del Departamento del Distrito Federal, **Ramón Aguirre Velázquez**.-Rúbrica.

APENDICE 20

REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS 1990

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo Federal confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 15 a 19 y demás relativos de la Ley Federal de Protección al Consumidor; 5o., fracciones I, IV y V de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios y 6o., fracciones II y III de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 establece la necesidad de adecuar el marco jurídico de la actividad económica para evitar la regulación excesiva que impone costos elevados limita la competencia impulsando los precios al alza, discrimina entre diversos agentes productivos, desalienta la productividad y propicia una asignación ineficiente de los recursos;

Que la revisión del marco regulatorio de la actividad económica nacional está orientada a la adopción de medidas que propicien el desarrollo de la iniciativa individual y colectiva de todos los sectores de la sociedad en el contexto de las libertades que consagra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

Que es necesario adecuar a los requerimientos vigentes, la normatividad que rige las promociones y ofertas de bienes y servicios con el propósito de desregular y agilizar los trámites y procedimientos administrativos para su realización;

Que las promociones y ofertas son prácticas comerciales que tienen por objeto ofrecer al público bienes y servicios a precios reducidos o con incentivos que benefician a los consumidores, he tenido a bien expedir el siguiente

CAPITULO I *Disposiciones Generales*

Art. 1º.- El presente Reglamento tiene por objeto establecer las normas y procedimientos para realizar:

- I.- Promociones de bienes;
- II.- Promociones de servicios, cuando su control, inspección o vigilancia no corresponda a una dependencia distinta a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y
- III.- Ofertas comerciales.

Art. 2º.- Corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. La Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional de Protección al Consumidor conforme a sus respectivas competencias serán órganos de colaboración para vigilar el cumplimiento de este ordenamiento y difundir sus disposiciones.

Art. 3º.- La inspección, vigilancia e imposición de sanciones así como la resolución de recursos en relación con el presente Reglamento, se sujetarán a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO II *De las Promociones*

Art. 4º.- Se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

- I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o a precio reducido;
- II.- Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido;
- III.- Dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio;
- IV.- Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares y
- V.- Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso, siempre que sean coleccionables.

Art. 5º.- En las promociones a que se refieren las fracciones I a III del artículo anterior, se deberá proporcionar al público la siguiente información:

- I.- Nombre y domicilio de la persona física o moral que realiza la promoción;
- II.- La identificación del bien o servicio promocionado y la explicación sobre el incentivo que se ofrece;
- III.- El día en que inicien y aquél en que terminen. Cuando la promoción se haga en relación con un volumen de mercancías, sólo se informará el día en que inicie y el ofrecimiento no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día;
- IV.- Los establecimientos en donde se realizará la promoción cuando ésta no se lleve a cabo en todos aquéllos que tengan la misma razón social, denominación o nombre comercial, y
- V.- La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.

Art. 6º.- Quedan prohibidas las promociones comerciales cuando:

- I.- Las mismas o sus incentivos se refieran a tabacos y bebidas alcohólicas. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza, el vino de mesa y cualesquiera otra bebida que contenga menos de 12 grados de alcohol en volumen, y
- II.- Los bienes objeto de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos, siempre que no se haya hecho mención de tales circunstancias en la información comercial.

Art. 7º.- Para los efectos de este Reglamento se consideran promociones coleccionables:

- I.- Aquéllas cuyo incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juguetes o cualesquiera otra similar, y
- II.- Aquéllas en que el derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, cupones o cualesquiera otra similar.

Art. 8º.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o en la contratación del servicio objeto de la promoción, salvo cuando se efectúe por medio de sorteos, concursos, integración de colecciones y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no pueda prestarse de inmediato, en cuyo caso se entregara al consumidor el comprobante u orden correspondiente.

Art. 9º.- En las promociones a que se refiere la fracción I del artículo 70, de este Reglamento, se deberá cumplir con lo siguiente:

- I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5o. de este Reglamento;
- II.- Informar al consumidor el número de incentivos que integran la colección, y
- III.- Incluir en todos los productos promocionados los incentivos.

Art. 10.- En las promociones a que se refiere la fracción II del Artículo 7o. de este Reglamento, se deberá cumplir con lo siguiente:

- I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5o. de este Reglamento;
- II.- Informar al consumidor sobre:

- a) La forma y en que podrá hacerse válido el canje por el incentivo, y
- b) El número de premios o incentivos a otorgarse en relación con el total de estampas, etiquetas, tapas o similares en el caso de series coleccionables.

III.- Incluir en todos los bienes o paquetes objeto de la promoción, cuyo número deberá determinarse, las estampas, vales, cupones, contraseñas o similares, y

IV.- Expresar en los vales, cupones, contraseñas, envolturas o empaques, en su caso:

- a)Cuál es el bien o servicio adicional;
- b) Si se otorga en forma gratuita o a qué precio;
- c) El término durante el cual podrá ejercerse el derecho, y
- d) Los establecimientos en que se hará efectivo.

Art. 11.- En los casos a que se refiere el artículo 7o. de este Reglamento, cuando la promoción se realice en dos o más regiones o entidades federativas, la distribución geográfica y temporal de etiquetas, envolturas, vales, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, deberá ser proporcional al volumen de ventas en esas regiones o estados, durante la vigencia de la promoción.

La determinación del cumplimiento de esta disposición se hará conforme a los métodos de muestreo que se establecen en las Normas Oficiales Mexicanas.

Art. 12.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I.- Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo o, en su caso, se informe clara y ostensiblemente bajo qué condiciones se podrá obtener la contraseña;
- II.- Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados no se haga cargo alguno al consumidor;

III.- Que se informe a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y al público, en forma clara y ostensible, la cantidad de boletos, cupones o contraseñas emitidos y el número total de premios. En caso de que durante la vigencia de la promoción se incremente el número de boletos o contraseñas que den derecho a participar en el sorteo, el valor de los premios deberá incrementarse en la misma proporción;

IV.- Que se exprese en forma clara y ostensible el día hora y lugar en que se efectuará el sorteo y el medio a través del cual se hará del conocimiento del público el resultado del mismo, y

V.- Que en caso de no existir ganador en los sorteos, los incentivos o su equivalente en numerario se donen a la Beneficencia Pública.

Art. 13.- En las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio éste deberá ser inferior a la suma de los precios que prevalezcan en el mercado o los del establecimiento siempre que en este último caso los bienes o servicios promocionados se puedan adquirir individualmente a su precio original.

Cuando un bien o incentivo no se encuentre en el mercado por haber sido manufacturado especialmente para la promoción de un bien o servicio cualquiera de éstos últimos podrán ser adquiridos o contratados según el caso individualmente a su precio original.

Quien haga las promociones a que se refiere el presente artículo deberá informar en forma clara y ostensible el precio del bien o servicios objeto de la promoción y en caso de que ambos bienes o servicios sean promocionados el precio de cada uno así como el del conjunto.

Art. 14.- Cuando una promoción se realice en forma conjunta por varias personas y exista incumplimiento de las disposiciones de este Reglamento sin poderse determinar quién de ellas cometió la infracción todas serán responsables de dicho incumplimiento.

CAPITULO III

De la Autorización de las Promociones

Art. 15.- Para obtener la autorización de las promociones a que se refieren las fracciones IV y V del artículo 4o. de este Reglamento el interesado deberá presentar en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por escrito por lo menos con tres días hábiles de anticipación a la fecha en que vaya a iniciar la promoción solicitud que contenga lo siguiente:

I.- Nombre y domicilio del solicitante;

II.- Breve descripción de la promoción respecto la cual se solicita autorización, y

III.- Declaración bajo protesta de decir verdad de que la promoción cuya autorización se solicita cumple con las disposiciones de este Reglamento.

El interesado podrá utilizar los formatos de solicitud que gratuitamente proporcione la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la que deberá auxiliarlo para su llenado.

En el caso de las promociones señaladas en la fracción IV del artículo 4o. de este Reglamento independientemente de lo dispuesto en este Capítulo el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos permiso para la celebración del sorteo concurso o evento similar correspondiente.

Art. 16. En el momento de recepción de la solicitud de promoción se verificará únicamente que ésta contenga los datos y la declaración a que se refieren las fracciones I y III del artículo anterior respectivamente e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorizado en la copia de la solicitud.

Art. 17. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará la forma en que otorgará su autorización para las promociones a que hacen referencia las fracciones I a III del artículo 4o. de este Reglamento sin que en ningún caso establezca mayores requisitos que los contemplados en los artículos 15 y 16 del propio ordenamiento.

Art. 18. Sin perjuicio de las sanciones que correspondan procederá la revocación de la autorización previa audiencia del interesado en los siguientes casos:

- I.- Cuando se cometan violaciones graves a lo dispuesto en este Reglamento, y
- II.- Cuando en la solicitud se hayan presentado datos falsos.

CAPITULO IV

De las Ofertas

Art. 19. Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar salvo cuando ofrezcan al público bienes o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o en su caso a los normales del establecimiento.

Art. 20. Las ofertas de bienes o servicios quedarán sujetas a lo siguiente:

- I.- Deberán indicarse claramente las condiciones y el término de duración, número o volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fijan plazo, número o volumen se entiende que serán por un plazo indefinido, hasta en tanto se haga del conocimiento del público la revocación de manera ostensible en los lugares de venta del bien o a través de los mismos medios utilizados para su difusión;
- II.- Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición del número de bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial el número máximo;
- III.- Cuando se mencione un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que éste se aplicará al precio que resulte menor del marcado en la etiqueta, del señalado en la publicidad o del anunciado en el establecimiento, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en la etiqueta, y
- IV.- En todos los casos deberá ser posible para el consumidor conocer el precio anterior a la oferta.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO. Se abroga el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, publicados en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de mayo de 1980.

ARTICULO TERCERO. Las autorizaciones de promociones expedidas con base en el Reglamento que se abroga, seguirán vigentes hasta su vencimiento.

ARTICULO CUARTO. Se erogan las disposiciones que se opongán al presente Reglamento.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veinticinco días del mes de septiembre de mil novecientos noventa.- Carlos Salinas de Gortari.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.- El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche.- Rúbrica.

APENDICE 21

DECRETO QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD

1991

Al margen de un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Carlos Salinas de Gortari, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente DECRETO. "EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

SE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD.

Art. 1º.- Se reforman los artículos 3º, fracciones XIV y XXVI; 15; 64; 65; 67; 188, fracciones III y IV; 119, fracciones II y III; 122; 124; 125; 126; 129 fracción I; 131; 194; 195; 198; 199; 200; 201; 202; 204; 210; 214; 216; segundo párrafo; 221, fracción I; 225, 226, fracciones II, III y V; 239, 257, fracciones V, VI y VII; 260; 262, fracciones III y V; 276; 279, fracción V; 281; 286; 288; 295; 301; 306, fracciones I y III; 307, segundo párrafo; 310, penúltimo párrafo; 313; 314; 318, primer párrafo; 319; 321; 322, primer párrafo; 325, primer párrafo; 329; 330; 331; 334; 349; 370; 372, primer párrafo; 396, fracción I; 397; 398, primer párrafo; 399; 400; 401; 414, primer párrafo; 417; 419; 420; 421; 430; 432; 436; 437; 446, segundo párrafo; 461, primer párrafo y 462, fracciones I y II de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Art. 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, 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 el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

Art. 306.- ...

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

II.- ...

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

IV a VI.- ...

Art. 307.- ...

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

Art. 310.- ...

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".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto, en la residencia del Poder ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los doce días del mes de junio de mil novecientos noventa y uno.-Carlos Salinas de Gortari.-Rúbrica.-El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.-Rúbrica.

APENDICE 22

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL¹

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

Carlos Salinas de Gortari, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente Decreto.

TITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Capítulo Único

Art. 1º.- Las disposiciones de esta ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Art. 2º.- Esta ley tiene por objeto:

- I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, y
- VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

Art. 3º.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

- I.- Ley, a la presente ley;
- II.- Tratados Internacionales, a los celebrados por México de conformidad con la Ley Sobre la Celebración de Tratados;
- III.- Derogada
- IV.- Instituto, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;
- V.- Diario Oficial, al *Diario Oficial de la Federación*;

¹ Esta Ley fue reformada y renombrada mediante el Decreto de fecha 2 de agosto de 1994.

VI.- Gaceta, a la Gaceta a que se refiere el artículo 8° de esta Ley.

Art. 4°.- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Art. 5°.- Derogado

Art. 6°.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

I.- Coordinarse con las unidades administrativas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación, la diferenciación de productos, así como proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas al efecto;

II.- Propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, así como realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo;

III.- Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial;

IV.- Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial, formular las resoluciones y emitir las declaraciones administrativas correspondientes, conforme lo dispone esta Ley y su reglamento y en general, resolver las solicitudes que se susciten con motivo de la aplicación de la misma;

V.- Realizar las investigaciones de presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección; requerir información y datos; ordenar y ejecutar las medidas provisionales para prevenir o hacer cesar la violación a los derechos de propiedad industrial; oír en su defensa a los presuntos infractores e imponer las sanciones administrativas correspondientes en materia de propiedad industrial;

VI.- Designar peritos cuando se le solicite conforme a la Ley, emitir los dictámenes técnicos que le sean requeridos por los particulares o por el Ministerio Público Federal; efectuar las diligencias y recabar las pruebas que sean necesarias para la emisión de dichos dictámenes;

VII.- Actuar como depositario cuando se le designe conforme a la ley y poner a disposición de la autoridad competente los bienes que se hubieren asegurado;

VIII.- Sustanciar y resolver los recursos administrativos previstos en esta Ley, que se interpongan contra las resoluciones que emita relativas a los actos de aplicación de la misma, de su reglamento y demás disposiciones en la materia;

IX.- Fungir como arbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial que tutela esta Ley, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal; de conformidad con las disposiciones contenidas en el Título Cuarto del Libro Quinto del Código de Comercio;

X.- Efectuar la publicación legal, a través de la Gaceta, así como difundir la información derivada de las patentes, registros, autorizaciones y publicaciones concedidos y de cualesquiera otras referentes a los derechos de propiedad industrial que la confiere esta Ley;

XI.- Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial;

XII.- Promover la creación de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industrial y el comercio, e impulsar transferencia de tecnología mediante:

a) La divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento;

b) La elaboración, actualización y difusión de directorios de personas físicas y morales dedicadas a la generación de invenciones y actividades de investigación tecnológica;

c) La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos.

d) La asesoría a empresas o a intermediarios financieros para emprender o financiar la construcción de prototipos y para el desarrollo industrial o comercial de determinadas invenciones;

e) La difusión entre las personas, grupos, asociaciones o instituciones de investigación, enseñanza superior o de asistencia técnica, del reconocimiento y alcance de las disposiciones de esta Ley, que faciliten sus actividades en la generación de invenciones y en su desarrollo industrial y comercial subsecuente, y

f) La celebración de convenios de cooperación, coordinación y concertación, con los gobiernos de entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, naciones o extranjeras, para promover y fomentar las invenciones y creaciones de aplicación industrial y comercial;

XIII.- Participar en los programas de otorgamiento de estímulos y apoyos para la protección de la propiedad industrial, tendientes a la generación, desarrollo y aplicación de tecnología mexicana en la actividad económica, así como para mejorar sus niveles de productividad y competitividad.

XIV.- Formar y mantener actualizados los acervos sobre invenciones publicadas en el país y el extranjero;

XV.- Efectuar investigaciones sobre el estado de técnica en los distintos sectores de la industria y tecnología;

XVI.- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países, incluyendo, entre otras cosas, la capacitación y el entrenamiento profesional de personal, la transferencia de metodologías de trabajo y organización, el intercambio de publicaciones y la actualización de acervos documentales y bases de datos en materia de propiedad industrial;

XVII.- Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales relacionados con esta materia;

XVIII.- Actuar como órgano de consulta en materia de propiedad industrial de las distintas dependencias y entidades de la administración pública federal, así como asesorar a instituciones sociales y privadas;

XIX.- Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas de la propiedad industrial, a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización de personal profesional, técnico y auxiliar;

XX.- Formular y ejecutar su programa institucional de operación;

XXI.- Participar, en coordinación con las unidades competentes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en las negociaciones que correspondan al ámbito de sus atribuciones, y

XXII.- Prestar los demás servicios y realizar las actividades necesarias para el debido cumplimiento de sus facultades conforme a esta Ley y a las demás disposiciones legales aplicables.

Art. 7º.- Los órganos de administración del Instituto serán la Junta de Gobierno y un Director General, quienes tendrán las facultades previstas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y en el ordenamiento legal de su creación, sin perjuicio de lo previsto en los artículos 6 y 7 BIS 2 de esta Ley.

- I.-** Ser órgano de consulta y apoyo técnico de la Secretaría, en materia de propiedad industrial;
- II.-** Difundir, asesorar y dar servicio al público en esta materia;
- III.-** Coadyuvar con la Secretaría en la realización de sus funciones previstas en los artículos 5º y 6º de esta Ley;
- IV.-** Formar y mantener actualizados los acervos sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero;
- V.-** Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional;
- VI.-** Efectuar investigaciones sobre el estado de la técnica, y
- VII.-** Las demás que se requieran para su eficaz funcionamiento.

Art. 7 BIS.- La junta de Gobierno se integrará por diez representantes:

- I.-** El Secretario de Comercio y Fomento Industrial quien la preside;
- II.-** Un representante designado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;
- III.-** Dos representantes designados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y
- IV.-** Sendos representantes de la Secretarías de Relaciones Exteriores, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Educación Pública y Salud; así como del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y del Centro Nacional de Metrología.

Por cada representante propietario, será designado un suplente, quien asistiría a las sesiones de la Junta de Gobierno en ausencia del primero, con todas las facultades y derechos que a éste correspondan.

Art. 7 BIS. 1.- El Director General, o su equivalente es el representante legal del Instituto y es designado a indicación del Ejecutivo Federal, a través del Secretario por la Junta de Gobierno.

Art. 7 BIS. 2.- Corresponde al Director General del Instituto el ejercicio de las facultades a que se refiere el artículo 6 de esta Ley, quien, sin perjuicio de su ejercicio directo, únicamente podrá delegarlas en los términos que se establezcan en los acuerdos por la Junta de Gobierno y publicados en el Diario Oficial.

Art. 8º.- El Instituto editará mensualmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que esta Ley se refiere y donde se dará a conocer cualquier información de interés sobre la propiedad industrial y las demás materias que se determinen. Los actos que consten en dicho órgano de información surtirán efectos ante terceros a partir del día siguiente de la fecha en que se ponga en circulación, misma que deberá hacerse constar en cada ejemplar.

TITULO CUARTO*De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales***CAPITULO I***De las Marcas*

Art. 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industrial, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

Art. 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Art. 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Art. 90.- No serán registrables como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles;

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII.- Las que produzcan o imiten, sin autorización, escudos banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio;

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

XVI.- Una marca que se idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares; y

XVII.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

Art. 91.- No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada cuando:

- I.-** Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y
- II.-** No exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere esta Ley, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca registrada o aquella semejante en grado de confusión a la previamente registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

Lo dispuesto en este precepto no será aplicable cuando nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

Art. 92.- El registro de una marca no producirá efecto alguno contra:

I.- Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta. El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste, y

II.- Cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que se aplica la marca registrada, luego que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el titular de la marca registrada o por la persona a quien le haya concedido licencia.

Queda comprendida en este supuesto la importación de los productos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de esta Ley.

La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley.

Queda comprendida en este supuesto la importación de los productos legítimos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de esta Ley, y

III.- Una persona física o moral que aplique su nombre, denominación o razón social a los productos que elabore o distribuya, a los servicios que presente, o a sus establecimientos, o lo use como parte de su nombre comercial, siempre que lo aplique en la forma en que esté acostumbrado a usarlo y que tenga caracteres que lo distingan claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicado como nombre comercial.

La realización de cualquier actividades contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley.

Art. 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda al respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

Art. 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

Art. 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

CAPITULO II

De las Marcas Colectivas

Art. 99.- El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante registro ante el Instituto.

Art. 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

Art. 101.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios, estos deberán especificarse en la solicitud de registro.

Art. 102.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, sean éstos de la naturaleza que fueren, se considerará comprendido en una clase especial, complementaria de la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley. El registro no amparará en estos casos productos o servicios, aún cuando estén relacionados con el establecimiento o negociación.

Art. 103.- El registro de un aviso comercial tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Art. 104.- Los avisos comerciales se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

CAPITULO IV

De los Nombres Comerciales

Art. 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Art. 106.- Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar a la Secretaría, la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

Art. 107.- La solicitud de publicación de un nombre comercial se presentará por escrito a la Secretaría acompañada de los documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial aplicado a un giro determinado.

Art. 108.- Recibida la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se efectuará el examen de fondo a fin de determinar si existe algún nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámite publicado con anterioridad, o una marca en trámite de registro con anterioridad o una marca en trámite de registro o una ya registrada idéntica o semejante en grado de confusión que ampare productos o servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate. De no encontrarse anterioridad procederá la publicación.

Art. 109.- No se publicarán los nombre comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquéllos que contravengan en los aplicable, las disposiciones contenidos en el artículo 90 de esta Ley.

Art. 110.- Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrán renovarse por períodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos.

Art. 111.- En la transmisión de una empresa o establecimiento se comprenderá el derecho de uso exclusivo del nombre comercial, salvo estipulación en contrario.

Art. 112.- El nombre comercial se registrará en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por lo establecido en este Ley para las marcas.

CAPITULO V *Del Registro de Marcas*

Art. 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Art. 114.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Art. 115.- En lo ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca innominada o tridimensional, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

Art. 116.- En caso de que la marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes.

Art. 117.- Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la de presentación de la solicitud en que lo fue primero.

Art. 118.- Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los siguientes requisitos:

I.- Que al solicitar el registro se reclame la prioridad y se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país;

II.- Que la solicitud presentada en México no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales de los contemplados en la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida sólo a los presentados en el país de origen;

III.- Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud se cumplan los requisitos que señalan los Tratados Internacionales, esta Ley y su reglamento, y

IV.- Derogada.

Art. 119.- Recibida la solicitud, se procederá a efectuar un examen de forma de ésta y de la documentación exhibida, para comprobar si se cumplen los requisitos que previene esta Ley y su reglamento.

Art. 120.- Derogado.

Art. 121.- Si en el momento de presentarse la solicitud, satisface lo requerido por los artículos 113 fracciones I, II y IV, 114, 179 y 180 de esta Ley, esa será esa su fecha de presentación; de lo contrario, se tendrá como tal el día en que se cumpla, dentro del plazo legal, con dichos requisitos. La fecha de presentación determinará la prelación entre las solicitudes.

El reglamento de esta Ley podrá determinar otros medios por los cuales se puedan presentar las solicitudes y promociones al Instituto.

Art. 122.- Concluido el examen de forma, se procederá a realizar el examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta Ley.

Si la solicitud o la documentación exhibida no cumple con los requisitos legales o reglamentarios; si existe algún impedimento para el registro de la marca o si existen anterioridades, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores u omisiones en los que hubiese incurrido y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos, y las anterioridades citadas. Si el interesado no contesta dentro del plazo concedido, se considerará abandonada su solicitud.

Art. 122 BIS.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refiere el artículo anterior sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda el mes en que se de cumplimiento.

El plazo adicional se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en el artículo 122 anterior.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados dentro del plazo inicial o en el adicional a que se refiere este artículo, o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Art. 123.- Si al contestar el solicitante, dentro del plazo concedido, a efecto de subsanar el impedimento legal de registro, modifica o sustituye la marca, esta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo efectuar el pago de la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y satisfacer los requisitos de los artículos 113 y 114 de esta Ley y los aplicables de su reglamento. En este supuesto se considerará como fecha de presentación aquella en la que solicite el nuevo trámite.

Art. 124.- Si el impedimento se refiere a la existencia de uno o varios registros de marcas idénticas o similares en grado de confusión sobre los cuales exista o se presente procedimiento de nulidad, caducidad o cancelación, a petición de parte o de oficio, la Secretaría suspenderá el trámite de la solicitud hasta que se resuelva el procedimiento respectivo.

Art. 125.- Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

Art. 126.- El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título en un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

I.- Número de registro de la marca;

II.- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta;

III.- Productos o servicios a que se aplicará la marca;

IV.- Nombre y domicilio del titular;

V.- Ubicación del establecimiento, en su caso;

VI.- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y

VII.- Su vigencia.

Art. 127.- Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deberán ser publicadas en la Gaceta.

Art. 128.- La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.

Art. 129.- La Secretaría podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio o prohibir o regular el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, cuando:

I.- El uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios;

II.- El uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes y servicios, y

III.- El uso de marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional y mientras dure ésta, la producción, prestación o distribución de bienes o servicios básicos para la población.

La declaratoria correspondiente se publicará en el *Diario Oficial*.

Art. 130.- Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que su titular o el usuario que tenga concedida licencia inscrita la hubiese usado durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la presentación de la solicitud de declaración administrativa de caducidad, o que existan circunstancias surgidas independientemente de la voluntad del titular de la marca que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación u otros requisitos gubernamentales aplicables a los bienes o servicios a los que se aplique la marca.

Art. 131.- La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

Art. 132.- Derogado.

Art. 133.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, la Secretaría dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

Art. 134.- La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado presenta el comprobante del pago de la tarifa correspondiente y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, usar la marca en por lo menos uno de los productos o servicios a los que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta Ley sin causa justificada.

Art. 135.- Si una misma marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios bastará que proceda la renovación en alguno de dichos registros para que su uso surta efectos y beneficie a todos los registros, previa presentación del comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

CAPITULO II

De las Infracciones y Sanciones Administrativas

Art. 213.- Son infracciones administrativas:

- I.-** Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta Ley regula.
- II.-** Hacer aparecer como productos patentados aquéllos que no lo estén. Si la patente ha caducado o fue declarada nula, se incurrirá en la infracción después de un año de la fecha de caducidad o, en su caso, de la fecha en que se haya quedado firme la declaración de nulidad;
- III.-** Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancelado, se incurrirá en infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración de nulidad;
- IV.-** Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;
- V.-** Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada o semejante en grado de confusión como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres, denominaciones o razones sociales estén relacionados con establecimientos que operen los productos o servicios protegidos por la marca;
- VI.-** Usar, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la República, en el caso previsto por el artículo 105 de esta Ley, un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;
- VII.-** Usar como marcas las denominaciones, signos, símbolos, siglas o emblemas a que se refiere el artículo 4º y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIII, XIV y XV de artículo 90 de esta Ley;
- VIII.-** Usar una marca previamente registrada o semejante en grado de confusión como nombre comercial, denominación o razón social o como partes de éstos, de una persona física o moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona que tenga facultades para ello;
- IX.-** Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

- a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero;
- b).- Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero;
- c).- Que se presten servicios o se venden productos bajo autorización, licencia o especificaciones de un tercero;
- d).- Que el producto de que se trate proviene de un territorio, región o localidad distinta al verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;
- X.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor;
- XI.- Fabricar o elaborar productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, sin consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;
- XII.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, a sabiendas de que fueron fabricados o elaborados sin consentimiento del titular de la patente o registro o sin la licencia respectiva.
- XIII.- Utilizar procesos patentados, sin consentimiento del titular de la patente o sin la licencia respectiva;
- XIV.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos que sean resultado de la utilización de procesos patentados, a sabiendas que fueron utilizados sin el consentimiento del titular de la patente o de quien tuviera una licencia de explotación;
- XV.- Reproducir o imitar diseños industriales protegidos por un registro sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;
- XVI.- Usar un aviso comercial registrado o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva para anunciar bienes, servicios o establecimientos iguales o similares a los que se aplique el aviso;
- XVII.- Usar un nombre comercial o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;
- XVIII.- Usar una marca registrada sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, en productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique;
- XIX.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos iguales o similares a los que se aplica una marca registrada a sabiendas de que se usó ésta en los mismos sin consentimiento de su titular;
- XX.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada que hayan sido alterados;
- XXI.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta;
- XXII.- Usar sin autorización o licencia correspondiente una denominación de origen, y
- XXIII.- Las demás violaciones a las disposiciones de esta Ley que no constituyan delitos.

Art. 214.- Las infracciones administrativas a esta Ley o demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:

- I.- Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;
- II.- Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día que persista la infracción;
- III.- Clausura temporal hasta por noventa días;
- IV.- Clausura definitiva;
- V.- Arresto administrativo hasta por 36 horas.

Art. 215.- La investigación de las infracciones administrativas se realizará por el Instituto de oficio o a petición de parte interesada.

Art. 216.- En caso de que la naturaleza de la infracción administrativa no amerite visita de inspección, el Instituto deberá correr traslado al presunto infractor, con los elementos y pruebas que sustenten la presunta infracción, concediéndole un plazo de diez días para que manifieste lo que a su derecho convenga y presente las pruebas correspondientes.

Art. 217.- Una vez concluido el plazo a que se refieren los artículos 209, fracción IX y 216 de esta Ley, la Secretaría con base en el acta de inspección levantada, y en caso de no haberse requerido por la naturaleza de la infracción, con los elementos que obren en el expediente, y tomando en cuenta las manifestaciones y pruebas de interesado, dictará la resolución que corresponda.

Art. 218.- En los casos de reincidencia se duplicarán las multas impuestas anteriormente, sin que su monto exceda del triple del máximo fijado en el artículo 214 de esta Ley, según el caso. Se entiende por reincidencia, para los efectos de esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, cada una de las subsecuentes infracciones a un mismo precepto, cometidas dentro de los dos años siguientes a la fecha en que se emitió la resolución relativa a la infracción.

Art. 219.- Las clausuras podrán imponerse en la resolución que resuelva la infracción además de la multa o sin que ésta se haya impuesto. Será procedente la clausura definitiva, cuando el establecimiento haya sido clausurado temporalmente por dos veces y dentro del lapso de dos años, si dentro del mismo se reincide en la infracción, independientemente de que hubiere variado su domicilio.

Art. 220.- Para la determinación de las sanciones deberá tomarse en cuenta:

- I.- El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción;
- II.- Las condiciones económicas del infractor, y
- III.- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o la prestación de servicios, así como el perjuicio ocasionado a los directamente afectados.

Art. 221.- Las sanciones establecidas en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, se impondrán además de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios a los afectados, en los términos de la legislación común y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo siguiente.

Art. 221 BIS.- La reparación del daño material o la indemnización de daños y perjuicios por la violación de los derechos que confiere esta Ley, en ningún caso será inferior al cuarenta por ciento del precio de venta al público de cada producto o la prestación de servicios que impliquen una violación de alguno o algunos de los derechos de propiedad industrial regulados en esta Ley.

Art. 222.- Si del análisis del expediente formado con motivo de la investigación por infracción administrativa el Instituto advierte la realización de hechos que pudieran constituir alguno de los delitos previstos en esta Ley así lo hará constar en la resolución que emita.

CAPITULO III **De los Delitos**

Art. 223.- Son delitos:

I.- Reincidir en las conductas previstas en las fracciones II a XXII del artículo 213 de esta Ley, una vez que la primera sanción administrativa impuesta por esta razón haya quedado firme;

II.- Falsificar marcas en forma dolosa y a escala comercial;

III.- Revelar a un tercero un secreto industrial que se conozca con motivo de su trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto;

IV.- Apoderarse de un secreto industrial sin derecho y sin consentimiento de la persona que lo guarde o de su usuario autorizado, para usarlo o revelarlo a un tercero, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o a su usuario autorizados, y

V.- Usar la información contenida en un secreto industrial que conozca por virtud de su trabajo, cargo, puesto, ejercicio de su profesión o relación de negocios sin consentimiento de quien lo guarde o de su usuario autorizado o que le haya sido revelado por tercero a sabiendas que éste no contaba para ello con el consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado con el propósito de obtener un beneficio económico o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado.

Los delitos previstos en este artículo se perseguirán por querrela de parte ofendida.

Art. 224.- Se impondrán de dos a seis años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal, a quien cometa los delitos que se señalan en el artículo anterior.

Art. 225.- Para el ejercicio de la acción penal, en los supuestos previstos en las fracciones I y II del artículo 223 se requerirá que el Instituto emita un dictamen técnico en el que no se prejuzgará sobre las acciones civiles o penales que procedan.

Art. 226.- Independientemente del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de los delitos a que esta Ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de dichos delitos en los términos previstos en el artículo 221 BIS de esta Ley.

Art. 227.- Son competentes los tribunales de la Federación para conocer los delitos a que se refiere este capítulo, así como de las controversias mercantiles y civiles y de las medidas precautorias que se susciten con motivo de la aplicación de esta Ley. Cuando dichas controversias afecten sólo intereses particulares, podrán conocer de ellas a elección del actor, los tribunales del orden común.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario Oficial de la Federación*.

ARTICULO SEGUNDO.- Se abrogan:

I.- La Ley de Invenciones y Marcas, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de febrero de 1976, así como sus reformas y adiciones, pero se seguirá aplicando por lo que se refiere a los delitos cometidos durante su vigencia, sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 56 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia del Fuero Federal, y

II.- La ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento, publicados en el *Diario Oficial de la Federación* los días 11 de enero de 1982 y 9 de enero de 1990, respectivamente.

ARTICULO TERCERO.- Para los efectos del artículo 24, fracción IX, de la Ley del Impuesto sobre la Renta, no se requerirá comprobar la inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de los actos, contratos o convenios relativos a asistencia técnica, transferencia de tecnología o regalías.

ARTICULO CUARTO.- En tanto el Ejecutivo Federal expide el reglamento de la presente Ley, continuará en vigor, en lo que no se oponga a ésta, el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 30 de agosto de 1988.

ARTICULO QUINTO.- El Ejecutivo Federal expedirá el Decreto de creación del Instituto a que se refiere el artículo 7º de este ordenamiento legal.

México, D.F., a 25 de junio de 1991.- Sen. Fernando Silva Nieto, Presidente.- Dip. Samy David David, Presidente.- Sen. Eliseo Rangel Gaspar, Secretario.- Dip. Juan Manuel Verdugo Rosas, Secretario.- Rúbricas.

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintiséis días del mes de junio de mil novecientos noventa y uno.- Carlos Salinas de Gortari.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.

APENDICE 23

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR 1992

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente Decreto.

CAPITULO III *De la Información y Publicidad*

Art. 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Art. 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

Art. 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Art. 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I.- Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II.- Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y
- III.- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En las imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Art. 36.- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

Art. 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Art. 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Art. 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Art. 41.- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosas para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando se prevea su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Art. 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Art. 42.- Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

Art. 44.- La procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Art. 45.- Queda prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

APENDICE 24

ESTATUTOS

SOCIEDAD MEXICANA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL (SILEC)

1992

Art. 1º.- Esta sociedad es de carácter civil y sin fines de lucro. Su nombre será SOCIEDAD INTERAMERICANA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL, pudiendo llamarse también SILEC a todos los efectos legales y estatutarios. Su domicilio será la ciudad de Miami, Edo. de Florida, USA. Tendrá su sede en la ciudad capital del país donde viva el Presidente de la Sociedad. Su duración es indefinida y hasta tanto sus miembros no decidan disolverla.

OBJETIVOS

Art. 2º.- El objetivo principal de la Sociedad es Promover y Defender la libertad de expresión comercial, haciendo uso para ello de todos los mecanismos necesarios en el momento indicado. Para lograr este objetivo la sociedad deberá básicamente:

I.- Propender a la creación de un código interamericano de autorregulación para la libertad de expresión comercial que sienta los principios para el establecimiento de los códigos locales, recogiendo para tal fin los principios comunes de la cultura americana.

II.- Coordinar la creación de Capítulos locales.

III.- Lograr el apoyo de organizaciones internacionales, tales como la ONU, UNESCO, SIP, IAA y cualquier otra similar.

Art. 4º.- Propiciar el entendimiento con los sectores gubernamentales con fundamento a las leyes que garantizan la libertad de expresión comercial en cada país.

Art. 5º.- Cultivar el empleo de prácticas sanas y constructivas en toda manifestación publicitaria con el fin de salvaguardar la honestidad, responsabilidad y buen gusto de la publicidad, como bases éticas fundamentales de la misma.

Art. 6º.- Realizar los estudios y proyectos necesarios a la consecución de los objetivos de la sociedad.

Art. 7º.- Intercambiar asesoramiento sobre autorregulación y disposiciones legales.

Art. 8º.- Auspiciar la publicidad a favor de la libertad de expresión comercial.

Art. 9º.- Intercambiar información sobre los beneficios globales de la publicidad, para crear un banco de datos.

DE LOS MIEMBROS

Art. 3.- La sociedad está integrada por tres (3) clases de Miembros

I.- Miembros Individuales: Podrá afiliarse como Miembro Individual cualquier Agencia de Publicidad, Anunciante o Medio de Comunicación, cualquiera sea su forma, y cualquier gremio individual y ostentarán esta condición mientras no se constituya el Capítulo respectivo en el país del cual se trate. Sin embargo, cuando una agencia, anunciante o medio de comunicación que no forme parte de su respectivo gremio, podrá pertenecer a la SILEC, a través del respectivo Capítulo de su país.

II.- Miembros Capitulares: Están representados por la integración de los gremios de Agencias de Publicidad, Anunciantes y Medios de Comunicación.

III.- Miembros Honorarios: Podrá ser elegida cualquier persona jurídica que se hubieren distinguido por notables servicios en bien de la publicidad.

Art. 4.- Para afiliarse a la Sociedad, se deberá cumplir los siguientes requisitos:

I.- Todo candidato a Miembro Individual o Capitular deberá someter una solicitud de ingreso por escrito a la oficina de la Sociedad.

II.- El candidato pagará la cuota que corresponde al someter su solicitud de ingreso.

III.- Los candidatos no tendrán derecho a los privilegios de los Miembros en la Sociedad ni a enviar representantes a las Asambleas hasta que se aprueben las solicitudes de ingreso respectivas y paguen sus cuotas.

IV.- La oficina de la Sociedad hará que se rinda un informe a la Junta de Directores sobre cada solicitud y sobre cada candidato.

V.- Los candidatos podrán ser aprobados como miembros por el voto afirmativo de las dos terceras partes de los Directores presentes en una reunión en que haya quórum.

VI.- Las Personas Jurídicas que en opinión de la Junta de Directores hayan manifestado compartir ideologías totalitarias, o abogado por la supresión o restricción de la libre expresión comercial, no reúnen los requisitos necesarios para ser miembros de la Asociación.

Art. 5.- El carácter de Miembro pierde:

I.- Por renuncia.

II.- Por incumplimiento de los Estatutos Sociales.

III.- Por la falta de pago de las cuotas o contribuciones.

Art. 6.- Cualquier miembro que no pague las cuotas o contribuciones que le correspondan durante el ejercicio de la Sociedad, será dado de baja automáticamente de la lista de Miembros en el ejercicio siguiente. Dicho Miembro podrá ser restituido automáticamente, a discreción del Comité Ejecutivo, después del pago de sus atrasos.

Art. 7.- La Junta de Directores, por votación de dos terceras partes del total de sus miembros tendrá el poder para expulsar o suspender a un miembro, por un período limitado o indefinido, cuando a juicio de la Junta, dicho miembro haya violado los Estatutos de la Sociedad. La Junta tomará en consideración una moción de expulsión sólo si se presenta por escrito, firmada por cinco miembros de la Sociedad que tengan derecho a voto. En todo caso de una moción de suspensión o expulsión de un miembro, se le remitirá un pliego detallado de las acusaciones y se le concederá un término de 30 días, anunciándole la fecha y el lugar en que se ventilarán los cargos. Un miembro expulsado o suspendido podrá apelar de la decisión de la Junta ante la Asamblea General que siga a la reunión de la Junta, y la Asamblea debidamente constituida siguiendo el procedimiento que crea conveniente, podrá revocar la decisión de la Junta por votación de dos tercios de todos los miembros que asistan a dicha Asamblea.

En el caso de que no hubiere una votación afirmativa de dos tercios de los miembros en la Asamblea para revocar la decisión de la Junta, dicha decisión continuará en vigor.

Art. 8.- Todo miembro expulsado perderá todos sus derechos e intereses en la Sociedad.

Art. 9.- Los Socios, tanto individuales como capitulares tiene las siguientes obligaciones:

- I.- Defender la libertad de expresión comercial, apoyando y reforzando todas las acciones que la SILEC o cualquier capítulo de ella ejecute en tal sentido.
- II.- Suministrar la información que, sobre la industria publicitaria de su país, le sea requerida por la Sociedad;
- III.- Contribuir a la creación y cumplimiento de un sistema de autorregulación;
- IV.- Pagar las cuotas o contribuciones que le correspondan durante el ejercicio de la Sociedad, y mantener los pagos al corriente para poder asistir a las Asambleas.

Art. 10.- Los Miembros, tienen los siguientes derechos:

- I.- Asistir con voz y voto a las Asambleas Generales;
- II.- Solicitar cualquier información inherente a la publicidad de cualquier país.
- III.- Formar parte de la Junta de Directores, del Comité Ejecutivo, y de cualquier comisión que se creare para el mejor logro del objetivo de la Sociedad. Aquellos miembros que no hayan pagado sus cuotas durante el año fiscal, no podrán ser incluidos en la lista de candidatos a la Junta de Directores.
- IV.- La Asamblea que estará integrada por la totalidad de Miembros Capitulares.

DE LA JUNTA DE DIRECTORES

Art. 12.- La Junta de Directores será elegida por la Asamblea General Ordinaria de Miembros Capitulares de la siguiente forma:

- I.- Siempre no menos de una tercera parte de los Directores elegidos deberán ser representantes de Agencias Publicitarias, otra tercera serán representantes de Anunciantes y otra tercera parte, representantes de Medios de Comunicación Social.
- II.- Cada Junta de Directores deberá estar integrada como mínimo por dos (2) miembros de la Junta saliente a los fines de garantizar la continuidad en la orientación filosófica de la sociedad
- III.- Los miembros elegidos de la Junta de Directores asumirán sus funciones inmediatamente después de la conclusión de la reunión en que hubieren sido elegidos y designarán de su seno, Un Presidente, Dos Vicepresidentes, Un Tesorero, Un Director General, Un Secretario, y Seis Vocales que integrarán el Comité Ejecutivo. El Secretario y el Presidente, deberá ser preferiblemente representante del mismo país, a los efectos de facilitar el funcionamiento administrativo de la Sociedad.
- IV.- La Junta de Directores efectuará una reunión a mitad del ejercicio alrededor de seis meses de la Asamblea General anual. También efectuará reuniones ordinarias para las cuales no hará falta aviso, antes y después de las Asambleas Generales de los Miembros. El lugar y fecha de la Asamblea serán fijados por la Junta.

V.- La Junta de Directores estará facultada para establecer la reglamentación y aprobar las medidas necesarias para la dirección de los asuntos de la Sociedad, establecer una oficina u oficinas de acuerdo con las necesidades, emplear y despedir al personal administrativo necesario y fijar su remuneración, y se le faculta en general para cumplir todas las funciones y actos considerados necesarios a los mejores intereses de la Sociedad, incluso el establecimiento de cuotas y recargos.

VI.- En cada Asamblea General, la Junta Directiva someterá un informe detallado sobre el Estado y Finanzas de la Sociedad, así como una exposición amplia de sus actos, para la aprobación y ratificación de los miembros.

VII.- En toda reunión de la Junta de Directores será necesaria la presencia de las dos terceras partes de sus miembros para formar quórum. Después transcurrida media hora, la reunión se efectuará cualquiera que sea el quórum y sus decisiones serán válidas para aquellos miembros que no hayan asistido.

VIII.- Las dos terceras partes de los Directores podrán convocar a reuniones especiales de la Junta Directiva o del Consejo Consultivo. La convocatoria deberá ser enviada por fax o cable con no menos de treinta (30) días de anticipación a la fecha fijada para la reunión.

DEL COMITÉ EJECUTIVO

Art. 13.-

Art. 1º.- El Presidente del Comité Ejecutivo, lo es también de la Junta de Directores y será el representante legal de la Sociedad. Presidirá todas las reuniones de la Sociedad y, con el Secretario, firmará en nombre de la Sociedad, todos los documentos aprobados por la Junta de Directores. Será responsable del funcionamiento de la oficina de la Sociedad e informará a la Junta de Directores en cada una de las reuniones. Dirigirá la labor del Secretario y dará las instrucciones que sean necesarias sobre los asuntos de la Sociedad. En general desempeñará todos los deberes normales que conlleva el cargo de Presidente, así como los demás deberes que le encargue la Junta de Directores o que se señalen en estos Estatutos.

Art. 2º.- Los dos Vicepresidentes, en el orden de su elección, podrán ejercer los poderes y deberes del Presidente, según disponga la Junta de Directores o el Comité Ejecutivo en pleno. En ausencia del Presidente, cualquiera de los Vicepresidentes, por orden de precedencia, presidirá las reuniones de la Sociedad. En el caso de renuncia o muerte del Presidente, asumirá su cargo el Primer Vicepresidente hasta la próxima elección, sin que ello perjudique su derecho a la reelección.

Art. 3º.- El tesorero será el custodio de los fondos de la Sociedad e informará sobre las finanzas de la Sociedad en las reuniones de mitad de ejercicio de la Junta de Directores y las Asambleas Generales.

Art. 4º.- El Secretario asistirá a las Asambleas anuales de los miembros y de la Junta de Directores y mantendrá el acta de las mismas, contando con el apoyo operacional y administrativo del personal que sea necesario.

Art. 5º.- La administración de los asuntos de la Sociedad será responsabilidad del Director Ejecutivo, quien responderá directamente al Secretario del Comité Ejecutivo.

Tendrá a su cuidado en la sede de la Sociedad la correspondencia, contratos, así como documentos escritos que no tengan que permanecer en los archivos del Tesorero o del Secretario.

Art. 6º.- Cada funcionario tendrá los deberes característicos de su cargo, entre ellos la preparación de los informes o documentación que reuniera la Junta de Directores, y al terminar su período, cada funcionario entregará a la Junta de Directores todos los libros, papeles o bienes de la Sociedad.

Art. 7º.- Cualquier Director que deje de representar a un Miembro cesará automáticamente como Director.

DEL CONSEJO CONSULTIVO

Art. 14.- Los miembros del Consejo Consultivo constituirán órganos de consulta cuando a juicio del Comité Ejecutivo sea necesario.

DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Art. 15.- La sociedad contará con un (1) Auditor, un (1) Contador, un (1) Asesor Legal y un (1) Director Ejecutivo, contratados por el Comité Ejecutivo y desempeñaran las funciones inherentes a su cargo.

DE LOS CAPITULOS LOCALES

Art. 16.- La creación de Capítulos locales de la SILEC, se deberá ajustar a los presentes Estatutos. En todo caso, la constitución y el reglamento de funcionamiento de cada Capítulo, estará sometido a la aprobación de la Asamblea.

Es requisito indispensable que en los Capítulos estén representados las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios de comunicación.

DE LAS ASAMBLEAS

Art. 17.-

I.- A menos que haya justificadas razones en contrario, la Asamblea General de los miembros de la Sociedad se reunirá en un mes cualquiera del primer semestre de cada año.

- 1) Aprobar la Memoria y Cuenta que le sea presentada por la Junta de Directores.
- 2) Elegir los Miembros Honorarios.
- 3) Elegir los miembros de la Junta de Directores.
- 4) Conocer de la apelación a la que se refiere el artículo 7 de estos Estatutos.
- 5) Aprobar la creación, funcionamiento y reglamentación de los Capítulos locales.

ELECCIONES

Art. 19.-

I.- La elección de los miembros de la Junta de Directores formará parte de la orden del día en las Asambleas Generales Ordinarias. El Presidente designará un Comité de Nominaciones en la reunión de medio ejercicio de la Junta para que prepare una lista de candidatos representantes de cada país, con capacidad para ejercer cargo de Director. Esta lista se enviará por correo a los miembros por lo menos 60 días antes de la Asamblea General Anual. Cada miembro recibirá una papeleta con los nombres de los candidatos cuando se inscriba para la Asamblea General. Durante la primera sesión matutina de la Asamblea se podrán proponer otros candidatos en la sala de reuniones, y en la papeleta deberá dejarse espacio suficiente para agregar los nombres.

II.- Los miembros estarán limitados a un voto en cada papeleta para cada candidato que favorezcan, y serán elegidos los candidatos que obtengan una mayoría simple de los votos.

III.- Ningún miembro podrá votar representando a más de un miembro.

IV.- En cada papeleta deberá marcarse un mínimo de tres (3) candidatos, por país, a menos que el número de miembros por país no lo permita.

ENMIENDAS A LOS ESTATUTOS

Art. 20.- Estos Estatutos, o cualesquiera de sus partes, podrán ser enmendados, modificados, revocados o sustituidos por nuevos Estatutos, ya sea por el voto de la mayoría de los miembros representados en cualquier Asamblea General o especial, siempre y cuando se hubiere dado aviso de la proyectada enmienda, modificación, revocación o sustitución con la convocatoria para la reunión de la Junta o de los miembros en que se someta tal propuesta a votación.

DISPOSICION TRANSITORIA

Para la primera Junta de Directores, no se tomará en cuenta lo dispuesto en el ordinal 1º del Artículo 12 de estos Estatutos. En consecuencia se nombrará una Junta Provisional de Directores hasta tanto se celebre la Primera Asamblea General Ordinaria de Miembros.

APENDICE 25

DECRETO QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA, DIVERSAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD 1993

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República

CARLOS SALINAS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 89 fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y de conformidad con los artículos 1º, 2º, 3º, fracción XXV, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 309, 310 y demás relativos de la Ley General de Salud, y 12 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO

Que la Ley General de Salud establece las bases para que la publicidad sujeta a control sanitario que se realice en forma que preserve el bienestar y mental de la población.

Que al avance tecnológico de los medios masivos de comunicación repercute de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello influencia en los hábitos de consumo.

Que con fecha 14 de junio de 1991, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto que Reforma y Adiciona a la Ley General de Salud, en él se establecen reformas en materia de control sanitario de la publicidad, y se determina que será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, 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 se determinen en este Reglamento y en la Ley General de Salud.

Que la estrategia de modernización en el ámbito de la regulación sanitaria, busca sin descuidar la responsabilidad encomendada respecto a la salud de los nacionales, la eficacia en su relación con los sectores productivos, para ello se eliminó la autorización previa para la publicidad de los alimentos, las bebidas no alcohólicas, perfumería y belleza, productos que en condiciones normales de consumo no representan un riesgo para la salud humana.

Que el consumo de tabaco es una conducta de riesgo, tendiente al desarrollo de padecimientos crónicos y causal de mortalidad. El hábito de fumar se inicia debido a factores sociales complejos, que incluyen tanto a la aceptación y a la presión social como a la tensión y al ocio, así como los correspondientes reforzamientos derivados fundamentalmente de la publicidad, por lo que la duración de las leyendas precautorias, deberá ser igual a la del anuncio comercial.

Que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe dirigirse a grupos de alto riesgo como es el caso de los adolescentes, jóvenes y las embarazadas, ni asociarse con actividades propias de su edad o estado, he tenido a bien expedir el siguiente:

Art. 1º.- Se reforman los Artículos 5º; 6º, fracción I; 8º, fracciones I, II, IV incisos b) y c); 9º; 11, fracción III; 12, primer párrafo; 19; 20; 28, primer párrafo y fracción III; 29; 34, fracciones I, II, VIII, X Y XI; 35; 36; 39, primer párrafo y fracción II; 40; 41; 44; 45; 51, fracciones II y VIII; 64; 65; 71, fracción III; 74; 75; 77; 80; 82; 83; 84; 86; 88; 89; 80; 99; 104; 106; 115; 117; 120, fracciones IV, V y VI; 121, y 123, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, para quedar como sigue:

Art. 5º.- 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 efecto se expidan.

Art. 6º.- ...

I.- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de fomento y Protección de la Propiedad Industrial o se tenga derecho a utilizarlos;

II a IV.- ...

Art. 8º.- ...

I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;

III.- Derogada.

IV.- ...

a) ...

b) Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;

d) a f) ...

Art. 9º.- Las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, insumos para la salud y productos tóxicos que determine la norma oficial mexicana, se sujetarán a las siguientes características:

I.- En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de 10 segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial;

II.- En los anuncios que se difundan en cualquier medio impreso, las leyendas deberán aparecer horizontalmente, con letra helvética regular, en colores contrastantes y de un centímetro lineal de tamaño en proporción a una hoja tipo carta, y

III.- En la publicidad que se difunda por radiodifusión, se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, promoción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate.

Art. 11.- ...

I.- ...

II.- ...

III Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.

IV.- Derogada.

V.- Derogada.

Art. 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

I a IV.- ...

V.- Derogada.

VI.- Derogada.

VII.- Derogada.

VIII.- Derogada.

Art. 19.- En la elaboración y expedición de las normas oficiales mexicanas que se deriven de este Reglamento, la Secretaría tendrá la participación que conforme a la Ley de la materia le corresponde. Dichas normas serán publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

Art. 20.- La Secretaría coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a las Secretarías de Gobernación y de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I a II.- ...

III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;

IV a VI.- ...

Art. 29.- Los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión respectivamente, leyendas precautorias de la condición del producto o, en su caso, utilizar las leyendas promotoras de una alimentación equilibrada que establezcan las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 34.- ...

I.- Se relacionan con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano.

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes desinhibidoras;

III a IV.- ...

VII.- Derogada.

VIII.- Utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;

Art. 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad sanitaria y técnica de elaboración de estos productos.

Art. 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir con las reglas contenidas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. En cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por línea en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.

Art. 39.- La inclusión de las leyendas de advertencia a que se refieren los Artículos 8º y 9º de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes:

I.- ...

II.- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo, y adviertan contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona.

Art. 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán las que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

Art. 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que advierten sobre los daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas; así como de los efectos nocivos que genera el consumo del tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo.

Art. 44.- 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.

Art. 45.- La información para prescribir medicamentos dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud será autorizada previa a su publicación, incluyendo los diccionarios de especialidades farmacéuticas y vademecums, conteniendo los siguientes datos:

I a IX.- ...

Art. 51.- ...

I.- ...

II.- Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III a VII.- ...

VIII.- Omitir el texto de advertencia, "Consulte a su médico".

Art. 64.- Queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.

Art. 65.- La publicidad de los productos de aseo que sean contaminantes al ambiente y causen daño a la salud de las personas deberá mencionar tales circunstancias, conforme lo dispongan las normas oficiales mexicanas que para tal efecto se expidan.

I a II.- ...

III.- La aplicación de productos o métodos.

Art. 74.- La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos registrados a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en el Catálogo Oficial de Plaguicidas y en las normas oficiales mexicanas que se expidan por las autoridades competentes en materia de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

En caso de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y las normas oficiales mexicanas aplicables.

Art. 75.- 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.

Art. 80.- La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 82.- Los interesados en difundir la publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de los dispuesto por el Artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.

Art. 83.- Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización sanitaria, el distribuidor, el anunciante, el prestador del servicio, o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:

I.- Solicitud, que contenga el nombre, firma y domicilio del responsable de la publicidad;

II.- Señalar el medio de comunicación en el que se difundirá la publicidad;

III.- Copia del proyecto de publicidad, y

IV.- Constancia de pago de derechos.

Art. 84.- La Secretaría podrá, cuando existan motivos para suponer la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, requerir a los solicitantes del permiso, el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Dicha compulsas no autoriza la difusión del anuncio.

Art. 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Art. 71.- ...

Art. 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días naturales para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, que expresamente se le requieran al solicitante. Si transcurrido ese plazo, la Secretaría no ha resuelto lo conducente, el solicitante tendrá la obligación de acudir a la unidad administrativa a informarse del estado que guarda el trámite de su solicitud, procediendo la dependencia a resolver sobre la solicitud, en un término no mayor de 5 días naturales. Si transcurrido este término no ha resuelto lo conducente, se entenderá concedido el permiso, y el solicitante podrá exigir la expedición inmediata del documento oficial respectivo o iniciar sus actividades con la copia sellada de su solicitud.

Si la información adicional no se entrega por el interesado en el plazo señalado, se entenderá abandonado el trámite.

Art. 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.

Art. 90.- La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso, podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

Art. 99.- La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento y de las normas oficiales mexicanas, se sujetará a lo previsto en el Artículo 413 de la Ley. Asimismo, procederá para aquellos que sin requerir permiso, difundan publicidad en contravención a lo dispuesto por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.

Art. 104.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I.-** Amonestación con apercibimiento;
- II.-** Multa, y
- III.-** Arresto hasta por treinta y seis horas.

Tratándose de la amonestación con apercibimiento, la autoridad competente expedirá oficio mediante el cual hará saber al responsable de la publicidad las anomalías que ésta presenta, requiriéndolo para que en un plazo de tres días naturales la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley, este Reglamento o las normas oficiales mexicanas conducentes.

Art. 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los Artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 primer párrafo de la Ley.

Art. 115.- La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente, en su caso, con autorización sanitaria y se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

Art. 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al responsable de la publicidad, 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, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

Art. 120.- ...

I a III.- ...

IV.- Un vocal designado por la Procuraduría Federal del Consumidor;

V.- Tres vocales designados por el Sector Privado;

VII a VIII.- ...

Art. 121.- El consejo 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, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

Art. 123.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

ARTICULO SEGUNDO.- Se adicionan los Artículos 34, con las fracciones XII y XIII; 34 bis; 34 Bis 1; 38, párrafo segundo; 71, con un párrafo final; 103, con un segundo párrafo, al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, para quedar como sigue:

Art. 34.- ...

I a XI.- ...

XII.- Se presentan conjuntamente estos productos, y

XIII.- Se asocian a espectáculos musicales o eventos deportivos.

Art. 34 Bis.- La publicidad de tabaco deberá contemplar las reglas señaladas en los Artículos 8° y 9° del presente Reglamento. Las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada 6 meses, en forma rotatoria alternando cada uno de los contenidos siguientes:

I.- Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;

II.- Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

Art. 34 Bis 1.- Las leyendas comprendidas en las fracciones II y III del artículo anterior, podrán utilizarse en los términos siguientes:

I.- Fumar es un factor de riesgo para el cáncer.

II.- Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro, y

IV.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de bajo peso en el recién nacido.

Art. 38.- ...

Tratándose de la publicidad en la que intervenga cualquier tipo de identificación visual o auditiva propia de bebidas alcohólicas y tabaco, deberá sujetarse a las prescripciones reguladas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.

Art. 71.- ...

I a III.- ...

En ningún caso se les podrán atribuir cualidades preventivas, rehabilitatorias o de salud

Art. 103.- ...

Las sanciones se aplicarán por cada anuncio difundido.

ARTICULO TERCERO.- Se derogan los artículos 7º, fracción II; 8º, fracción III; 11, fracciones IV y V; 12, fracciones V, VI, VII, y VIII; 13; 18; 27; 34, fracciones VII y IX; 49; 68; 73, fracción II; 91; 97; 107; 109; y 199, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Las autorizaciones sanitarias expedidas con anterioridad a la vigencia de presente Decreto, se considerarán otorgadas por tiempo indeterminado, con las excepciones que establezca la Ley.

TERCERO.- Los expedientes en trámite relacionados con las autorizaciones sanitarias, se concluirán en lo que beneficien a los interesados en los términos del presente Decreto.

CUARTO.- Se derogan las disposiciones que se opongan a este Decreto.

BIBLIOGRAFIA

- Baran, Paul A. y Sweezy, Paul M. *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos.* Trad. Arminda Chávez. México, Siglo XXI, 1969.
- Basáñez, Miguel *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México.* México, Siglo XXI, 1990.
- Beltrán, Amalia "Los XV años del Consumidor" en *Revista del Consumidor.* No. 168, Febrero de 1991.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio.* México, Nuestro Tiempo, 1993.
- Bryan Key, Wilson *Seducción subliminal.* Trad. Guadalupe García de León del Paso. México, Diana, 1980.
- Clark, Eric *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de Provocación al Consumo.* Trad. Francisco Rodríguez de Lecea. México, Planeta, 1989.
- García Calderón, Carola "El poder de la publicidad en México". Tesis para obtener el grado de doctora en Ciencias de la Comunicación. México, UNAM, 1996.
- Garretón, Manuel Antonio y Espinoza, Malva "¿Reforma del Estado o cambio en la matriz socio-política? El caso chileno" en *Perfiles Latinoamericanos.* Revista de la Sede Académica de México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Año I, No. 1, diciembre de 1992.

- Guinsberg, Enrique *Publicidad: manipulación para la reproducción.* México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Holloway, John "La reforma del Estado: capital global y Estado Nacional" en *Perfiles Latinoamericanos*. Año I, No. 1, diciembre de 1992.
- Islas Luna, Susana "Legislación mexicana en publicidad: radio y televisión". Tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación. México, UNAM, 1995.
- Jackson, Cristina "3 publicistas, 3 generaciones" en *Premier. Aeroméxico*. México, Impresiones Aéreas, invierno 1994.
- López Díaz, Pedro *La crisis del capitalismo: teoría y práctica.* Coordinación de Pedro López. México, Siglo XXI, 1984.
- Lorenzano, Luis *La publicidad en México.* México, Quinto Sol, 1986.
- Martínez, Gabriel y Fárber, Guillermo *Desregulación económica (1989-1993).* México, Fondo de Cultura Económica, 1994. [Col. Una Visión de la Modernización de México]
- Mattelart, Armand *La publicidad.* Trad. Antonio López Ruiz. Barcelona, Ediciones Paidós, 1991.

- Meyers, William *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue.* Trad. Joaquín Adsuar Ortega. México, Planeta, 1988.
- Ovalle Pavela, José "Acciones de grupo: protección para todos" en *Revista del Consumidor*. No. 200, octubre de 1993.
- Packard, Vance *Las formas ocultas de la propaganda.* Trad. Martha Mercader de Sánchez. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1977.
- Los buscadores de prestigio.* Trad. Floreal Mazía. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1969.
- Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas.* Trad. Pilar Vázquez Mota. Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.
- Rebolledo, Juan *La reforma del Estado en México.* México, Fondo de Cultura Económica, 1993. [Col. Una Visión de la Modernización de México]
- Saborit, José *La imagen publicitaria en televisión.* Madrid, Cátedra, 1988.
- Secretaría de Gobernación *Compilación Jurídica de Radiodifusión.* México, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.