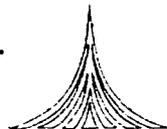


50524
92



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ZARAGOZA

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS
OTC EN MÉXICO

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE QUÍMICO
FARMACÉUTICO BIÓLOGO PRESENTA:

VICTOR RODOLFO SÁNCHEZ TÉLLEZ

ASESORA DE TESIS: QFB IDALIA L. FLORES GÓMEZ

3 DE NOVIEMBRE DE 2003



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.

TABLA DE CONTENIDO

1. Marco Teórico.....	3
A. Publicidad.....	3
a. La publicidad como una necesidad.....	5
b. La publicidad dirigida al consumidor.....	7
B. Medicamentos OTC (Over the Counter).....	9
a. Consumo de medicamentos OTC.....	10
C. Clasificación de medicamentos OTC.....	13
D. Trascendencia de la publicidad de Medicamentos.....	14
E. Normatividad (Legislación de publicidad en México, Ley General de Salud y Ley Federal de Protección al consumidor).....	17
2. Planteamiento del problema.....	23
3. Objetivos.....	24
4. Metodología.....	25
A. Diagrama de flujo.....	25
B. Procedimiento.....	26
5. Resultados y análisis.....	28
6. Conclusiones.....	67
7. Sugerencias.....	69
8. Bibliografía.....	71
9. Anexos.....	74

I. MARCO TEÓRICO

A. PUBLICIDAD

La publicidad de las ventas se remonta muchos siglos atrás y probablemente la publicidad por medio de la comunicación oral es la forma más antigua. En las civilizaciones antiguas (*hebrea, griega y romana*) ya existían *pregoneros* que cambiaban o promovían sus artículos de ventas y hasta nuestros días es una forma de promover las ventas ^{1,2}.

Algunos utilizaban tableros para distinguir las tiendas y almacenes o bien se utilizaban símbolos para identificar algún lugar como por ejemplo: El símbolo de la vid con el que se identificaban las vinaterías o el asa de un tarro para señalar a las personas dónde podían consumir bebidas, una hilera de jamones para una carnicería. Existían también álbumes, que eran paredes en donde se podían grabar o escribir anuncios ^{3,4}.

Sin embargo, esta publicidad comenzó a decaer a la par de la civilización romana, pero en la Edad Media (400-1400), ésta se convirtió en algo esencial para el comercio porque se *pregonaban* los artículos de ventas, pero, con la ayuda de objetos para llamar la atención como por ejemplo, campanas o cuernos; los gobernantes podían hacer proclamas o anunciar noticias importantes ².

Hacia el siglo XV la publicidad se hacía con tableros o carteles hechos a mano, con lo que se logró un gran adelanto en la civilización y, hacia finales de esta época, se creó la imprenta (1438), gracias a Johann Gutenberg, (Alemania) dando un gran paso hacia la educación moderna, los anuncios y la publicidad ^{3,5}.

El primer anuncio que se publicó con amplia difusión fue en 1525 en un panfleto alemán, que exhaltaba las virtudes de un medicamento misterioso, aunque estos letreros no aparecían con regularidad.

Durante la era de la comunicación masiva que data del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión, de esta manera aparecieron folletos, carteles y nuevos libros. Posteriormente aparecieron otros con noticias de años anteriores y de esta manera surgió el periódico impreso.¹

En 1622 apareció el primer periódico inglés^{2, 3}, a esto le siguieron anuncios personales y locales parecidos, hacia 1704 apareció el primer periódico en Estados Unidos en donde se podían publicar anuncios a cuotas razonables. Desde 1840 hasta la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente, gran parte de ella se debió a los anunciantes de medicinas de patente que era lo único que podían conseguir los hombres que regresaban a sus casas debilitados por el combate, aunque las extravagantes pretensiones de esta clase de publicidad y sus afirmaciones fraudulentas dieron origen a la mala reputación de la publicidad^{1, 2}.

En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primer tarifa de publicidad.

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool⁶.

La publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta, crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.), es entonces cuando la publicidad tiene un auge⁶.

En un principio la publicidad se limitaba a la aparición de nuevos libros, pero con la aparición de revistas, hacia 1893, surgieron grandes posibilidades de publicidad. A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones y distintos productos.

Es entonces cuando la publicidad se convierte en una gran fuerza comercial, ya que se puede encontrar en revistas, periódicos, por correo, murales, carteles o publicaciones especializadas.

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos, convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.

A partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable, posteriormente aparecen el cine y ahora la internet.

A partir de aquí surge la era de la investigación, en la cual, a lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo, es la tecnología moderna de la comunicación, en búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

a. LA PUBLICIDAD COMO UNA NECESIDAD

Como definición, la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales (como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos), organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario, con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o bien, para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea y actúe en determinada forma ^{2,3}.

A partir de aquí, surge la necesidad de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y filmes, expertos audiovisuales, entre otros. Otro grupo de profesionales es el responsable del "impacto" y la eficacia de los distintos tipos de comunicación.

Entre ellos, investigadores sobre opiniones y actitudes, investigadores de mercado, el pulsador y el inspector.

La publicidad es el resultado del trabajo de un equipo humano y profesional, es una actividad que se apoya en el conocimiento del mercado y sus condiciones, de las características del público al cual va dirigido, de las necesidades psicológicas que puede resolver el producto y las condiciones que rigen la economía del país en ese momento ^{3,6}.

La respuesta más evidente de la publicidad, es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad juega un papel relevante en la vida cotidiana de las distintas transacciones comerciales, y constituye uno de los fenómenos más importantes y característicos de cualquier sociedad moderna.

Para que el consumidor decida qué bienes y servicios adquirir, por lo regular toma como punto de partida sus ingresos, sus necesidades, e incluso la moda; después analiza las características del bien o servicio, los beneficios que pueden tener éstos sobre otros, sus cualidades tales como precio, cantidad, eficiencia, información que da a conocer el comerciante al consumidor por medio de la publicidad que se lleva a cabo en la actualidad, a través de los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, con la difusión de la capacidad técnica, los productos de algunas compañías son tan similares que en ocasiones es difícil distinguirlos, por lo que las compañías tienen que cambiar o inventar nombres diferentes para las marcas y sellos de fábrica de productos equivalentes.

Esto da como resultado una gran importancia a las imágenes de marcas que involucra la elaboración y distribución de mensajes que le dan un valor psicológico al producto ³.

Todo esto está involucrado en el proceso de la comunicación, a través de la cual se hace necesario de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, los cuales deben ser compatibles con las formas en que se comunica la gente y debe ser lo suficientemente específico como para relacionarlo con la realidad.

Para que la publicidad tenga valor, debe ser creída; no como en el principio de la publicidad en donde algunos fabricantes de medicinas abusaban de los anuncios exagerando los síntomas de una enfermedad y vendiendo para su tratamiento en muchos casos agua pintada o whisky corriente ¹.

Ya para 1865 se eliminaron ciertos anuncios sobre medicamentos, los que usaban palabras "repelentes"; todo esto llegó al Congreso y para 1906 la Pure Food and Drug Act, aprobó la primera ley federal que protegió la Salud del público y la primera que empezó a controlar la publicidad ⁴. *Es importante saber que si la gente no cree en los anuncios, es inútil gastar dinero en su publicación.*

b. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

Los anuncios pueden ir dirigidos hacia el consumidor, hacia los concesionarios y hacia los fabricantes. Existen dos tipos de anunciantes: Los anunciantes (generales) que pretenden que compren sus productos en cualquier lugar, y los locales (detallistas) que tratan de persuadir para que compren en su tienda.

Otra forma de considerar a la publicidad es que pueda ser de acción directa y de acción indirecta, de productos o institucional, de masas o de clase, finalmente es un negocio personal ².

Para vender un producto se deben expresar los objetivos desde el punto de vista de qué es lo que queremos decir a la gente. Los fabricantes de medicamentos patentados generalmente venden su producto sin ayuda de un equipo de vendedores, salvo que sean nuevos productos que la gente desconoce; es entonces cuando los laboratorios emplean las fuerzas de ventas (visitadores medicos), los cuales generalmente se basan en la publicidad con la cual crean la demanda de los consumidores, en realidad es poco lo que hacen para conseguir que los detallistas

(farmacias) fomenten la venta de su producto, a diferencia de otros negocios que basan sus ventas en su equipo de vendedores como, por ejemplo, los de maquinaria pesada ³.

El porcentaje de ventas que se gasta en publicidad en el área de medicamentos es mayor que el que se gasta en la venta personal, en este caso se debe llegar de un modo barato a la masa de consumidores pero se debe obtener la aceptación del producto en el ramo comercial. Los medicamentos son productos que se consumen en todo el mundo y que por lo tanto se compran casi impulsivamente.

B. MEDICAMENTOS OTC (Over the Counter)

Over the Counter literalmente significa sobre el balcón, pero lo definen como medicamentos o productos de venta libre o medicamentos exentos de prescripción médica o bien medicamentos fuera de control que son exhibidos en mostrador y que no requieren de receta médica.

En México se comercializan como OTC 700 marcas a través de 21 laboratorios, de 43 categorías terapéuticas, que representan el 18% del mercado en pesos y el 25% en "unidades" ^{9, 10}.

Actualmente se están desarrollando cursos formativos para los empleados de farmacia, con el fin de que puedan orientar a los consumidores, esto es, con el fin de desalentar la autoprescripción a través del uso racional de los medicamentos y con esto beneficiar a la Salud Pública ^{11, 12}.

Por lo anterior, es necesario conocer algunas definiciones que nos orienten hacia la comprensión del tema:

- Autocuidado: Es el comportamiento activo y responsable de un individuo de mantener un buen estado de salud y conseguir el bienestar y evitar enfermedades a través de la adopción de opciones y estilos de vida apropiados sin orientación y supervisión médica ¹¹.
- Automedicación: Significa tomar medicamentos sin prescripción, orientación o supervisión médica, un comportamiento que forma parte del autocuidado.¹¹
- Autoprescripción: Uso irresponsable y peligroso para la salud del individuo, de medicamentos sujetos a prescripción médica y que son empleados sin la prescripción de un médico ¹¹.

Parece ser que la autoatención representa la forma más importante de respuesta a los problemas de salud en México, siendo la utilización de medicamentos una de las formas más frecuentes.

La línea de productos OTC, tanto a nivel Nacional como Internacional, comprende una amplia variedad de medicamentos populares que satisfacen a los consumidores que esperan algo más que el cuidado básico de su salud. Los productos OTC se desarrollan bajo un estricto control de calidad, lo que ha provocado la constante y rápida apertura de nuevos mercados en países del área centroamericana, así como en México, E.U.A. y el Caribe ¹³.

En México, a principios de la década de los 80, se formuló e implementó una política nacional de medicamentos cuyo propósito era fortalecer la producción de insumos para la salud, regular la comercialización de productos farmacéuticos y promover el uso racional de medicamentos. Actualmente se estima que se disponen de aproximadamente 7,500 productos farmacéuticos; de éstos, una proporción, el 40% aproximadamente, corresponde a medicamentos cuya venta "requiere receta médica" y otra al grupo denominado "de libre venta" (OTC). En general, éstos productos OTC's corresponden a medicamentos de manejo fácil, seguros y aplicables a problemas de salud leves y no complicados ^{12, 14, 15}.

Sin embargo, y a pesar de esta diferenciación, la mayoría de medicamentos en México pueden obtenerse sin mayores restricciones que la capacidad de pago de los consumidores, por lo que en términos prácticos, el mercado de medicamentos en México es de "libre venta", en su mayoría. En estas condiciones el 70% de la población con algún problema de salud adquiere los medicamentos que utilizarán sin prescripción médica.

a. CONSUMO DE MEDICAMENTOS OTC

Existen algunos criterios para el uso de medicamentos disponibles sin receta médica, los cuales son válidos siempre y cuando se practiquen correctamente ¹².

La clase médica reconoce que:

- 1) La automedicación es el uso responsable por los pacientes, de los medicamentos no sujetos a prescripción médica, destinados al tratamiento de los síntomas de las enfermedades sin gravedad.

- 2) El paciente asume plenamente la responsabilidad por su tratamiento, por lo tanto es importante que lea el folleto que acompaña a su medicamento y el rótulo.
- 3) Los médicos y los farmacéuticos desempeñan un papel importante de asistencia, consejo e información a los pacientes en cuanto a medicación y al uso racional de los medicamentos. Los laboratorios farmacéuticos son los principales fortalecedores de información sobre los medicamentos.
- 4) El período durante el cual un paciente puede automedicarse variará conforme a las circunstancias, pero normalmente no debe ir más allá de 3 a 7 días.
- 5) Todos los medicamentos, incluyendo los de automedicación, son fabricados bajo las mismas normas de seguridad, calidad y eficacia que en otros países.
- 6) La automedicación es desaconsejable, debiendo consultar a un médico en los siguientes casos:

- ❖ Si los síntomas persisten
- ❖ Si los síntomas empeoran o el paciente tiene una recaída
- ❖ Si el paciente tiene dolores agudos
- ❖ Si el paciente ha intentado uno o más remedios sin éxito
- ❖ Si surgen efectos no deseados
- ❖ Si el paciente está convencido de la gravedad de sus síntomas
- ❖ Si el paciente tiene problemas psicológicos tales como: Ansiedad, inquietud, depresión, letargia, agitación así como hiperexcitabilidad.

- 7) Se debe dar atención especial en la administración de medicamentos en caso de gravidez así como a bebés y niños.

Existen algunas enfermedades que se consideran menos graves y que pueden ser tratadas por medio de la automedicación, las cuales se observan en la tabla N° 1:

Constipaciones o gripes	Problemas ligeros de la piel como por ejemplo; heridas, picaduras de insectos, eczema, entre otros.
Dolores de garganta	Quemaduras solares
Dolores leves o moderados como las cefaleas y mialgias	Tos
Hemorroides	Verrugas
Infecciones recurrentes de vías aéreas superiores	Úlceras en la boca
Estreñimiento	

Tabla 1. Enfermedades tratadas por medio de automedicación.
Fuente: <http://lanic.utexas.edu/project/farmacos/O2com03.htm>

TESIS CON
FOLLA DE ORIGEN

C. CLASIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS OTC

Durante la última década, la publicidad masiva de los medicamentos se ha extendido en forma espectacular. No hay medio de comunicación que no de cabida a diversas formas de publicidad y promoción de numerosas especialidades farmacéuticas, principalmente la poderosa y omnipresente TV en la que proliferan hoy en día los anuncios de ^{7.17}:

▶ Analgésicos leves o moderados	▶ Antidiarreicos	▶ Broncodilatadores
▶ Anorexígenos	▶ Antigripales	▶ Energéticos
▶ Antiácidos	▶ Antihelmínticos	▶ Fungicidas
▶ Antiasmáticos	▶ Antihistamínicos	▶ Laxantes
▶ Antibacterianos	▶ Antiinflamatorios	▶ Minerales y complementos alimenticios
▶ Anticelulíticos	▶ Antiinsomnio	▶ Oftalmológicos
▶ Anticongestivos	▶ Antimicóticos	▶ Preparaciones dermatológicas y contra hemorroides
▶ Antidpresivos	▶ Antiobesidad	▶ Relajantes musculares
	▶ Antitusivos	▶ Vitaminas

Tabla 2. Clasificación de medicamentos OTC.

Fuente: <http://ianic.utexas.edu/project/farmacos/02com03.htm>

Ésta es la clasificación de acuerdo a la acción terapéutica, la cual permite identificar algunos de los medicamentos anunciados en la televisión, mismos que serán determinados en el presente trabajo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

C. TRASCENDENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

La publicidad por televisión ha incrementado la venta de productos OTC, lo cual ha provocado una caída considerable en la venta de medicamentos de prescripción, debido a que los medicamentos OTC se emplean para aliviar los síntomas y, por lo tanto, su precio se encuentra por debajo de los medicamentos de prescripción, los cuales son más caros ya que éstos se usan para el tratamiento y la curación de enfermedades específicas ^{13, 16, 17, 18}.

Esto trae consigo el problema de la automedicación, en países en donde no existe la seguridad social avanzada (como por ejemplo, en México) y, por lo tanto, no se lleva a cabo la práctica de automedicación responsable. Aunado a esto existe otro elemento de gran importancia y trascendencia: La gran difusión a través de la televisión, ya que esto influye de manera importante en el público en general y se ve reflejado en las altas de ventas, algunos laboratorios han facilitado algunas cifras registradas en México, Brasil y Colombia por categoría de ventas ^{18, 19}, las cuales se presentan en la tabla N° 3.

MEDICAMENTO	VENTAS REGISTRADAS
Analgésicos	19 millones 380 mil
Vitaminas	15 millones 651
C&C (cough and cold ó gripe y tos)	15 millones 381 mil
Piel	9 millones 743 mil
Gastrointestinales	8 millones 952 mil
Varios	3 millones 889 mi

Tabla 3. Ventas registradas en el primer semestre del 2002, en México, Brasil y Colombia.
Fuente: [http:// www.publimark.cl/ nanterior/n145/laboratorios.htm](http://www.publimark.cl/nanterior/n145/laboratorios.htm). 6 de octubre 2002

El incremento en las ventas, ha dado lugar a la creación de unidades independientes de negocios en todos los laboratorios, los cuales dedican importantes recursos para la oferta abanderada por los analgésicos, vitamínicos, antigripales y fórmulas gastrointestinales, mismos que se han convertido en productos de consumo masivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La difusión a través de la televisión hace que se amplíe la cadena de comercialización hacia los supermercados, lo cual no debería suceder, ya que la población no está preparada para una automedicación responsable. De los planes de mercadeo depende mucho que los consumidores se conviertan en sólo eso "consumidores" y no en pacientes, de manera que los laboratorios están obligados a proporcionar toda la información acerca de las bondades de sus productos y, por supuesto, de los posibles efectos secundarios para cada caso específicamente, sin embargo esto tampoco es así ⁹.

Es interesante ver que existen productos que se comercializan y se anuncian aquí en México y en otros lugares se prohíben debido a los efectos tóxicos que pueden causar. Un ejemplo de ello es la Aspirina[®] de Laboratorio Bayer, la cual está prohibida en Venezuela y sin embargo, es el producto líder del laboratorio en todo el mundo y aquí en México es uno de los medicamentos con mayor difusión en la televisión ^{14, 18}.

También una competencia cada vez mayor entre las empresas farmacéuticas, hace que éstas compañías realicen grandes inversiones en investigación y desarrollo de productos, inversión que deben recuperar y obtener además ganancias de la misma, para lo que necesitan apoyarse en la mercadotecnia como una herramienta para mantenerse en el mercado y la herramienta más importante es la televisión, ya que llega a millones de personas en todo el mundo y, por lo tanto, es la manera más aceptable para que las empresas farmacéuticas recuperen su inversión; es más, se puede decir que la televisión es la prescripción médica para algunos padecimientos sistémicos más frecuentes en la población

Existen diversos factores que intervienen en la publicidad, entre ellos se encuentran las características de la población a la cual va dirigida, el fin de consumo, la época del año por la cual se esté pasando, por ejemplo en época de invierno es común ver en la televisión anuncios de antigripales, analgésicos y otros tantos de jarabes para la tos y ungüentos descongestionantes. Eso, sin contar a los infaltables antiácidos, multivitamínicos, reguladores intestinales, tratamientos contra las hemorroides, calmantes naturales y otros tantos que ya se han hecho cotidianos de las pantallas.

La fuerte expansión de productos OTC también se ha reflejado en el diseño de envases, desarrollo de productos, formas farmacéuticas, actividades en el punto de venta y otras. El uso de estas herramientas hace que la mercadotecnia de la industria farmacéutica se comience a acercar al de los productos de consumo masivo ^{13, 6, 15, 19}.

Las marcas deben conocer perfectamente el perfil de su mercado objetivo para seleccionar el medio ideal para alcanzarlos como: edad, género, ingreso, estilo de vida, hábito de exposición a medios, entre otros.

Existen diferentes medios de comunicación, como ya se ha mencionado anteriormente para anunciar una marca, algunas características de estos son ²⁰:

TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	REVISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Masivo • Medible • Inmediato • Menor riesgo • Nacional • Alto impacto (audiovisual) • Medio de mayor exposición 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Graves problemas de medición a nivel nacional • Audio solamente • Difícil de comprar a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Poco alcance • No se mide el impacto • Mensaje escrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Similar a periódicos pero con menor frecuencia • Puede ser semanal, mensual, etc. • Nacional

Tabla 4. Características de los medios masivos de comunicación.

Fuente: www.tvazteca.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

E. NORMATIVIDAD (LEGISLACIÓN DE PUBLICIDAD EN MÉXICO)

Actor importante en el grave problema de salud de automedicación a través de productos OTC quizá sea la televisión, la cual es un medio de difusión masivo, como ya lo hemos mencionado y por lo tanto la cantidad de personas a las que va dirigida toda la publicidad es considerable, por ello existe una normatividad a la cual deben apegarse todas las empresas que deseen anunciar sus productos por televisión, y con base en esa norma se hará el análisis correspondiente de los anuncios y el impacto generado en la población.

Para poder comercializar la publicidad se requieren de ciertas normas específicas por parte del gobierno para regular las actividades realizadas por las empresas, para ello se han creado algunas leyes para regular la publicidad de medicamentos en México, tales como: La Ley General de Salud y la Ley Federal de Protección al Consumidor. Pero también existen otras leyes y códigos que regulan la publicidad en general en cualquier medio tales como, el Código de Ética Publicitaria, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de Propiedad Industrial y la Ley de Competencia Económica. A continuación, se hará referencia a algunos artículos de estas leyes que tienen relación con la publicidad de medicamentos.

La publicidad que atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física, podemos citar en primer lugar a la Ley General de Salud ²¹ y a su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Para empezar, el artículo 7 de la Ley General de Salud, determina que la publicidad debe de ser orientadora y educativa respecto del producto y que en general determina toda la información mínima necesaria que se le debe proporcionar al consumidor, la cual además deberá ser proporcionada en un lenguaje adecuado al público al cual va dirigida y que no se debe presentar como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de determinada enfermedad como lo refiere el artículo 44 de la misma ley (Ver anexo 1).

Por otro lado, el Reglamento de la Ley General de Salud en su artículo 9 prevé lo referente a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o cuando la información publicada pueda inducir a error, exagere las características y propiedades de los productos, actividades o servicios; o bien, que indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad y la prestación de un servicio, sean un factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o bien, de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren (Ver anexo 1).

Además, en México será ilícita la publicidad que induzca o pueda inducir a error o confusión, por su inexactitud como se menciona en el mismo artículo y como bien lo señala la Ley Federal de Protección al Consumidor ²² en su artículo 32 (Ver anexo 2), estaríamos frente a un caso de publicidad engañosa, si no se cumpliera este precepto legal.

El objetivo de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor, así como, procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores además, también considera un principio básico que es para la conservación de la vida, salud y seguridad del consumidor contra riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados riesgosos.

La Ley de la Propiedad Industrial ²³ prevé que: donde todo acto que se lleve a cabo en contra de los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal será, en materia de publicidad, ilícito y traerá consigo una sanción administrativa, al igual que intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otros (Ver anexo 3), así también, la Ley Federal de Competencia Económica ²⁴, prevé en sus artículos como ilícitos los casos en que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia (Ver anexo 4).

La Ley Federal de Radio y Televisión ²⁵ indica que será ilícita la publicidad que utilice palabras, expresiones, imágenes, frases, escenas que vayan en contra de las buenas costumbres, que ofendan la moral y que causen la corrupción del lenguaje, y todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas, así como utilizar sonidos ofensivos, al igual que la publicidad que incite a la violencia (Ver anexo 5).

En este caso, para analizar la publicidad y en su caso sancionarla cuando sea ilícita, es indispensable tomar en cuenta el tiempo histórico en el que se está proyectando, ya que algunas situaciones en otras décadas se consideraban inmorales y que iban en contra de las buenas costumbres y ahora se toman como algo normal.

Dentro del marco jurídico, el fundamento Constitucional de la actividad publicitaria, como actividad comercial, es el artículo 5º, que a la letra dice:

A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.

El Estado regula en base a estos preceptos la actividad publicitaria, sin violentar la garantía de libertad de imprenta fijada por el artículo 7º Constitucional al no establecerse por leyes ni autoridades censura previa del material publicitario, ni exigir fianza a sus autores o impresores. Lo único que debe respetar siempre esta actividad según este mismo precepto legal, es la vida privada, la moral y la paz pública.

En México existen gran cantidad de normas secundarias que regulan a la publicidad en sus distintos espacios de acción y que protegen a sus receptores y competidores.

En México los órganos gubernamentales reguladores de la publicidad son, como su legislación, muy variados. En materia de publicidad de comestibles, medicamentos, bebidas, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de tratamiento de enfermedades, la Secretaría de Salud (SSA) será el organismo gubernamental que sancionará la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de control sanitario de la publicidad.

En lo que respecta a lo señalado por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, será la Secretaría de Gobernación la que imponga sanciones administrativas contra la publicidad que viole los preceptos contenidos en su legislación.

En materia de protección a los derechos del consumidor, será la Procuraduría Federal del Consumidor, el organismo encargado de sancionar la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, reconociendo a los consumidores y a las asociaciones de consumidores la facultad para presentar denuncias en contra de actos de publicidad ilegal.

En lo que respecta a la publicidad desleal, será el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien aplique sanciones por las faltas administrativas y en situaciones en que se viole lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, será la Comisión Federal de Competencia quien aplique las sanciones contra los actos ilícitos de la publicidad.

Cierta publicidad será suspendida o modificada por violar lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria ²⁶, mediante consenso, por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. (Ver anexo 6).

Además de los requisitos para promocionar un producto a través de la televisión, las empresas farmacéuticas necesitan un registro (Ver anexo 7), para comercializar un medicamento mismo que debe cumplir con regulaciones adicionales de otras oficinas de gobierno que controlan otros aspectos tales como precio, patentes, entre otros; de

manera que el registro de un insumo de la salud es un documento necesario e indispensable pero no suficiente para la comercialización en México ²⁷.

El registro es un documento legal en el que se señalan las características de la composición y de la fórmula del producto, así como las especificaciones farmacopéicas y otras reconocidas con respecto a sus ingredientes, su intercambiabilidad clínica, período de caducidad y su etiquetado. Además, para que un medicamento pueda ser registrado en México, debe cumplir también con las condiciones de seguridad, eficacia, pureza, estabilidad y calidad que marcan las normas nacionales e internacionales ²².

Finalmente, para que un medicamento pueda ser aprobado debe cumplir con un riguroso examen de la documentación técnica que se requiere a partir de investigaciones indicadas y una detallada evaluación de las características de calidad de producto y de sus métodos de fabricación y control.

De ello sólo el fabricante es el responsable, por lo cual debe de cumplir y seguir las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los procedimientos de fabricación, además de realizar los controles y el análisis necesarios antes de liberar un lote de producción para su comercialización.

Otra de las funciones de la Secretaría de Salud es vigilar que tanto el personal que lo prescribe como el que lo vende, cuente con la información necesaria para su uso racional. Todo esto forma parte de la farmacovigilancia que se debe ejercer con respecto a los fármacos y las industrias farmacéuticas en cualquier nivel, desde la producción, importación, comercialización y consumo ²⁷.

Existe un aspecto muy importante a considerar en relación con la automedicación y es que en realidad de los medicamentos que se difunden, pocos son los que hacen mención sobre la evaluación de riesgo-beneficio y de costo-beneficio, por lo tanto, el resultado de todo este grave problema es el incremento en el consumo y como consecuencia la automedicación.

Esto es alarmante porque las personas, aún contando con servicios médicos, frecuentemente prefieren recurrir a su propia decisión, a recomendaciones de amigos o parientes o bien al uso de recetas anteriores para padecimientos similares. El resultado es el gran almacenamiento farmacéutico que se tiene en casa de medicamentos de tratamientos anteriores que ya hayan sido prescritos o autorecetados ^{28, 29}.

Ahora bien, la automedicación no es en todos los medicamentos en general, existe predominio en algunos grupos terapéuticos como ya se ha mencionado en otro apartado y éstos son los antibióticos, antidiarreicos y antigripales.

Independientemente de que la legislación pida que se exija la receta, esto no sucede como tal, debido a que la venta de medicamentos se ha convertido no en una tarea profesional sino más bien en un acto puramente comercial, la cual ha tenido mayor relevancia gracias a la cultura mexicana con base en la televisión, que se difunde al interior de la República Mexicana.

Conforme se desarrolla la industria farmacéutica, también va en aumento el desarrollo de nuevas formas y medidas de control de actividades de éstas industrias en materia de atención a la salud, desarrollo social y económico, además el enfoque que se debe dar es el de una "medicación responsable", algo difícil de lograr debido a que existen diversos factores que componen al desarrollo de medicamentos: la producción, importación y exportación de insumos, promoción publicitaria, receta y venta de medicamentos ^{28, 29}.

Con el fin de que se garantice la calidad de los medicamentos, la Regulación Sanitaria en México establece derechos y obligaciones para los productores, comercializadores y prestadores de servicios²⁷.

II. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Con el desarrollo de la tecnología, se han creado diferentes medios de difusión mexicana tales como: Folletos, periódicos, revistas, carteles, espectaculares, exhibidores, la radio, la televisión e incluso el uso de la internet. Por supuesto todo esto influye de manera directa en las preferencias del consumidor, esto ha hecho que la publicidad se convierta en parte integral de la economía y sobre todo provoca un gran impacto en la sociedad mexicana.

El propósito del presente trabajo es analizar el cumplimiento de la publicidad de medicamentos OTC dirigida al consumidor mexicano con el apoyo de la Ley General de Salud y la Ley General de Protección al Consumidor principalmente, durante el periodo de verano del 2002 en un lapso de 15 días y en un horario comprendido entre las 8:00 am a las 10:00 pm, en la Ciudad de México, la cual se ubica en una área geográfica denominada Centro/Mega Plaza según las televisoras nacionales.

De esta forma, se trata de abarcar la mayor parte del día, ya que la mayoría de la población en el Distrito Federal, tiene acceso a este medio que es la televisión y es a través del cual se publicitan la mayor parte de los productos OTC o de libre venta, esto es debido a que para mucha gente es más fácil preguntar al encargado de la farmacia acerca de algún medicamento que vio en la televisión antes que confiar en el propio médico.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

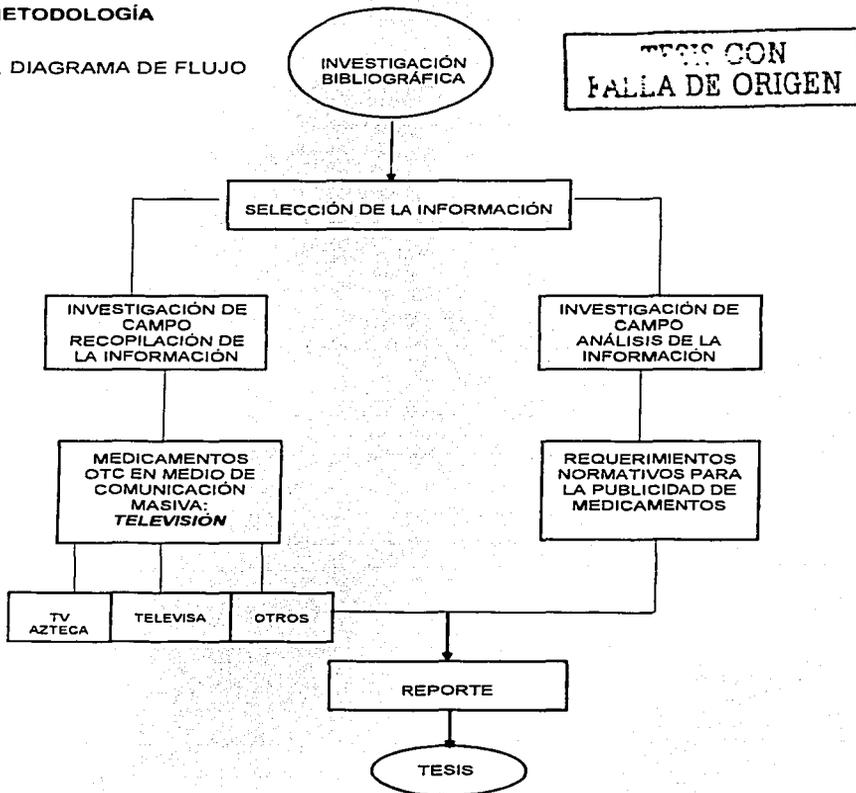
- ❖ Analizar el cumplimiento de acuerdo con la normatividad nacional, de la publicidad de medicamentos OTC, dirigida al consumidor mexicano a través de la televisión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Identificar algunos medicamentos OTC y laboratorios que cumplen con la normatividad nacional.
- ❖ Identificar los medicamentos OTC más anunciados en la televisión.
- ❖ Determinar la cobertura nacional que tienen las televisoras más importantes en México.
- ❖ Establecer la relación entre la cobertura con el costo y el número de anuncios, conociendo las tarifas establecidas por televisora para anunciantes.
- ❖ Establecer que televisora difunde más publicidad sobre medicamentos OTC.

METODOLOGÍA

A. DIAGRAMA DE FLUJO



B. PROCEDIMIENTO

Para la realización del presente trabajo se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- a) Se realizó una investigación bibliográfica (recopilación) acerca de la publicidad en México, consultando fuentes primarias, secundarias e internet.
- b) Posteriormente se hizo una selección de la información comprendida en un período de tres años a la fecha, con el fin de determinar la cantidad y características de la publicidad de medicamentos en México.
- c) Se abordó información acerca de la comercialización de publicidad de medicamentos OTC en los medios de comunicación masivos, principalmente en la televisión así como las normas legales establecidas para la publicidad de medicamentos.
- d) La estrategia de acción que se empleó para obtener información precisa acerca de la publicidad de medicamentos OTC en la televisión fue observar durante un período de 15 días la programación de las televisoras de mayor audiencia, TV Azteca, Televisa y se clasificó en otras todas las demás televisoras o grupos de televisoras (canal 11, canal 22 y canal 40). Para realizar ésta actividad, participaron tres observadores a los cuales se les dio un formato (ver anexo 8) para recopilar la información. El horario abarcó la mayor parte del día y fué de 8:00 am a 10:00 pm; durante este tiempo se hizo un registro de todos los medicamentos de OTC que se anunciaron, para posteriormente hacer una clasificación de los mismos.
- e) Una vez obtenida la información se procedió a realizar el análisis de la misma, que consistió en revisar los aspectos publicitarios sobre las características de los medicamentos OTC, clasificación y tipos de medicamentos así como los requerimientos normativos vigentes estipulados por parte del gobierno para la publicidad de medicamentos, ya que los medicamentos OTC son de libre venta, requieren de una vigilancia y control así como de información necesaria para el consumidor.

- f) Esto es debido a la gran cantidad de publicidad transmitida por televisión la cual propicia o induce hacia el consumo de medicamentos para posteriormente realizar un reporte con la información obtenida.
- g) El siguiente paso consistió en una revisión de la información obtenida y analizar la misma, con el fin de obtener una o varias conclusiones y proponer sugerencias respecto al tema.

V. RESULTADOS Y ANÁLISIS

a) Se encontraron 26 referencias bibliográficas considerando libros sobre publicidad y artículos en revistas e internet.

b) La selección de la información se hizo de la siguiente manera:

I. Por áreas geográficas.

II. Por tarifas.

III. Por televisoras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I. ÁREAS GEOGRÁFICAS

Se clasificó a la población por áreas geográficas para conocer la cobertura de la televisión. A continuación se muestran las zonas a las cuales se difunde la televisión y el número de población que contemplan ^{20, 30}:

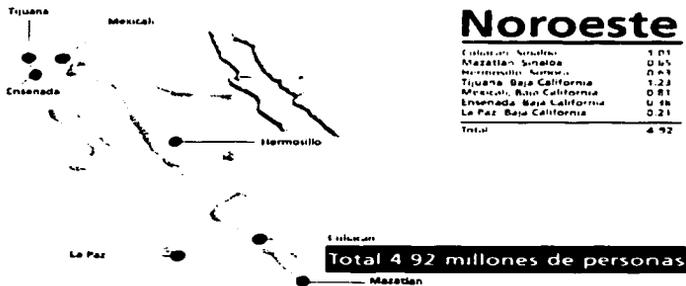


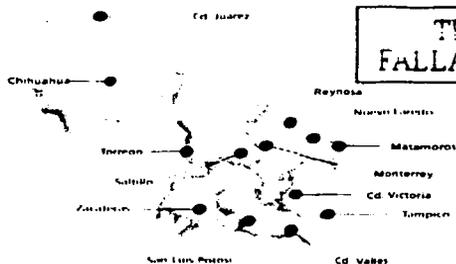
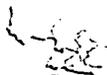
Figura 1. Zona Noroeste

FUENTE: [http:// www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

Como se aprecia en la figura N° 1, la Zona Noroeste, con un total de 4 millones 92 mil personas comprende a los siguientes estados y ciudades: Culiacán y Mazatlán de Sinaloa; Hermosillo, Sonora; Tijuana, Mexicali y Ensenada de Baja California Norte y La Paz de Baja California Sur; observándose un mayor número de población a la cual se dirige la televisión en Tijuana, BCN., con una población de 1 023 000 personas y con menor número en a Paz, BCS., con apenas 21 000 personas.

Noreste

Monterrey, Nuevo León	4 41
San Luis Potosí, S. L. P.	1 29
Ciudad Valles, S. L. P.	0 42
Ciudad Juárez, Chihuahua	1 14
Chihuahua, Chihuahua	0 97
Saltillo, Coahuila	0 95
Ciudad Victoria, Tamaulipas	0 35
Nuevo Laredo, Tamaulipas	0 40
Reynosa, Tamaulipas	0 24
Matamoros, Tamaulipas	0 24
Saltillo, Coahuila	0 57
Torreón, Coahuila	1 40
Zacatecas, Zacatecas	0 56
Total	12 02



Total 12.02 millones de personas

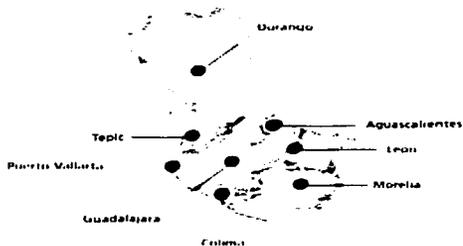
Figura 2. Zona Noreste

FUENTE: [http:// www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

En la figura N° 2 que corresponde a la Zona Noreste, con 12 millones 20 mil personas, se encuentran los estados y ciudades de: Monterrey, Nuevo León; San Luis Potosí y Ciudad Valles de San Luis Potosí; Ciudad Juárez y Chihuahua de Chihuahua; Tampico, Ciudad Victoria, Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros de Tamaulipas; Saltillo y Torreón de Coahuila y Zacatecas, Zacatecas.

De las cuales Monterrey, Nuevo León tiene el mayor número de personas a las que se difunde la televisión con 3 043 000 personas y con el menor número de personas se encuentra Matamoros, Tamaulipas con sólo 23 000 personas.

Total 17.39 millones de personas



Occidente

León	Guanajuato	6.00
Guadalajara	Jalisco	4.84
Morelia	Michoacán	2.61
Aguascalientes	Aguascalientes	1.41
Colima	Colima	1.05
Tepic	Nayarit	0.64
Durango	Durango	0.54
Puerto Vallarta	Jalisco	0.35
Total		17.49



Figura 3. Zona Occidente

FUENTE: [http:// www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

La figura N° 3 corresponde a la Zona Occidente, con 17 millones 39 mil personas e incluye a los estados y ciudades de: León, Guanajuato; Guadalajara, Jalisco; Morelia, Michoacán; Aguascalientes, Aguascalientes; Colima, Colima; Tepic, Nayarit; Durango, Durango y Puerto Vallarta, Jalisco. De las cuales, León Guanajuato es el lugar en donde se observa el mayor número de personas con 6 millones y con menor número está Puerto Vallarta, Jalisco con solamente 35 mil personas.

Sureste

Veracruz	Veracruz	7.74
Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	2.14
Villahermosa	Tabasco	1.79
Acapulco	Guerrero	1.45
Tehuacan	Oaxaca	0.91
Tehuacan	Chiapas	0.45
Comitán	Chiapas	0.41
Minatitlán	Veracruz	1.61
Coahuila	Quintana Roo	0.40
Total		16.95



Total 16.95 millones de personas

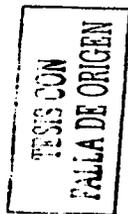


Figura 4. Zona Sureste

FUENTE: [http:// www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

En la figura N° 4, correspondiente a la Zona Sureste y con un total de 16 millones 95 mil televidentes, se encuentran concentrados los estados y ciudades de: Veracruz, Veracruz; Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Villahermosa, Tabasco, Acapulco, Guerrero; Oaxaca, Oaxaca; Tapachula, Chiapas; Campeche, Campeche; Mérida, Yucatán y Cancún, Quintana Roo, de los cuales, Veracruz, Veracruz es el lugar que presenta el mayor número de televidentes con 7 millones 74 mil personas a diferencia de Cancún, Quintana Roo el cual solamente presenta 40 mil personas

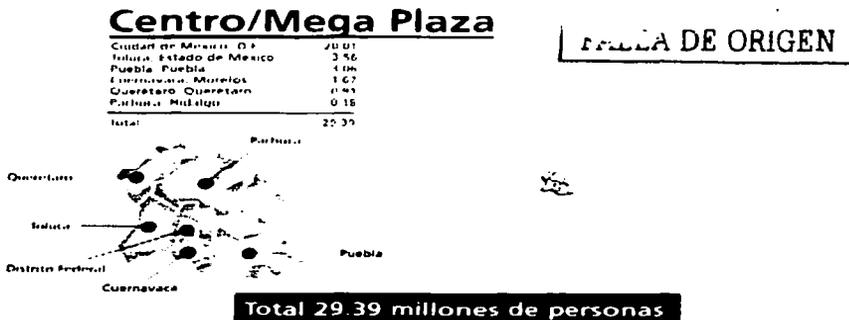


Figura 5. Zona Centro/Mega Plaza FUENTE: [http:// www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

Con respecto a la figura N° 5 de la Zona Centro/Mega Plaza, ésta se considera la de mayor importancia debido al gran número total de teleauditorio, el cual es de 29 millones 39 mil personas, es decir, más del 50% del total de televidentes correspondientes al territorio nacional y ésta Zona incluye a los siguientes estados y ciudades: Ciudad de México, DF; Toluca, Estado de México; Puebla, Puebla; Cuernavaca, Morelos; Querétaro, Querétaro y Pachuca, Hidalgo.

Lo que significa que es en ésta Zona en donde se va a incrementar la cantidad de publicidad de medicamentos OTC dirigida a la población, principalmente en la Ciudad de México, la cual cuenta con un total de 20 millones un mil televidentes, mientras que Pachuca, Hidalgo sólo cuenta con 18 mil personas.

Por lo tanto la información sobre publicidad de medicamentos OTC realizada en éste estudio se basó principalmente en la programación establecida en la Ciudad de México, además de que cuenta con mayor cantidad de medios de difusión como lo podemos observar en la figura N° 6.

NACIONAL

- TV Nacional abierta
- Internet
- Revistas

LOCALES

- TV Local con programación nacional.
- TV Local con programación local.
- TV de paga
- Radio
- Cines
- Prensa
- Espectaculares y otros medios alternos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

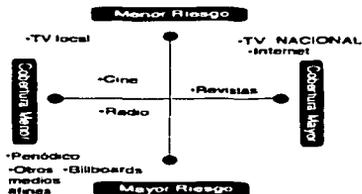


Figura 6. Medios de difusión Nacional y Locales.

Fuente: www.tvazteca.com

La filosofía de las televisoras es que la "suma de otros medios, no logrará la cobertura nacional ni la eficiencia de la televisión" ²⁰.

Además, su medición no es confiable de acuerdo con la figura N° 7 en la cual se muestra que la cobertura ya sea mayor o menor, representa menos riesgos que cualquier otro medio.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Figura 7. Ventajas de la televisión con respecto a otros medios de difusión. Fuente: www.tvazteca.com

II. TARIFAS

La selección de la información también incluyó las tarifas establecidas por las televisoras más importantes (Televisa y TV Azteca) para los anunciantes, esto por supuesto incluye a los laboratorios farmacéuticos.

A continuación se muestra una lista de costos aproximados para los anunciantes de acuerdo con las televisoras más importantes TV Azteca (tablas 6 y 7) y Televisa (tablas 8 a la 15), cabe mencionar que los precios se cotizan en pesos mexicanos e incluyen un spot de 20 segundos. Los costos por supuesto varían dependiendo de la hora y del día en el cual se transmitan y estos se manejan por trimestre de acuerdo con la tabla N° 5^{20, 30}.

I TRIMESTRE	Enero, febrero, marzo.
II TRIMESTRE	Abril, mayo, junio.
III TRIMESTRE	Julio, agosto, septiembre.
IV TRIMESTRE	Octubre, Noviembre, diciembre

Tabla 5. Indica los meses del año que corresponden a cada trimestre.

Fuente: Elaboración propia.

Tarifas establecidas de lunes a viernes.

Precio de un spot de 20 segundos en la compra de tiempo a tarifa por programa							
I. Plan Tradicional							
Condiciones							
El cliente envía un número de spots que solicite por adelantado. Conciliación por número de spots por programa.							
LUNES A VIERNES							
HORA	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE	III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
	AZTECA 13	AZTECA 7		AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7
08:00 a 08:59	\$18.700	\$18.700		\$21.200	\$21.200	\$23.300	\$23.300
09:00 a 09:59	\$20.300	\$20.300		\$23.000	\$23.000	\$25.300	\$25.300
10:00 a 10:59	\$19.900	\$19.900		\$22.600	\$22.600	\$24.850	\$24.850
11:00 a 11:59	\$18.200	\$18.200		\$20.650	\$20.650	\$22.700	\$22.700
12:00 a 12:59	\$15.900	\$15.900		\$18.000	\$18.000	\$19.800	\$19.800
13:00 a 13:59	\$19.600	\$19.600		\$22.250	\$22.250	\$24.450	\$24.450
14:00 a 14:59	\$26.250	\$14.750		\$29.750	\$16.700	\$32.750	\$18.350
15:00 a 15:59	\$41.800	\$12.700		\$47.400	\$14.400	\$52.150	\$15.850
16:00 a 16:59	\$65.300	\$15.950		\$74.050	\$18.100	\$81.450	\$19.900
17:00 a 17:59	\$91.000	\$22.300		\$103.150	\$25.250	\$113.500	\$27.800
18:00 a 18:59	\$98.250	\$31.500		\$111.400	\$35.700	\$122.550	\$39.300
19:00 a 19:59	\$115.850	\$50.950		\$131.400	\$57.800	\$144.500	\$63.550
20:00 a 20:59	\$131.850	\$79.700		\$149.500	\$90.350	\$164.450	\$99.400
21:00 a 21:59	\$118.850	\$94.350		\$134.550	\$106.950	\$148.000	\$117.650
22:00 a 22:59	\$99.050	\$99.800		\$112.300	\$113.200	\$123.500	\$124.500
23:00 a 23:59	\$55.950	\$81.950		\$63.450	\$92.950	\$69.800	\$102.200
Hechos Noche 7 y 13	\$180.850	\$180.850		\$205.050	\$205.050	\$225.550	\$225.550

Tabla 6. Tarifas por trimestre de lunes a viernes para TV Azteca. Fuente: <http://www.tvazteca.com>

En la tabla N° 6 se observa que durante los programas Hechôs de la Noche de los canales 7 y 13, se presentan las tarifas más elevadas para anunciar, la cual es de \$180, 850 para el primer trimestre; \$195, 300 para el segundo; \$205, 050 para el tercero y \$225, 550 para el cuarto trimestre, a diferencia de los programas que se presentan en el horario de 12:00 a 12:59 hrs. en el canal 13 los cuales tienen un costo de \$15, 900; en el canal 7, de 15:00 a 15:59 es de \$12, 700 para el primer trimestre; en el segundo trimestre es de \$ 17, 150 para el canal 13 de 12:00 a 12:59 hrs y de \$13, 750 para el canal 7 de 15:00 a 15:59 hrs; durante el tercer trimestre las tarifas son de \$13, 750 para el canal 13 de 15:00 a 15:59 hrs y de \$18, 000 para el canal 7, de \$14, 400 de 15:00 a 15:59 hrs; finalmente para el cuarto trimestre, las tarifas son de \$19, 800 de 12:00 a 12:59 hrs en el canal 13 y de \$15, 850 de 15:00 a 15:59 hrs en el canal 7.

Parece que la mayor audiencia es durante el programa Hechos de la noche, por lo cual las tarifas se elevan lo que representa para los laboratorios mayor oportunidad de publicidad para los medicamentos.

TV AZTECA

TELEFON
FALLA DE ORIGEN

Tarifas establecidas para sábado y domingo.

Precio de un spot de 20 segundos en la compra de tiempo a tarifa por programa								
I. Plan Tradicional								
Condiciones								
El cliente envía un número de spots que solicite por adelantado.								
Conciliación por número de spots por programa.								
SABADO Y DOMINGO								
Hora	I TRIMESTRE			TV	III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 7		AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7
07:00 a 07:59	\$1.500	\$1.500			\$1.700	\$1.700	\$1.850	\$1.850
08:00 a 08:59	\$6.650	\$6.650			\$7.550	\$7.550	\$8.300	\$8.300
09:00 a 09:59	\$11.900	\$8.150			\$13.500	\$9.250	\$14.850	\$10.150
10:00 a 10:59	\$13.800	\$10.050			\$15.650	\$11.350	\$17.200	\$12.500
11:00 a 11:59	\$13.500	\$9.300			\$15.300	\$10.550	\$16.850	\$11.600
12:00 a 12:59	\$15.900	\$8.650			\$18.000	\$9.800	\$19.800	\$10.750
13:00 a 13:59	\$18.500	\$10.800			\$21.000	\$12.250	\$23.100	\$13.500
14:00 a 14:59	\$18.150	\$13.200			\$20.550	\$14.950	\$22.600	\$16.450
15:00 a 15:59	\$19.750	\$13.850			\$22.350	\$15.750	\$24.600	\$17.300
16:00 a 16:59	\$24.900	\$18.100			\$28.250	\$20.500	\$31.050	\$22.550
17:00 a 17:59	\$34.850	\$32.300			\$39.500	\$36.600	\$43.450	\$40.300
18:00 a 18:59	\$32.400	\$43.450			\$36.750	\$49.300	\$40.450	\$54.200
19:00 a 19:59	\$56.350	\$70.000			\$63.850	\$79.350	\$70.250	\$87.300
20:00 a 20:59	\$65.600	\$77.700			\$74.400	\$88.100	\$81.800	\$96.900
21:00 a 21:59	\$72.750	\$79.450			\$82.500	\$90.100	\$90.750	\$99.100
22:00 a 22:59	\$77.500	\$78.600			\$87.900	\$89.100	\$96.650	\$98.050
23:00 a 23:59	\$61.750	\$57.850			\$70.050	\$65.600	\$77.050	\$72.150
DeportTV	\$112.750	\$112.750			\$127.850	\$127.850	\$140.650	\$140.650

Tabla 7. Tarifas por trimestre durante la programación de sábados y domingos de TV Azteca. Fuente: <http://www.tvazteca.com>

La tabla 7 nos muestra los costos para anuncios en fin de semana (sábado y domingo), de tal forma tenemos que las tarifas más bajas durante los 4 trimestres son en el horario de 07:00 a 07:59 hrs. Para el primer trimestre en los canales 13 y 7 son de \$1, 500, en el segundo trimestre son de \$1, 600; para el tercer trimestre son de \$,1 700 y para el cuarto trimestre son de \$,1 850 mientras que las tarifas más elevadas son durante el programa DeporTV, las cuales son de para el primer trimestre de \$112 750; para el segundo de \$121, 750; para el tercer trimestre son de \$127, 850 y para el cuarto trimestre son de \$140, 650.



Tarifas año 2002

Plan anticipado por programa. Canales 2 y 5 (spot de 20 segundos)*

Primer trimestre

El grupo Televisa también establece un plan tarifario para sus canales de mayor audiencia que son canal 2 y canal 5. Las tarifas se muestran a continuación:

Canal 2			
07:00	33,000	29,000	45,000
07:00	33,000	29,000	45,000
07:00	25,000	29,000	45,000
07:00	25,000	29,000	54,000
11:00	28,000	29,000	54,000
12:00	28,000	29,000	69,000
12:00	28,000	29,000	69,000
14:00	41,000	29,000	69,000
15:00	65,000	29,000	69,000
16:00	110,000	69,000	69,000
17:00	112,000	69,000	69,000
18:00	120,000	69,000	102,000
19:00	213,000	69,000	97,000
20:00	226,000	134,000	97,000
21:00	260,000	128,000	97,000
22:00	224,000	128,000	128,000
22:30	219,000	128,000	128,000
23:00	55,000	38,000	38,000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 8. Tarifas de lunes a domingo para el canal 2.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 8 (canal2) se observa que las tarifas más bajas de lunes a viernes son de \$28, 000 en un horario de 09:00 a 13:00 hrs, para el sábado son de \$29, 000 en el mismo horario y para el domingo son de \$45, 000 de 07:00 a 09:00 hrs; la tarifa más alta es de \$260, 000 a las 21:00 hrs de lunes a viernes, de \$134, 000 el sábado a las 20:00 hrs y de \$128, 000 el domingo de 22:00 a 22:30 hrs.

Primer trimestre



Canal 5			
07:00	17,000	17,000	29,000
08:00	17,000	17,000	29,000
09:00	17,000	17,000	29,000
10:00	17,000	17,000	
11:00	17,000	17,000	
12:00	17,000	17,000	
13:00	17,000	17,000	
14:00	17,000	17,000	
15:00	17,000	17,000	
16:00	26,000	64,000	
17:00	26,000	64,000	
18:00	26,000	64,000	
19:00	69,000	84,000	
20:00	69,000	126,000	
21:00	107,000	126,000	
22:00	107,000	126,000	
22:30	107,000	126,000	
23:00	31,000	64,000	

Permanencia

TTCIS CON FALLA DE ORIGEN

Otro Rollo 90,000

Paquete 3 spots de 20"
Permanencia Voluntaria 190,000

Tabla 9. Tarifas de lunes a domingo para el canal 5.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla N° 9 (canal 5), se aprecia que las tarifas más bajas son de \$17 000 de lunes a sábado de 07:00 a 15:00 hrs y de \$29, 000 el domingo de 07:00 a 09:00 hrs, mientras que las más elevadas son de \$107, 000 de lunes a viernes de 21:00 22:30 hrs, de \$126, 000 para el sábado de 21:00 a 22:30 hrs; y de \$196, 000 el domingo de 10:00 a 23:00 hrs.

Segundo trimestre



TRIMESTRE CON
FUECRA DE ORIGEN

Canal 2			
Horario	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
07:00	21,600	19,200	28,800
08:00	21,600	19,200	28,800
09:00	18,600	19,200	28,800
10:00	18,600	19,200	38,400
11:00	18,600	19,200	38,400
12:00	18,600	19,200	44,400
13:00	18,600	19,200	44,400
14:00	27,000	19,200	44,400
15:00	42,000	19,200	44,400
16:00	71,400	48,000	44,400
17:00	72,600	48,000	44,400
18:00	78,000	48,000	66,600
19:00	138,600	48,000	63,600
20:00	146,400	87,600	63,600
21:00	169,200	83,400	63,600
22:00	146,400	83,400	83,400
22:30	**142,800	83,400	83,400
23:00	39,600	28,800	28,800

Tabla 10. Tarifas de lunes a domingo para el canal 2.

Fuente: <http://www.televisa.com>

Para el segundo trimestre, se observa en la tabla 10 (canal2) que las tarifas más bajas son de \$18, 600 de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hrs; de \$19, 200 el sábado de 07:00 a 15:00 hrs y de \$28, 800 el domingo de 07:00 a 09:00 hrs. Las tarifas más elevadas son de \$169, 200 de lunes a viernes a las 21:00 hrs; de \$87, 600 el sábado a las 20:00 hrs y de \$83, 400 el domingo de 22:00 a 22:30 hrs.

Segundo trimestre



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Canal 5			
Horario	1999	2000	2001
07:00	10,800	10,800	10,200
08:00	10,800	10,800	10,200
09:00	10,800	10,800	10,200
10:00	10,800	10,800	
11:00	10,800	10,800	
12:00	10,800	10,800	
13:00	10,800	10,800	
14:00	10,800	10,800	
15:00	10,800	10,800	
16:00	16,200	42,000	
17:00	16,200	42,000	
18:00	16,200	55,200	
19:00	45,000	55,200	
20:00	45,000	82,800	
21:00	69,600	82,800	
22:00	69,600	82,800	
22:30	69,600	82,800	
23:00	21,600	42,000	

Permanencia

Otro Rollo 59,400

Paquete 3 spots de 10"
Permanencia Voluntaria

127,800

Tabla 11. Tarifas de lunes a domingo para el canal 5.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 11 (canal 5) las tarifas más bajas son de \$10, 800 de lunes a sábado de 07:00 a 15:00 hrs y de \$19, 200 el domingo de 07:00 a 09:00 hrs; y las más elevadas son de \$69, 600 de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 hrs, de \$82, 800 el sábado de 20:00 a 22:30 hrs y de \$127, 800 el domingo de 10:00 a 23:00 hrs.

Tercer trimestre



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Canal 2			
07:00	39,000	33,000	51,000
09:00	38,000	33,000	51,000
10:00	32,000	33,000	51,000
15:00	32,000	33,000	61,000
17:00	32,000	34,000	61,000
18:00	32,000	33,000	78,000
19:00	32,000	33,000	78,000
20:00	46,000	33,000	78,000
21:00	71,000	33,000	78,000
22:00	125,000	79,000	78,000
23:00	126,000	79,000	78,000
01:00	138,000	79,000	117,000
03:00	242,000	79,000	111,000
05:00	256,000	152,000	111,000
07:00	296,000	145,000	111,000
09:00	296,000	145,000	145,000
11:00	251,000	145,000	145,000
13:00	68,000	50,000	50,000

Tabla 12. Tarifas de lunes a domingo para el canal 2.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 12 (canal 2), se muestran tarifas para el tercer trimestre, las más bajas son de \$32, 000 de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hrs, de \$33, 000 el sábado de 07:00 a 15:00 hrs y de \$50, 000 el domingo a las 23:00 hrs mientras que las tarifas más elevadas son de \$296, 000 de lunes a viernes a las 21:00 hrs, de \$152, 000 el sábado a las 20:00 hrs y de \$145, 000 el domingo de 22:00 22:30 hrs.

Tercer trimestre



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Canal 5			
Horario	Lunes	Martes	Miércoles
07:00	19,000	19,000	34,000
08:00	19,000	19,000	34,000
09:00	19,000	19,000	34,000
10:00	19,000	19,000	34,000
11:00	19,000	19,000	34,000
12:00	19,000	19,000	34,000
13:00	19,000	19,000	34,000
14:00	19,000	19,000	34,000
15:00	19,000	19,000	34,000
16:00	28,000	74,000	
17:00	28,000	74,000	
18:00	28,000	97,000	
19:00	79,000	97,000	
20:00	79,000	145,000	
21:00	121,000	145,000	
22:00	121,000	145,000	
23:00	121,000	145,000	
24:00	38,000	74,000	

Permanencia

Otro Rollo 105,000

Paquete 3 spots de 20"
Permanencia Voluntaria

224,000

Tabla 13. Tarifas de lunes a domingo para el canal 5.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 13 (canal 5) se observa que las tarifas más bajas son de \$19, 000 de lunes a sábado de 07:00 a 15:00 hrs, el domingo es de \$34, 000 de 07:00 a 09:00 hrs y las más elevadas son de \$121, 000 de lunes a viernes de 21:00 a 22:30 hrs, el sábado es de \$145, 000 de 20:00 a 22:30 hrs y los domingos es de \$224, 000 de 10:00 a 23:00 hrs.

Cuarto trimestre



Canal 2

07:00	41,000	36,000	56,000
08:00	41,000	36,000	56,000
09:00	34,000	36,000	56,000
10:00	34,000	36,000	56,000
11:00	34,000	36,000	56,000
12:00	34,000	36,000	56,000
13:00	34,000	36,000	56,000
14:00	150,000	36,000	84,000
15:00	78,000	36,000	84,000
16:00	136,000	87,000	84,000
17:00	132,000	87,000	84,000
18:00	149,000	87,000	121,000
19:00	264,000	87,000	121,000
20:00	278,000	166,000	121,000
21:00	321,000	158,000	121,000
22:00	298,000	158,000	158,000
22:30	1273,000	158,000	158,000
23:00	87,000	64,000	64,000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 14. Tarifas de lunes a domingo para el canal 2.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 14 se muestran tarifas ya para el cuarto trimestre en el canal 2 en donde las tarifas más bajas son de \$34, 000 de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hrs, el sábado son de \$36, 000 de 07:00 a 15:00 hrs y el domingo son de \$56, 000 de 07:00 a 09:00 hrs; mientras que las más elevadas son de \$321, 000 de lunes a viernes a las 21:00 hrs, de \$166, 000 el sábado a las 20:00 hrs y de \$158, 000 el domingo de 22:00 a 22:30 hrs.

Cuarto trimestre



Canal 5			
07:00	22,000	22,000	37,000
08:00	22,000	22,000	37,000
09:00	22,000	22,000	37,000
10:00	22,000	22,000	
11:00	22,000	22,000	
12:00	22,000	22,000	
13:00	22,000	22,000	
14:00	22,000	22,000	
15:00	22,000	22,000	
16:00	31,000	65,000	
17:00	31,000	65,000	
18:00	31,000	85,000	
19:00	87,000	85,000	
20:00	87,000	126,000	
21:00	131,000	126,000	
22:00	131,000	126,000	
22:30	131,000	126,000	
23:00	45,000	65,000	
Otro Rollo 115,000			

Permanencia

Paquete 3 spots de 20"
Permanencia Voluntaria

217,000

Tabla 15. Tarifas de lunes a domingo para el canal 5.

Fuente: <http://www.televisa.com>

En la tabla 15 (canal 5), se observa que las tarifas más bajas son de \$22, 000 de lunes a sábado de 07:00 a 15:00 hrs y el domingo es de \$37, 000 de 07:00 a 09:00 hrs; mientras que las tarifas más elevadas son de \$131, 000 de lunes a viernes de 21:00 a 22:30 hrs, el sábado es de \$126, 000 de 20:00 a 22:30 hrs y el domingo es de \$217, 000 de 10:00 a 23:00 hrs.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3. La selección de la información también se clasificó de acuerdo a las televisoras de mayor difusión y éstas son Grupo Televisa y la Empresa TV Azteca.

Ambas televisoras tiene una tendencia de crecimiento positiva en el público, esto probablemente dependa de las características de la población y de los programas transmitidos, y de eso también dependerán las características de los medicamentos OTC anunciados.

En México la televisión se puede clasificar con base en cobertura y calidad de programación y bajo estos dos conceptos sólo existen 4 canales principales: Los canales 7 y 13 que pertenecen a la empresa TV Azteca y los canales 2 y 5 que corresponden al grupo Televisa, ambas presentan variaciones en cuanto a presencia en las grandes ciudades. Éstas variaciones dependen del indicador del nivel de audiencia, el cual, indica el porcentaje de hogares y televidentes que tienen la televisión encendida en un día, hora y canal específicos, en relación al total de TV hogares y televidentes considerados.

Existe una organización denominada IBOPE, la cual se encarga de medir el nivel de audiencia de cada televisora por canal y horario, ésta es una empresa independiente de las televisoras y es internacional, por lo tanto la información que reporta es fidedigna.

De acuerdo con esto, se puede establecer el nivel de audiencia para Televisa y TV Azteca de la siguiente manera:

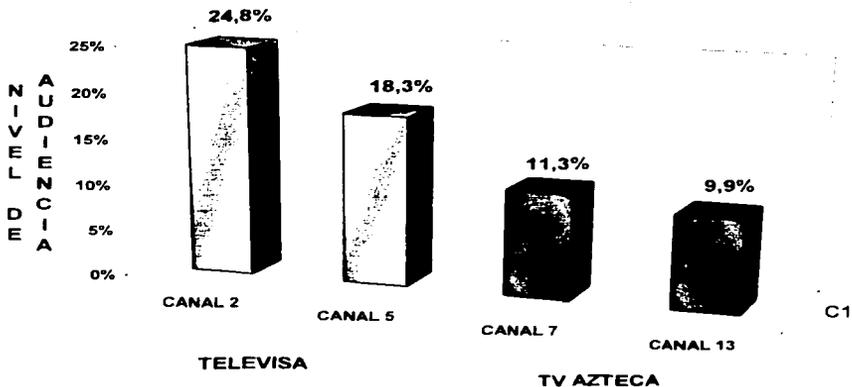


Figura 8. Porcentaje de rating para Televisa y TV Azteca, durante el mes de junio.
Fuente: <http://www.ibope.com.mx/reportes/topten.html>.

Como se aprecia en la figura N° 8, la empresa Televisa es la que representa el mayor nivel de audiencia, por lo tanto, esto nos hace pensar que en ésta televisora existe mayor oportunidad de promover los medicamentos OTC. Sin embargo, la empresa TV Azteca proporciona información en la cual el nivel de audiencia está a su favor como se puede apreciar con la siguiente información.

La siguiente información es de acuerdo con TV Azteca la cual no es confiable, ya que en ella la tendencia de preferencia se inclina hacia la misma televisora.

FALLA DE ORIGEN

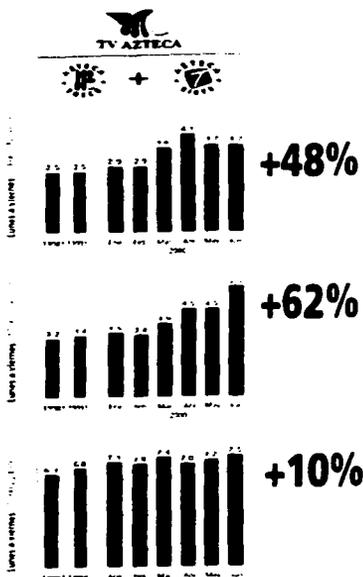


Figura 9 Tendencias de las televisoras en cuanto a preferencia por parte del auditorio.
Fuente: <http://www.tvazteca.com>

TEXIS CON
 FALLA DE ORIGEN

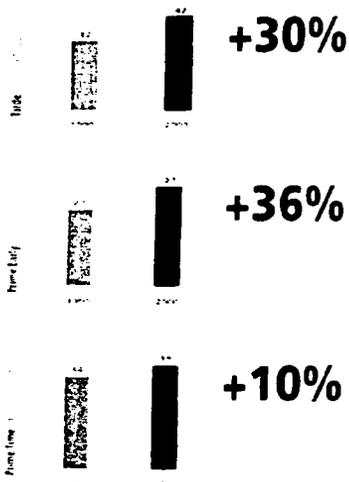


Figura 10. Tendencias de las televisoras en cuanto a preferencia por parte del auditorio.
Fuente: <http://www.tvazteca.com>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

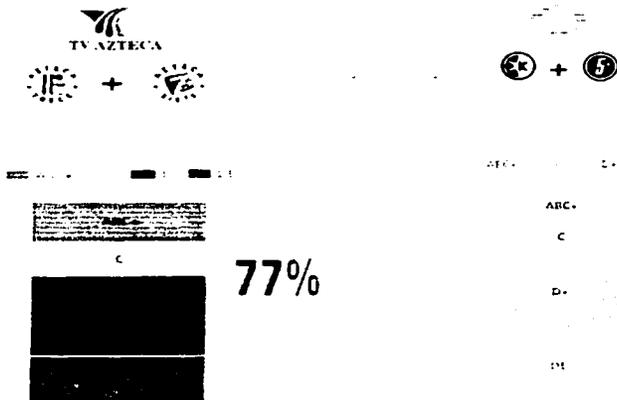


Figura 11. Tendencias de las televisoras en cuanto a preferencia por parte del auditorio.
Fuente: <http://www.tvazteca.com>

Estos datos son de vital importancia sobre todo por el impacto que genera en los consumidores la publicidad pero no hay que perder de vista que los medicamentos y el sector farmacéutico, deben estar regulados por el estado, esta actividad le corresponde a la Secretaría de Salud (SSA) y su función es asegurar que todos los medicamentos que se distribuyen en el mercado, cuenten con la calidad requerida y por lo tanto que sean seguros y eficaces y además que existan en el mercado ¹⁹, ya que en algunas ocasiones se promueve tanto un medicamento que llega a agotarse y sin embargo la empresa lo sigue anunciando, infringiendo así los artículos 1 y 2 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, aunque de acuerdo con el artículo 3, existen sanciones para ello.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c) Se recabó información de la televisión sobre medicamentos OTC que se transmitieron en las televisoras Televisa y TV Azteca, la información recabada se concentró en la tabla N° 16. La información se clasificó por televisora, grupo terapéutico de medicamento, nombre del producto y laboratorio.

d) Posteriormente se elaboraron tablas (18, 19, 20, 21, 22 y 23), en las cuales se clasificaron los medicamentos por horario y por televisora.

CLASIFICACIÓN	TELEVISORA	
	PRODUCTO	LABORATORIO
ANTIOBESIDAD		
ANALGÉSICOS		
ANTIÁCIDOS		
ANTICELULÍTICOS		
ANTIDIARREICOS		
ANTIINFLAMATORIOS		
ANTIGRIPALES		
ANTIMICÓTICO		
ANTIPARASITARIO		
ANTISÉPTICOS		
ANTITUSIVOS		
ANTIVARICOSOS		
ANTIVOMITIVOS		
DERMATOLÓGICOS		
MULTIVITAMÍNICOS		
ANTIHEMORROIDES		
ANTIINSOMNIO		

Tabla 16. Medicamentos anunciados por televisión y clasificados por grupo terapéutico, producto, laboratorio y televisora. Fuente: Investigación de campo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la tabla N° 16, se concentra la información obtenida en el trabajo de campo, que es la siguiente: Algunos medicamentos considerados como OTC, ya que no requieren de prescripción medica; los medicamentos se clasificaron de acuerdo a su acción terapéutica, se identificó el producto por nombre comercial, así como el laboratorio que lo produce. También se observa que el mayor porcentaje de anuncios de medicamentos que se promueven, corresponden a la televisora del grupo de Televisa. A continuación, se muestra una tabla N° 17, con su gráfica correspondiente, con el total de medicamentos OTC en porcentaje por grupo terapéutico, y posteriormente se identificaran por televisora y laboratorio farmacéutico correspondiente:

GRUPO TERAPÉUTICO	PORCENTAJE (%)
ANALGÉSICOS	4.3
ANTIÁCIDOS	6.5
ANTICELULÍTICOS	2.1
ANTIDIARREICOS	6.5
ANTIINFLAMATORIOS	6.5
ANTIINSOMNIO	2.1
ANTIGRIPALES	10.8
ANTIIMICÓTICO	13.0
ANTIOBESIDAD	2.1
ANTIPARASITARIO	2.1
ANTISÉPTICOS	6.5
ANTITUSIVOS	8.6
ANTIVARICOSOS	2.1
ANTIVOMITIVOS	2.1
DERMATOLÓGICOS	15.2
MULTIVITAMÍNICOS	8.6
ANTIHEMORROIDES	2.1

Tabla 17. Porcentaje total de medicamentos identificados por grupo terapéutico.

Fuente: Elaboración propia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

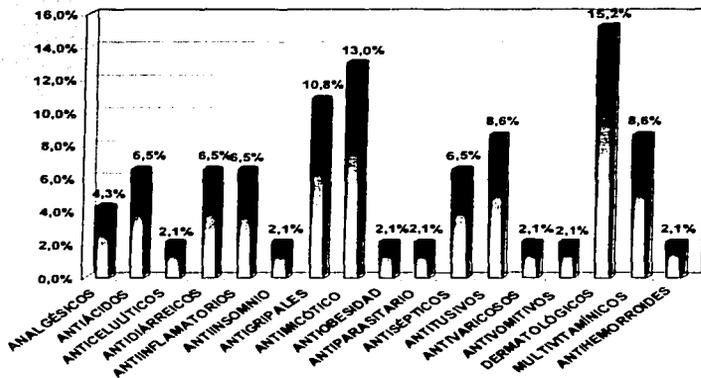


Figura 12. Porcentaje total de medicamentos identificados por grupo terapéutico, con base a 40 medicamentos que corresponden al 100% (Ver tabla 17).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TELEVISA

Hora	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
08.00 a 08.59		
09.00 a 09.59		
10.00 a 10.59	Pharmaton multivitamínico	
11.00 a 11.59	Bisolvon	
12.00 a 12.59	Dermoprada	
13.00 a 13.59		
14.00 a 14.59	Histiacil Benzal Voltarén Imodium Lamisil	Aspirina
15.00 a 15.59	Histiacil Menthilolate Pharmaton multivitamínico Multisanostol	
16.00 a 16.59	Lonol	
17.00 a 17.59	Solución Proacti-V Isodine bucofaringeo Lonol	Solución Proacti-V
18.00 a 18.59	Aika Seltzer Imodium Senokot Isodine Lonol	Imodium Senokot
19.00 a 19.59	Lonol Derman Senokot Biometrix Desenfríol-to Nikzon	Lotrimin Voltarén Sarídoi
20.00 a 20.59	Aspirina Tea	
21.00 a 21.59	Biometrix Venastast	
22.00 a 22.59	Meiox Plus Senokot Pepto Bismol Pharmaton multivitamínico Imodium	

Tabla 18. Medicamentos clasificados por horario y televisora (Televisa).

Fuente: Elaboración propia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TV AZTECA

Hora	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
08:00 a 08:59	Bronpax	
09:00 a 09:59	Lonol	Venastast
10:00 a 10:59	Conazol	
11:00 a 11:59		
12:00 a 12:59	Vermox	
13:00 a 13:59		
14:00 a 14:59	Pepto Bismol Bronpax Cicloferon	Kaopectate
15:00 a 15:59		Vermox
16:00 a 16:59	Wit Grass Lonol	Cicloferon Corisidin Tinagerm
17:00 a 17:59	Venastast	Aspirina
18:00 a 18:59		Sensibit-D Dramamine
19:00 a 19:59	Pepto Bismol Centrum Vitacilina Kaopectate Wit Grass	
20:00 a 20:59	Loximin Aspirina Canesten V	
21:00 a 21:59	Venastast Conazol Lonol Benzal Centrum	Nytol
22:00 a 22:59	Conazol Nytol Corisidin	

Tabla 19. Medicamentos clasificados por horario y televisora (TV Azteca).

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 18 y 19, se identificó que el horario de mayor transmisión de publicidad de medicamentos en ambas televisoras es de 19:00 a 20:00 horas, por lo que se deduce que es el horario en cual hay un mayor nivel de audiencia, además esta dirigido al publico en general.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se presenta una relación del total de dinero que invierten algunos laboratorios en publicidad de medicamentos OTC en una semana, el total que se presenta es en función de los canales principales de cada televisora (Canal 2 y 5 para Televisa; canal 7 y 13 para TV Azteca).

TELEvisa (CANALES 2 Y 5)

Hora	Laboratorio	Costos en pesos (\$) de lunes a viernes	Laboratorio	Costos en pesos (\$) sábado y domingo
10:00 a 10:59	Boehringer Ing	29 400		
11:00 a 11:59	Boehringer Ing.	29 400		
12:00 a 12:59	Lab. Prada	29 400		
14:00 a 14:59	Sanofi	37 800	Bayer	85 200
	Bayer	37 800		
	Boehringer Ing.	37 800		
	Janssen	37 800		
	Novartis	37 800		
15:00 a 15:59	Sanofi	52 800		
	Bayer	52 800		
	Boehringer Ing*	52 800		
	Altana Pharma*	52 800		
16:00 a 16:59	Boehringer Ing	87 600		
17:00 a 17:59	Genoma Lab.	88 800	Genoma Lab.	121 800
	Boehringer Ing	88 800		
	Boehringer Ing	88 800		
18:00 a 18:59	Bayer	94 200	Janssen Novartis	144 000 144 000
	Janssen	94 200		
	Novartis	94 200		
	Boehringer Ing*	94 200		
	Boehringer Ing*	94 200		
19:00 a 19:59	Boehringer Ing	183 600	Novartis Pfizer	208 800 208 800
	Cicsa	183 600		
	Novartis	183 600		
	Schering Plough	183 600		
20:00 a 20:59	Bayer	191 400		
	White May	191 400		
21:00 a 21:59	Bayer	238 800		
	Boehringer Ing	238 800		
22:00 a 22:59	Pharmacia	216 000		
	Novartis	216 000		
	Procter & Gamble	216 000		
	Boehringer Ing	216 000		
	Janssen	216 000		

Tabla 20. Los laboratorios marcados con (*) promueven productos diferentes en el mismo horario.

Fuente: Elaboración propia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TV AZTECA (CANALES 7 Y 13)

Hora	Laboratorio	Costos en pesos (S) de lunes a viernes	Laboratorio	Costos en pesos (S) sábado y domingo
08:00 a 08:59	Schering Plough	40 400		
09:00 a 09:59	Promeco	43 800	Boehringer Ing	3 200
10:00 a 10:59	Liomont	43 000		
12:00 a 12:59	Janssen	34 300		
14:00 a 14:59	Procter & Gamble Schering Plough Liomont	44 250 44 250 44 250	Pharmacia	33 850
15:00 a 15:59			Janssen	36 300
16:00 a 16:59	Boehringer Ing* Boehringer Ing*	87 700 87 700	Liomont Schering Plough* Schering Plough*	46 450 46 450 46 450
17:00 a 17:59	Boehringer Ing	122 300	Bayer	72 550
19:00 a 19:59	Procter & Gamble Wyte Cicsa Boehringer Ing* Boehringer Ing*	180 200 180 200 180 200 180 200 180 200	Boehringer	81 950
20:00 a 20:59	Schering Plough Bayer* Bayer*	228 450 228 450 228 450	Procter & Gamble	756 000
21:00 a 21:59	Boehringer Ing* Liomont Boehringer Ing* Bayer Wyte	230 050 230 050 230 050 230 050 230 050	Novartis	164 350
22:00 a 22:59	Liomont Novartis Schering Plough	214 750 214 750 214 750		

Tabla 21 Los laboratorios marcados con (*) promueven productos diferentes en el mismo horario.
Fuente: Elaboración propia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las siguientes tablas nos muestran que laboratorios son los que invierten mayor capital para la publicidad de medicamentos OTC en televisión.

TELEVISIA

Lunes a Viernes		Sábado y Domingo	
Laboratorio	Costo Total	Laboratorio	Costo Total
		Novartis	352 800
Bayer	615 000	Pfizer	208 800
Novartis	569 400		
Janssen	348 000		

Tabla 22. Costo total de la publicidad por semana, de los principales laboratorios anunciantes en Televisa.

TV AZTECA

Lunes a Viernes		Sábado y Domingo	
Laboratorio	Costo Total	Laboratorio	Costo Total
		Procter & Gamble	756 000
Liomont	532 050	Schering Plough	92 900
Schering Plough	527 850		
Bayer	686 950		

Tabla 23. Costo total de la publicidad por semana, de los principales laboratorios anunciantes en TV Azteca.

Con base en esta información, se puede determinar que laboratorio farmacéutico es el que invierte más dinero en publicidad de acuerdo con los costos de cada una de las televisoras y de acuerdo con el horario en el que se anuncian los medicamentos. De tal forma observamos que los laboratorios que promueven más medicamentos OTC y que invierten más en publicidad en la televisión son Bayer, Liomont, Novartis, Janssen, Boheringer Ing., Procter & Gamble y Schering Plough.

Con la información obtenida en las tablas anteriores, se elaboraron otras tablas (24, 25), en las cuales se analizan los artículos específicos para la publicidad de medicamentos de la Ley General de Salud y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el fin de determinar si los laboratorios cumplen con la normatividad para la publicidad de medicamentos OTC, para ello se indica con un "X", los medicamentos que infringen algún artículo de las leyes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LEY GENERAL DE SALUD

ARTICULOS	4	5	6	7	8	9	10	40	41	43	44	221	222	225	226	
			(I, II, III)	(I, II, III)		(I, II, III, IV, V)	(I, II, III, IV)	(I, II)		(I, II)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)				(V,VI)	
1. Alka-Seltzer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
2. Aspirina	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
3. Benzal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
4. Biometrix	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Bisolvon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Bronpax	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
7. Canesten V	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
8. Centrum	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
9. Cicloferon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
10. Conazol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
11. Corisidin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
12. Derman	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
13. Dermo Prada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
14. Desenfriol-ito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
15. Dramamine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
16. Histiacil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
17. Imodium	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
18. Isodine bucofaringeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
19. Kaopectate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
20. Lamisil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 24 a. Medicamentos que cumplen con la Ley General de salud.

(✓) Cumple con la norma.

(x) No cumple con la norma.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ARTICULOS	4	6			7			8	9				10	40	41	43	44				221	222	225	226
		(I, II, III)		(I, II, III, IV, V, VI)	(I, II, III, IV)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII)									
MEDICAMENTOS																								
21. Lonol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22. Lotrimin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23. Melox Plus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24. Merthiolate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25. Multisanostol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26. Nikzon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27. Nytol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
28. Pepto Bismol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29. Pharmaton multivitamínico	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30. Proacti-V	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31. Saridol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
32. Senokot	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33. Sensitif-D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
34. Tinaderm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
35. Toa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
36. Venastast	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
37. Vermox	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
38. Vitacilina	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
39. Voltarén	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
40. Wit Grass	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 24 b. Medicamentos que cumplen con la Ley General de salud.

(✓) Cumple con la norma.

(X) No cumple con la norma.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El análisis de las tablas N° 24 (a y b), es el siguiente: A pesar de las normas establecidas, existen algunos medicamentos que no cumplen del todo con las mismas y sin embargo se comercializan a través de la publicidad, dando lugar al consumo de los mismos por parte de la población, tal es el caso Biometrix y Pharmaton multivitamínico, los cuales de acuerdo con el artículo 6 (apartado II); los sugieren como factor determinante que en un momento dado, pueden modificar la conducta de las personas o como la Aspirina, Celutabs, Imodium, Melox Plus y Pepto Bismol, los cuales pueden causar riesgos a la salud, con su uso prolongado, de acuerdo con el artículo 7 (Ver anexo 2).

El Cicloferon, es un medicamento que puede inducir al error de acuerdo con el artículo 9, fracción I; ya que está indicado para el Herpes labial, sin embargo muchas personas desconocen a ésta patología como tal, así como su etiología, la cual es viral y cuando presentan alguna úlcera que bien puede ser bacteriana, creen que ése es el medicamento de elección, lo mismo sucede con Wit Grass que más que bajar peso, lo que hace es regular de alguna forma la actividad intestinal. Algunos multivitamínicos como Biometrix, Pharmaton Multivitamínico también inducen al error al sugerirlos como determinantes de la conducta de los individuos y no los mencionan como complementos alimenticios; o antigripales como Sensitif-D que de acuerdo con el comercial las personas se pueden recuperar rápidamente y estar más activos (Ver anexo 2).

En general, todos los medicamentos ocultan las contraindicaciones necesarias, de acuerdo con el artículo 9 en su fracción II. Por otro lado, Multisanostol, Pharmaton Multivitamínico y Sensitif-D, infrigen el mismo artículo pero en su fracción III, ya que exageran las características de sus productos; y en su fracción IV, se incluyen otra vez Pharmaton Multivitamínico y Sensitif-D, en los cuales la promoción hace pensar que son factor determinante en las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos o de los personajes que en aparecen en los comerciales (Ver anexo 2).

Dentro del artículo 41 se incluye a Benzal, el cual, no cumple con el mismo, ya que no se identifica al emisor con la marca de su producto, al igual que el Isodine bucofaríngeo, Tinaderm, Sandol, Sedalito y Vitacilina (Ver anexo 2).

En relación con el artículo 43; fracción II, ninguno de los medicamentos cumple con dicho artículo, ya que no manifiestan que el uso de los mismos, pueda representar algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico coexistente. Lo mismo sucede con el artículo 44; fracción I, ya que todos los laboratorios presentan sus medicamentos como solución definitiva en el tratamiento ya sea, preventivo o curativo de una determinada enfermedad. En la fracción VI se incluyen a Multisanostol y Senokot ya que el público no sabe realmente en que se basan para declarar que es efectivo el tratamiento, mientras que en la fracción VII del mismo artículo, se puede citar a Multisanostol, el cual emplea la caricaturización que induce a los menores a consumirlos aún cuando no sean vigilados por los padres (Ver anexo 2).

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ARTÍCULOS	CAPÍTULO I ARTÍCULOS															CAPÍTULO III ARTÍCULO		
	1															32		
MEDICAMENTOS	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX)	(I, II, III, IV, V)														3	32	
1. Alka-Seltzer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Aspirina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Benzal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Biometrix	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. Bisolvon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Bronpax	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Canesten V	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. Centrum	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Cicloteron	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. Conazol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. Considin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. Derman	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. Dermo Prada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. Desentrol-to	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. Dramamine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. Histiacil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. Imodium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. Isodine bucofaringeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19. Kaopectate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20. Lamisil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 25 a. Medicamentos que cumplen con la Ley de Protección al consumidor.

(✓) Cumple con la norma.

(X) No cumple con la norma.

(*) Significa que relativamente no están cumpliendo con la norma

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ARTÍCULOS MEDICAMENTOS	CAPÍTULO I ARTÍCULOS													CAPÍTULO III ARTÍCULO
	(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX)	1	2	3	32	(I, II, III, IV, V)	3	32						
21. Lonol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22. Lotrimin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23. Melox Plus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24. Merthiolate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25. Multisanostol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26. Nikzon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27. Nytol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
28. Pepto Bismol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29. Pharmaton multivitamínico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30. Proacti-V	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31. Sandol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
32. Senokot	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33. Sensitif-D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
34. Tinaderm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
35. Toa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
36. Venastast	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
37. Vermox	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
38. Vitaclina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
39. Voltaren	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
40. Wit Grass	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

Tabla 25 b. Medicamentos que cumplen con la Ley de Protección al consumidor.

(✓) Cumple con la norma.

() No cumple con la norma.

(*) Significa que relativamente no están cumpliendo con la norma

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En relación con la Ley Federal del Consumidor, con base en las tablas 25 (a y b), en el artículo 1, todos los medicamentos registrados, infringen éste artículo de acuerdo con su fracción I; que habla sobre la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de los productos, ya que los anuncios y el desconocimiento total de los riesgos por parte de la población es inherente (Ver anexo 3).

De igual forma sucede de acuerdo con la fracción III del mismo artículo, que habla sobre proporcionar la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios especificando la cantidad correcta en cuanto a cantidad, las características, composición, calidad y precios así como sobre los riesgos que representan y, como ya lo hemos mencionado anteriormente existen muchos riesgos para la salud al anunciar éste tipo de medicamentos por lo tanto no cumplen con éste artículo (Ver anexo 3).

Con lo que respecta al artículo 32, que habla sobre servicios que se anuncian por televisión, los cuales deben ser veraces y comprobables y por lo tanto no inducir al error, de tal forma podemos citar algunos medicamentos tales como, Cicloferon y Wit Grass, Pharmaton, o Sensitif-D de los cuales ya se hizo mención respecto a su uso (Ley General de Salud, artículo 9) (ver anexos 2 y 3).

Es importante hacer mención de que, únicamente se consideraron los artículos que se refieren a la publicidad de medicamentos mismos que están concentrados en las tablas de la Ley General de Salud y Ley Federal de Protección al Consumidor, las cuales son las que interesan para efectos del presente análisis.

CONCLUSIONES

- Se identificaron en total 40 productos que corresponden a medicamentos OTC, mismos que se clasificaron por grupo terapéutico y de los cuales sólo un 2.1% corresponden al grupo de adelgazantes; el 4.3% es de analgésicos; el 6.5% son antiácidos; otro 2.1% son anticelulíticos; otro 6.5% corresponde a los antidiarreicos; un 6.5% es para antiinflamatorios; el 10.8% son antigripales; el 13% son antimicóticos; un 2.1% es para los antiparasitarios; un 6.5% son antisépticos; el 8.6% es para los antitusivos; un 2.1% corresponde a los antiviricosos; otro 2.1% son antivomitivos; el 15.2% son dermatológicos; el 8.6% es de multivitamínicos; el 2.1% de anihemorróides y otro 2.1% corresponde a depresores del Sistema Nervioso.
- Se identificaron algunos medicamentos OTC que cumplen parcialmente con la normatividad. Para la Ley General de salud, se analizaron 15 artículos, con sus fracciones correspondientes; mismos que como ya se hizo mención, corresponden específicamente a la publicidad de medicamentos. De los 40 medicamentos identificados, el 100% cumple con 10 artículos de dicha ley (Artículos. 4, 5, 8, 10, 40, 221, 222, 225 y 226). El 4.3% NO CUMPLE con la norma con el artículo 6, fracción II; 2.1% NO CUMPLE con el artículo 7, fracción I y en su fracción III, el 10.8% también, NO CUMPLE con la ley.
- En relación con el artículo 9, fracción I, sólo el 4.3% de los medicamentos NO CUMPLEN con dicho artículo; pero en su fracción II, el 100% de los medicamentos infringen éste artículo, mientras que solamente el 4.3% NO CUMPLE con el artículo señalado pero en su fracción IV.
- En el artículo 41, se observó que el 13% no cumplen con dicho artículo; y finalmente en relación con los artículos 43 y 44 pero sólo en su fracción I, el 100% de los medicamentos no cumplen con los mencionados artículos.

Con lo que respecta a Ley Federal del Consumidor, se analizaron 4 artículos, también con sus respectivas fracciones, de los cuales el 100% de los medicamentos anunciados no cumplen con el artículo 1, fracciones I, III y VII

- Se determinó la cobertura nacional por parte de las televisoras, encontrándose concentrada una mayor población de televidentes en la Ciudad de México y corresponden a el área geográfica denominada Zona Centro/Mega Plaza.
- Se establecieron las tarifas más bajas y las más elevadas por parte de ambas televisoras. En ambas las tarifas son mayores en fin de semana y en noticieros, en las cuales se encontraron la mayor cantidad de anuncios sobre medicamentos.
- La empresa Televisa concentra el mayor número de laboratorios que realizan publicidad de medicamentos OTC, probablemente porque las tarifas que manejan son un poco más bajas en comparación con TV Azteca.
- En relación con la cobertura, ambas televisoras tienen amplia cobertura nacional, a excepción del estado de Tlaxcala para TV Azteca, el cual no lo tenían considerado por lo menos al momento en el que se inició el presente estudio.
- Finalmente el tipo de medicamento más anunciado en base a los porcentajes señalados anteriormente, corresponden al siguiente orden: dermatológicos, antimicóticos, antigripales, antitusivos y multivitamínicos principalmente, a estos le siguen antidiarreicos, antiinflamatorios, antiácidos, analgésicos y por último se encuentran los adelgazantes, anticelulíticos, antivomitivos, antivaricosos y depresores del sistema nervioso.
- Independientemente de la época del año en la que se anuncien, finalmente estos medicamentos contrarrestan algunos malestares que puedan afectar a la población tales como dolores de cabeza, malestares provocados por la gripe, acidez, indigestión e infecciones leves de la piel, para lo cual la mayor parte de las personas piensan que no es necesario consultar a un médico.

SUGERENCIAS

Es importante considerar que los consumidores pueden parecerse en edad, sexo ó nivel económico, pero en costumbres, estilos de vida y gustos personales son radicalmente diferentes, parte del éxito que tienen las empresas farmacéuticas depende de la visión que tengan de estos elementos. Los consumidores sólo son iguales en comprar los diferentes productos, pero hay que hablarles de manera diferente; lo ideal sería ofrecer opciones a cada entidad, versatilidad y atender a las necesidades específicas, sin embargo la publicidad que se hace acerca de los medicamentos va dirigida con el mismo enfoque para toda la población y algo muy importante es que en ocasiones exageran las propiedades del medicamento, pero como la mayoría de las personas en ocasiones desconocen la información correcta o bien no tienen los recursos para consultar a un médico, se les hace más fácil consultar al encargado de la farmacia o preguntar por el medicamento anunciado en la televisión.

Existe una serie de normas específicas para la publicidad de medicamentos a través de la televisión que es el medio de difusión hacia el cual nos enfocamos en este caso, sin embargo no se cumplen del todo. Casi todos los medicamentos exageran las bondades de sus productos ya que, en realidad controlan los síntomas y parece ser que sólo en una proporción, finalmente los microorganismos patógenos pueden llegar a cambiar su configuración interna, de manera que el paciente genera resistencia ante determinado fármaco y por lo tanto difícilmente tendrá el mismo efecto terapéutico.

Desafortunadamente todavía hace falta trabajar mucho en materia de una cultura para la salud, es difícil quitar los malos hábitos en la población y por supuesto tampoco se les puede prohibir ver la televisión, ni minimizar el tiempo que pasan viéndola de manera que la gente se envicia tanto al grado de que han asimilado tantos anuncios de medicamentos que cuando tienen algún malestar, inmediatamente piensan en uno específico, por ejemplo si alguien tiene diarrea, la respuesta inmediata que asimila el cerebro es " Imodium" ó "Pepto Bismol"; si se trata de dolor de cabeza, inmediatamente la respuesta es "Aspirina" o "Saridon", esto es algo que no podemos controlar, finalmente los "mounstruos farmacéuticos" tienen el control en ése sentido y más cuando le llegan a los bolsillos a la población.

Es importante que para poder usar los medicamentos de forma inocua, eficaz y prudente, se debe disponer de información pertinente, fidedigna e independiente al respecto. Los profesionales de la salud deben recibir adiestramiento en el uso de los medicamentos no sólo durante el período de formación, sino también a lo largo de su carrera profesional. Debe alentarse a las personas mejor formadas a que asuman la responsabilidad de enseñar a las menos preparadas. Los dispensadores de atención sanitaria y los encargados de dispensar los medicamentos deben aprovechar toda oportunidad que se presente para informar a los consumidores sobre el uso racional de estos productos, en particular de los automedicados, en el momento de prescribirlos o dispensarlos.

Además de que, las universidades tienen la importante responsabilidad de colaborar en el perfeccionamiento de la formación universitaria básica, superior y continua en farmacología clínica, tratamiento e información farmacéutica, basándose en problemas reales de manera que los resultados que se obtengan sean eficaces.

Por otro lado, las asociaciones farmacéuticas deben capacitar a las áreas de los laboratorios para que: Conozcan, adopten y cumplan la ley, los cuales, de acuerdo con la publicidad que realizan da la impresión de que desconocen las leyes o bien, aún conociéndolas, pero con tal de obtener los mayores beneficios las infrigen y quizá hasta lleguen a la corrupción con las autoridades ya que simplemente no se anunciarían los productos que se lograron identificar, los cuales no cumplen en algunos aspectos de la normatividad .

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Hall Palmer H. Judson Brewster A. *Introducción a la Publicidad*. 11ava ed. México: Continental; 1988.
2. Watson Dunn S. *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*. 2ª ed. México: Noriega; 1995.
3. Berlo DK. *El Proceso de la Comunicación*. 14ª ed. México: El Ateneo; 1985.
4. Meyers W. *Creadores de Imagen*. 2ª ed. México: Planeta Mexicana; 1986.
5. Rusell Verril T. *Otto Klepner's Publicidad*. 9ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana; 2000.
6. Homs R. *Creadores de Imagen Mexicana*. México: Planeta Mexicana; 1992.
7. Lomelí A. "*La Publicidad, la Promoción de los Medicamentos y la Ética Médica*". BI (en línea) 2000 febrero (fecha de acceso 15 de enero de 2002); 3(1). URL disponible en: <http://lanic.utexas.edu/project/farmacos/002com03.htm>.
8. Vicencio AD. Características de la adquisición de medicamentos en Morelia, Michoacán, México. BOPS (en línea) 1995 septiembre (fecha de acceso 8 de febrero de 2002); 119 (3); URL disponible en: <http://www.imim.es/onfopharma.html>.
9. Automedicación OTC. Bristol-Meyers Squibb México (en línea) Fecha de acceso (6 de octubre de 2002): URL disponible en:
10. Afamela. *Medicamentos de Libre Acceso* 3ª. ed. México: Pasatiempo Farmacéutico; 1997.
11. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para a Saúde. *Automedicação Responsável*. ABIPS (en línea) Fecha de acceso (6 de octubre 2002): URL disponible en: <http://www.abips.org.br/otc.htm>.
12. Bolaños H. "*Automedicación Responsable en México*". BI (en línea) 2000 febrero (fecha de acceso 10 de enero de 2002); 3(1). URL disponible en: <http://www.lanic.utexas.edu/project/farmacos/002com03.htm>.

13. Unión Europea. Código comunitario sobre medicamentos para uso humano. E (en línea) 1999 junio 28 (fecha de acceso 15 de enero de 2002) URL disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21230.htm>
14. Edmundo Bond. Remedios sin recipe. POL (en línea) Fecha de acceso (6 de octubre de 2002): URL disponible en: <http://www.producto.com.ve/196/index.html>.
15. Vicencio AD. La venta libre medicamentos en México. BI (en línea) 1999 agosto (fecha de acceso 8 de febrero de 2002). 19 (1): URL disponible en: <http://www.imim.es/infopharma/workshop-mexico-material.html>
16. Homedes N. La Intimidad Alienta el Uso de Farmacias on line. España. Ética y Medicamentos. BI (en línea) 2001 (fecha de acceso 10 de enero de 2002) URL disponible en: http://www.boletinfarmacos.org/092001/etica_y_medicamentos.Htm.
17. Leyva R, Erviti J, Ramsey J, Gasman N. "Medical drug utilization patterns for febrile patients in rural areas of Mexico". J Clin Epidem 1997; 50(3): 329-335.
18. Tecnofarma Co. Información en farmacias. PTF (en línea) 2001. URL disponible en: <http://www.tecnofarma.com.mx/espanol/faq.htm>
19. Laura Martínez M. La receta es el marketing. PM (en línea) Fecha de acceso (6 de octubre de 2002): URL disponible en: <http://www.publimark.cl/nanterior/n145/laboratorios.htm>. 6 de octubre 2002.
20. Tarifas año 2002. TA (en línea) 2002 (fecha de acceso 6 de octubre 2002: URL disponible en: <http://www.tvazteca.com.mx>.
21. González Fernández JA. Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad. SSA (en línea) 2000 mayo 2. Fecha de acceso (4 de febrero de 2002). URL disponible en: <http://www.ssa.gob.mx>
22. Paoli Bolio FJ, Pérez Jacome D. Ley Federal de Protección al Consumidor. PROFECO (en línea) 2000 abril 11 (fecha de acceso 4 de febrero de 2002). URL disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/new/html/mjuridic/lfpc-16.htm>

23. Área de libre Comercio de las Américas. Ley Federal de la Propiedad Industrial. (En línea) 2000. Fecha de acceso (30 de junio 2003). IRL disponible en: http://www.ftaa-alca.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsa.asp
24. Ley Federal de Competencia económica. Diario Oficial de la Federación Mexicana. 19 de enero de 1960.
25. Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación Mexicana. 24 de diciembre de 1992.
26. Asociación mexicana de la industria publicitaria y comercial en internet, A.C. Código de Ética Publicitaria. (En línea) 2000. Fecha de acceso (30 de junio 2003). IRL disponible en: www.amipci.org.mx/amipci/codigo_de_etica.html
27. Solórzano Flores L. I. Posición de la SSA como Institución Reguladora de los Medicamentos. SSA (en línea). URL disponible en: <http://www.imim.es/infopharma/workshop-mexico-material/mexico-ssa.html>. SSA
28. Ética y Medicamentos. BI (en línea) 2001 (fecha de acceso 10 de enero de 2002) URL disponible en: http://www.boletinfarmacos.org/092001/etica_y_medicamentos.htm
29. Chimal Angeles P. Medina Flores ML. Molina Rodríguez JF. Automedicación en la población urbana de Cuernavaca, Morelos, SP (en línea) 1999 sept-oct. Fecha de acceso (10 de enero de 2002); 34 (5). URL disponible en: <http://www.insp.mx/salud/34/345-10s.html>
30. Tarifas año 2002. TV (en línea) 2002 (fecha de acceso 6 de octubre 2002: URL disponible en: <http://www.televisa.com.mx>.

ANEXOS

1. Formato para concentrar la información obtenida de los medicamentos anunciados en la televisión.
2. Ley General de Salud.
3. Ley Federal de Protección al Consumidor.
4. Ley Federal de la Propiedad Industrial.
5. Ley Federal de Competencia Económica.
6. Ley Federal de Radio y Televisión.
7. Código de Ética Publicitaria.
8. Solicitud de Registro de Medicamentos.

ANEXO 1

ANEXO 2

REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 60, 225, 270, 300 a 312, 368 a 379, 419, 420, 421 y 422 de la Ley General de Salud, he tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

TITULO PRIMERO

Disposiciones generales.

Capítulo Único

ARTICULO 1. El presente Reglamento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

ARTICULO 2. Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

A) Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación.

B) Anunciante, a quien otorga la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.

C) Anuncio publicitario, a toda la información al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia y características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta.

D) Artículo promocional, al texto que se exhiba al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio.

E) Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio adaptados a los diferentes medios de comunicación.

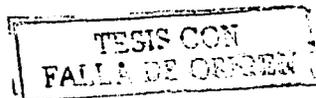
F) Ley, a la Ley General de Salud.

G) Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, interactivo, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

H) Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento.

I) Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

X) Secretaría, a la Secretaría de Salud.



ARTÍCULO 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTÍCULO 4. 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 demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas, deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. Attribuirle cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otro tipo, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.
- II. Inducir o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.
- III. Dejar de incluir o crear explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

ARTÍCULO 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

- I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.
- II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, a cual debiera corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva.
- III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:
 - a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran causar a la salud.
 - b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor.
 - c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento.
 - d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso.
 - e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

ARTÍCULO 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

integridad física o mental o dignidad de las personas.

ARTICULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzca al error.
- II. Oculte las contradicciones necesarias.
- III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios.
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto 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, y
- V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

ARTICULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra de escritura regular no condensada, y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles.
- II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere a continuación, a saber:
 - a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuadro menor de 1290mm x 350mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio.
 - b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21,5 cm x 28 cm y
 - c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria ubicada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio de producto.
- III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y
- IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores, y según el medio auditivo o visual empleado.

ARTICULO 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

ARTICULO 12. Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados



en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

ARTÍCULO 13. Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTÍCULO 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá esta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos estos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTÍCULO 15. Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad.

TÍTULO SEGUNDO

Publicidad de la prestación de servicios de salud

Capítulo único

ARTÍCULO 16. 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.

ARTÍCULO 17. La publicidad a la que se refiere este título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, tarjetas, grabados y otros medios informativos, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización de la Secretaría.

ARTÍCULO 18. No se autoriza para la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

- I. Desvirtúa o contraviene la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades.
- II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente.
- III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 19. 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 correspondiente y, en su caso, el número de cédula profesional.

TÍTULO TERCERO

Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

Capítulo I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 20. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

establezca la Secretaría.

ARTICULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

ARTICULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco; y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Capítulo II

Alimentos y bebidas no alcohólicas.

ARTICULO 23. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes, predominantemente sobre la composición del producto, que promueva hábitos promotores de una alimentación equilibrada o de hábitos de buena alimentación.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes de audio cuando en el propio anuncio se promuevan los productos señalados en el párrafo anterior.

ARTICULO 24. El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;
- II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;
- III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste.

En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales.

- IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:



a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que este, y

V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

El convenio que en términos de este artículo se celebre tendrá una vigencia de seis meses y podrá prorrogarse previa presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos por el anunciante.

La Secretaría celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría.

En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo, el anunciante deberá, sin excepción, incluir en la publicidad de los mensajes correspondientes en los términos del artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

Capítulo III

Formulas para lactantes

ARTICULO 25. La publicidad y la promoción publicitaria de formulas para lactantes deberá:

I. Fomentar la lactancia materna para lo cual señalará claramente los beneficios de esta.

II. Indicar expresamente que el uso de las formulas para lactantes se recomienda únicamente en los siguientes casos:

a. Por interacción de la madre y el leche materna

b. Por ausencia de la madre, y

c. Por incapacidad de la madre para dar leche o por cualquier otra razón sanitaria fundada y

III. Incluir información sobre el manejo correcto de las formulas, su preparación y los cuidados especiales a los que hay que someter los biberones antes de ofreceros a los lactantes.

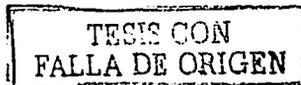
ARTICULO 26. La Secretaría suspenderá la publicidad y la promoción publicitaria de formulas para lactantes cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo anterior.

Capítulo IV

Suplementos alimenticios

ARTICULO 27. La publicidad de los productos que se ofertan como medios para disminuir el consumo de nutrientes no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos por la clasificación que de conformidad con la normatividad aplicable les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes publicitarios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

ARTICULO 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto representa.



TÍTULO CUARTO

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Capítulo I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 29. En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

- I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará:
 - a) En una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos; y
- II. En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de este y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

ARTÍCULO 30. La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la realización y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos negativos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la mujer, la juventud y durante el embarazo.

ARTÍCULO 31. Cuando en el etiquetado se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se podrá incluir un anuncio de otros productos sujetaos:

- I. Incluir el mensaje publicitario, imágenes, palabras, expresiones o lemas publicitarios que se relacionen con la publicidad del producto;
- II. Relacionar al producto con el deporte, el artista o evento a patrocinar;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores; y
- VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del patrocinante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.



Quando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podran aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente articulo.

ARTICULO 32. El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rubricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva que identifiquen a las bebidas alcoholicas y tabaco, se sujetara a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demas normatividad aplicable.

Capitulo II

Bebidas alcoholicas

ARTICULO 33. La publicidad de bebidas alcoholicas en radio y television solo podra difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaria de Gobernacion, de conformidad con las disposiciones aplicables y en las salas cinematograficas solo en peliculas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

ARTICULO 34. No se autorizara la publicidad de bebidas alcoholicas cuando

- I. Se dirija a menores de edad
- II. Promueva un consumo immoderado o excesivo
- III. Se transmitan ideas o imagenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o este se presente como elemento desvinculadamente de las relaciones interpersonales.
- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras.
- V. Atribuya el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del tiempo libre.
- VI. Atribuya el consumo con actividades religiosas.
- VII. Haga evocaciones de prestigio social, unidad o fraternidad del público a quien va dirigido.
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecucion de cualquier actividad profesional.
- IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo.
- X. Se utilicen en vestimentas deportivas simbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capitulo, excepto cuando se trate de marcas de productos fabricados como de contenido alcoholico bajo que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas.
- XI. Se asocien con actividades, conductas o caracteres propios de jovenes menores de 25 años.
- XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.
Únicamente podran incluirse esponjas en las que se sirva producto sin la presencia de ningun ser humano.
- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos.
- XIV. Promueva el producto a traves de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a

**TENE CON
FALLA DE ORIGEN**

menores

de edad, y

XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar

o artículos para fumador.

ARTÍCULO 35. No se podrán publicar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

Capítulo III

Tabaco

ARTÍCULO 36. La publicidad de tabaco podrá incluir la presencia del producto cuando este no se manipule ni se consuma de manera real o aparente.

ARTÍCULO 37. La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse a estos artículos promocionales o muestras de dicho producto.

ARTÍCULO 38. La publicidad de tabaco, además de los aspectos considerados en este Reglamento y otras disposiciones aplicables, solo podrá transmitirse conforme a lo siguiente:

- i. En la televisión y radio solo podrá difundirse a partir de las veintidós horas.
- ii. En cine podrá difundirse únicamente en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".
- iii. En publicaciones, páginas, direcciones o secciones de internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer en las destinadas a menores de edad ni en las deportivas u educativas.

ARTÍCULO 39. Las leyendas de advertencia que se incluyan en la publicidad de tabaco se sustituirán cada seis meses en forma rotatoria y deberán sujetarse en todo lo conducente a lo dispuesto por este Reglamento.

TÍTULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

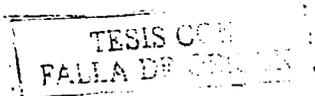
Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 40. En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

- i. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende
- ii. La información sobre las características y uso de los medicamentos y

b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la



farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

- ii. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende
 - a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y
 - b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

ARTICULO 41. La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

ARTICULO 42. La publicidad dirigida a los profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos. En todos los casos deberá incorporarse la clave del registro sanitario del producto.

La información para prescribir medicamentos, sólo será dirigida a los profesionales de la salud, será autorizada previamente a su publicación al momento de otorgar el registro del medicamento, y deberá incluir los siguientes datos:

- I. La denominación genérica, en su caso.
- II. La denominación genérica.
- III. La forma farmacéutica y formulación.
- IV. Las indicaciones terapéuticas.
- V. La farmacogenética y farmacodinamia.
- VI. Las contraindicaciones.
- VII. Las precauciones generales.
- VIII. Las restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia.
- IX. Las reacciones secundarias y adversas.
- X. Las interacciones medicamentosas y de otro género.
- XI. Las alteraciones en los resultados de pruebas de laboratorio.
- XII. Las precauciones en relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad.
- XIII. La dosis y vía de administración.
- XIV. Las manifestaciones y manejo de la sobredosificación o ingesta accidental.
- XV. La presentación o presentaciones.

TEXIS CON
FALLA DE ORIGEN

- XVI. Las recomendaciones sobre almacenamiento.
- XVII. Las leyendas de protección.
- XVIII. El nombre y domicilio del laboratorio, y
- XIX. El número de registro del medicamento ante la Secretaría.

En caso de que alguno de los datos anteriores no exista, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

Cuando la autoridad requiera la versión reducida de la información para prescribir, esta deberá contener los datos establecidos en este artículo, con excepción de lo dispuesto en las fracciones V, XI y XVI.

ARTICULO 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general deberá:

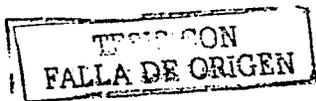
- I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
 - II. Incluir en forma visual para impresión, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico preexistente.
- En cine y televisión, la leyenda incluirá una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

ARTICULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Se anuncie el uso exclusivo preventivo, curativo o reparatorio de una enfermedad o enfermedad;
- II. Se sugiera el uso en relación con enfermedades dísticas o se expresen en la etiqueta, en el envase, del producto,
- III. Atribuya información sobre psicología que haya autorizado la Secretaría.
- IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar.
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio.
- VI. Haga uso de declaraciones o testimonios que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados.
- VII. Emplee técnicas de capitalización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y
- VIII. Omite la leyenda señalada en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

ARTICULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta.
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y



III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

ARTICULO 46. La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas se autorizará cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, y se dirija a los profesionales de la salud, en términos de lo establecido en este Capítulo.

ARTICULO 47. La publicidad de medicamentos que contengan en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se ajustará a las disposiciones establecidas en este Capítulo en términos del artículo 46 del presente Reglamento.

ARTICULO 48. Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a autorización previa ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación en dependencia o la razón social.

ARTICULO 49. No requieren autorización las muestras de observación, entendidas estas como: los ejemplares de los productos a que se refiere este Capítulo, que se utilizan con el propósito de darlos a conocer mediante su distribución gratuita, que cumplan con los requisitos y especificaciones para los originales de venta al público y solo contengan un número menor de unidades.

Las muestras de observación de medicamentos que solo puedan adquirirse con receta médica, no podrán distribuirse al público en general. Tanto estas como las de medicamentos de libre acceso, no podrán distribuirse a miembros de familia.

Capítulo II

Medicamentos Genéricos Intercambiables

ARTICULO 50. Las expresiones farmacéuticas incluidas en el Capítulo de Medicamentos Genéricos Intercambiables se refieren al Capítulo VII del Título Segundo del Reglamento de Insumos para la Salud, en sus artículos, que cubran al menos los requisitos de leyenda, rasas, denominaciones y artículo siguientes:

- i. Las siglas G, su símbolo o logotipo.
- ii. La denominación medicamento genérico intercambiable o bien las expresiones genérico intercambiable, y
- iii. Cualquier otra expresión, palabra, imagen o símbolo cuya fin sea inducir al consumidor a la idea de que el medicamento publicitado es sustituto del producto original o innovador.

ARTICULO 51. En la publicidad de los medicamentos en general solo se podrá hacer referencia a características específicas de calidad cuando estas hayan sido reconocidas expresamente en la autorización sanitaria respectiva.

Capítulo III

Equipos médicos, prótesis, ortesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso quirúrgico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.

ARTICULO 52. La Secretaría autorizará la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo de acuerdo con las características y rasos con que hayan sido registrados, y se sujetará a las indicaciones o usos aprobados por la propia Dependencia.

ARTICULO 53. La Secretaría al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará en las bases de publicidad si esta puede dirigirse a la población en general o

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

únicamente a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud.

ARTICULO 54. La publicidad de los productos comprendidos en este capítulo, deberá incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando por sus características así se requiera.

ARTICULO 55. No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando:

- I. Promueva prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y
- II. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo en aquellos casos en que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

En la publicidad de los productos terapéuticos se deberán expresar las precauciones necesarias, en caso de que el uso del producto se efectúe dentro de las cavidades corporales o en la piel.

ARTICULO 56. La publicidad de los productos a que se refiera este Capítulo que vaya dirigida a la población en general deberá:

- I. Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el sector del público al que va dirigida;
- II. Coadyuvar, mediante el empleo de leyendas, a la educación higiénica; y
- III. Expresar en el mensaje precautorio, en su caso, si el uso o consumo del producto representa un riesgo para la salud.

TITULO SEXTO

Publicidad de productos de aseo

Capítulo único

ARTICULO 57. La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.

ARTICULO 58. En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que pongan en riesgo su salud.

ARTICULO 59. No se podrá difundir publicidad de productos de aseo que muestre un uso inadecuado de los mismos que implique un riesgo o daño para la salud.

TITULO SÉPTIMO

Publicidad de productos de perfumería y belleza

Capítulo único

ARTICULO 60. En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyan imágenes, escenas, textos o diálogos que las comprendan.

ARTICULO 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias,
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo; y

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTÍCULO 62. La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético, deberá ajustarse a la finalidad de uso de estos.

TITULO OCTAVO

Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento

Capítulo único

ARTÍCULO 63. Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:

- I. La práctica de técnicas físicas.
- II. La acción de aparatos o equipos y
- III. La aplicación de productos y métodos

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

ARTÍCULO 64. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que obtienen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados fehacientemente y ser exhibidos ante la Secretaría.

ARTÍCULO 65. La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Título, solo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hacen mediante pruebas y documentación que acredite su veracidad.
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de la aplicación.
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios y
- IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncia.

TITULO NOVENO

Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas

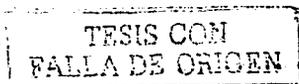
Capítulo único

ARTÍCULO 66. La publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberá ajustarse a la autorización para su venta y suministro, así como a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas y a la clasificación que la Secretaría, en coordinación con las demás dependencias competentes, publique en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO 67. La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas deberá seguir 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.

La Secretaría señalará en la autorización correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto.

ARTÍCULO 68. No se podrá realizar publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas



o peligrosas cuando

- I. Haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente,
- II. Asocie su aplicación o empleo con alimentos, utensilios domésticos u otros objetos que, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana, y
- III. Incluya o asocie con malas prácticas de manejo, almacenamiento o transporte.

ARTICULO 69. La publicidad de los productos a que se refiere este Título no podrá utilizar a niños como modelo

TÍTULO DÉCIMO

Publicidad de productos biotecnológicos

Capítulo único

ARTICULO 70. La publicidad de los productos biotecnológicos no podrá

- I. Atribuir a los productos propiedades distintas a aquellas con las cuales fueron evaluados técnicamente por la Secretaría.
- II. Presentarlos como indispensables para la vida humana, y
- III. Emplear calificativos que los presenten como superiores a los productos convencionales, o a los productos similares no obtenidos biotecnológicamente.

ARTICULO 71. La Secretaría mediante acuerdo de fideicomiso con la radio, la información y las leyendas de cualquier otro medio de publicidad que deberá incluir la publicidad de los productos a que se refiere el presente artículo.

TÍTULO DÉCIMO PRIMERO

Autorizaciones y Avisos

Capítulo I

Disposiciones comunes

ARTICULO 72. Cuando el presente Reglamento no especifique un plazo expreso para resolver sobre una solicitud, la Secretaría dispondrá de cuarenta días para ese efecto.

En todos los casos, los plazos se contarán a partir del día siguiente al de la recepción de las solicitudes debidamente recaudadas.

ARTICULO 73. Los plazos se suspenderán cuando la Secretaría requiera al solicitante, de manera expresa y por escrito, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudarán al día siguiente de que el particular entregue dicha información, documentos o las aclaraciones pertinentes. En caso de no proporcionarse en el término que se conceda al efecto, se tendrá como no presentada la solicitud.

ARTICULO 74. La Secretaría podrá requerir, por escrito, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud cuando aquella sea de tipo administrativo y de las dos terceras partes, cuando sea de carácter técnico.

En caso de que transcurran los plazos señalados en el párrafo anterior, sin que medie solicitud de información, la Secretaría no podrá negar la autorización por falta de información.



ARTÍCULO 75. Las autorizaciones sanitarias otorgadas en los términos de este Reglamento, podrán ser revisadas por la Secretaría en cualquier tiempo ajustándose a las prescripciones de la Ley y de este ordenamiento.

Cuando de la revisión efectuada la Secretaría determine que el titular deba cumplir con alguna disposición establecida en la Ley o en este Reglamento, deberá notificarlo al interesado para que este, en un plazo no mayor de quince días naturales, manifieste lo que a su derecho convenga. Transcurrido dicho plazo, exista o no manifestación del interesado, la autoridad determinará lo que proceda.

ARTÍCULO 76. Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie.

ARTÍCULO 77. Las agencias de publicidad deberán atenerse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios.

ARTÍCULO 78. Los medios de difusión se aseguraran de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso.

Capítulo II

Permisos

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

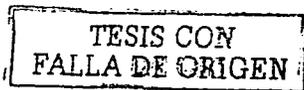
- I. Prestación de servicios de salud, incluida cuando se trate de servicios otorgados en forma individual.
- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos.
- III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquella a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento.
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios.
- V. Equipos médicos, prótesis, ortesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico y de curación, y productos higiénicos.
- VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento.
- VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica.
- VIII. Nutrientes vegetales, cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y
- IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 275 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, solo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirige a la población en general.

No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VIII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas.

En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando estos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no de a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

ARTÍCULO 80. Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial,



con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión, que considero:
 - a. Medio publicitario que se utilizará;
 - b. Duración del anuncio publicitario;
 - c. Número de versiones del anuncio;
 - d. Título del o los anuncios; y
 - e. Agencia de publicidad;
- V. El proyecto de publicidad en dos tintos;
- VI. La documentación que de sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad; y
- VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veintidós días en los demás casos.

Una vez transcurrido el plazo correspondiente sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

ARTÍCULO 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo otorgado de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trata, ya sea grabado, laminado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes.

Si una vez transcurrido el plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

ARTÍCULO 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 83. 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 del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho de conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 84. 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.

ARTÍCULO 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley.

- I. Al titular del permiso;

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

- II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate.
- III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y
- IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

Capítulo III

Avisos

ARTICULO 86. Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley.
- II. Alimentos.
- III. Bebidas no alcohólicas.
- IV. Insufijos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y
- V. Productos de perfumería y belleza y de aseo.

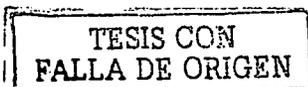
ARTICULO 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio.
- II. El número de registro sanitario, en su caso.
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso.
- IV. Las características de la difusión que incluirán:
 - a. Medio publicitario que se utilizara.
 - b. Duración del anuncio publicitario.
 - c. Número de versiones del anuncio y
 - d. Título del o los anuncios.
- V. El proyecto de publicidad, en dos tintas, y
- VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

El aviso de publicidad de las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión, en los términos de este artículo.

ARTICULO 88. La publicidad de insufijos para la salud dirigida a profesionales de la salud deberá efectuarse mediante aviso presentado a la Secretaría en términos de lo dispuesto en el Reglamento de Insufijos para la Salud.

TITULO DECIMO SEGUNDO



Terceros autorizados

Capítulo único

ARTÍCULO 89. La Secretaría publicará periódicamente convocatorias para la autorización de los terceros a que se refiere el artículo 291 bis de la Ley, los que podrán ser personas físicas o morales.

Asimismo, la Secretaría formará comités técnicos integrados por expertos en los campos específicos, representantes de cámaras y asociaciones y en su caso, de las entidades de acreditación, que tendrán como propósito conocer técnicamente de las solicitudes para el otorgamiento de autorizaciones de terceros.

ARTÍCULO 90. Para operar como tercero autorizado será necesario cumplir con lo siguiente:

- I Presentar solicitud en la cual conste la capacidad legal del solicitante.
- II Demostrar que el solicitante cuenta con la capacidad técnica, material, humana y financiera, así como con las instalaciones, equipo y tecnología para llevar a cabo las pruebas, estudios, verificaciones y demás actividades necesarias para emitir los dictámenes.
- III Contar con los procedimientos normalizados de operación que garanticen la calidad en el desempeño de sus funciones.
- IV No estar sujeto a influencia directa de algún fabricante, comerciante o persona moral mercantil de los productos, servicios y actividades cuya publicidad va a emitir y.
- V Presentar propuestas sobre los tipos de productos, servicios y actividades cuya publicidad pretende dictaminar, así como describir los servicios que ofrece y los procedimientos a utilizar.

ARTÍCULO 91. Presentada la solicitud para la autorización de los terceros, la Secretaría procederá a realizar las visitas de verificación y concurrentemente con el trámite de cada uno respectivo, realizará las visitas de campo, por ser necesarias, para dictaminar si se cumplen los requisitos a que se refiere el artículo anterior.

En caso de no ser favorable el dictamen que emita la Secretaría, se otorgará al solicitante un plazo de noventa días naturales a partir de la fecha de notificación para corregir las anomalías detectadas. Dicho plazo podrá prorrogarse por un período igual por una sola ocasión, cuando el solicitante justifique la necesidad de prórroga de terminar el plazo indicado.

En caso de que el solicitante no corrija las anomalías detectadas en el plazo otorgado, se considerará abandonada la autorización y se tendrá por no presentada la solicitud.

ARTÍCULO 92. La Secretaría concederá la autorización a los solicitantes que cumplan con los requisitos y procedimientos que para el efecto establezca y podrá, en cualquier momento, realizar visitas de verificación para comprobar que las condiciones bajo las cuales se otorgó la autorización correspondiente son cumplidas por estos.

ARTÍCULO 93. En caso de que las condiciones a que se refiere el artículo anterior no subsistan, o bien no se cumpla con las disposiciones legales aplicables, la Secretaría prevendrá al interesado para que subsane las anomalías encontradas y le otorgará un plazo de hasta ciento ochenta días naturales para corregirlas. Cuando impliquen un riesgo a la salud, la Secretaría podrá suspender temporal o parcialmente las actividades para las cuales la autorización fue otorgada.

La falta de cumplimiento de las correcciones señaladas por la Secretaría, será causa de suspensión de la autorización otorgada, y la Secretaría le concederá un nuevo plazo de noventa días naturales para corregir las irregularidades. En caso de que no se cumpla con lo indicado por la Secretaría dentro de este último plazo, se revocará la autorización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULO 94. Los terceros autorizados deberán.

- I. Ajustarse a la normatividad aplicable a los actos o hechos en que intervengan.
- II. Prestar sus servicios en condiciones no discriminatorias y observar las demas disposiciones en materia de competencia economica.
- III. Evitar la existencia de conflictos de interes que puedan afectar sus actuaciones y excusarse cuando existan.
- IV. Informar de manera inmediata a la Secretaria de cualquier irregularidad o inobservancia en que incurran sus usuarios.
- V. Presentar a la Secretaria informes sobre los dictámenes y recomendaciones tecnicas que emita.
- VI. Informar periodicamente a la Secretaria sobre los servicios que presta.
- VII. Asistir a la Secretaria cuando esta lo solicite.
- VIII. Permitir la verificacion de sus actividades y facilitar a la Secretaria el libre acceso a sus instalaciones, asi como proporcionar la informacion que le sea requerida.
- IX. Respetar la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual e industrial que se deriven de la documentacion e informacion proporcionada por los solicitantes, y
- X. Lo que determine la Secretaria conforme a las disposiciones aplicables.

ARTICULO 95. El resultado de las pruebas que realicen los terceros autorizados se hará constar en un dictamen que será firmado bajo su responsabilidad por la persona facultada para hacerlo. Dichos dictámenes tendrán validez ante la Secretaria conforme a las funciones que le hayan sido autorizadas al tercer.

ARTICULO 96. La Secretaria deberá custodiar y garantizar la confidencialidad de la documentacion e informacion proporcionada por los terceros autorizados de conformidad con las disposiciones aplicables.

ARTICULO 97. Cuando el tercero autorizado haya cumplido con los terminos, condiciones y obligaciones establecidas por la Secretaria, durante el tiempo que le fue otorgada la autorización, podrá prorrogarse la vigencia de esta por un plazo similar al otorgado inicialmente, para lo cual deberá presentar solicitud un mes antes de su vencimiento.

ARTICULO 98. La Secretaria publicara periodicamente en el Diario Oficial de la Federacion, la relacion de los terceros autorizados, así como las suspensiones y revocaciones.

TITULO DECIMO TERCERO

Códigos de etica

Capitulo unico

ARTICULO 99. La Secretaria promovera que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dedican o tienen relacion con la publicidad, formulen codigos de etica para la elaboracion, produccion y difusion de material publicitario.

ARTICULO 100. Si los codigos de etica amplian los requisitos establecidos en el articulo 306 de la Ley, la Secretaria podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicacion que hayan suscrito dichos codigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores como la prevista en el siguiente parrafo del articulo 80 de este Reglamento, o cuando se trate de la publicidad

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentarlos de la presentación del aviso correspondiente

TÍTULO DECIMO CUARTO

Consejo Consultivo de la Publicidad

Capítulo Único

ARTÍCULO 101. Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

- I. Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría.
- II. El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionados con el objeto del propio Consejo.
- III. Cuando menos un representante de:
 - a. La comunidad académica.
 - b. La comunidad científica.
 - c. El sector empresarial.
 - d. El medio publicitario.
 - e. Los medios de difusión y
 - f. Las agrupaciones de consumidores y
- IV. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTÍCULO 102. Los representantes a que se refiere la fracción III del artículo anterior, serán propuestos por el Presidente del Consejo y aprobados por mayoría de votos.

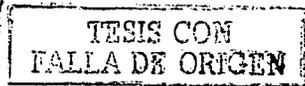
ARTÍCULO 103. El Consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

El Consejo podrá invitar a participar en sus sesiones a los sectores público, social y privado, cuando lo estime procedente en favor de los asuntos a considerar.

ARTÍCULO 104. Al Consejo Consultivo correspondiera:

- I. Apyoar la coordinación de las acciones que se llevan a cabo en materia de publicidad.
- II. Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria.
- III. Apyoar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad.
- IV. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría.
- V. Formular propuestas de modificación a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y
- VI. Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

ARTÍCULO 105. La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirá, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.



TÍTULO DÉCIMO QUINTO

Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones

Capítulo I

Vigilancia sanitaria

ARTÍCULO 106. Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, lo que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoseptimo de la Ley.

ARTÍCULO 107. La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apege a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

Capítulo II

Medidas de seguridad

ARTÍCULO 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, esta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

Capítulo III

Acción popular

ARTÍCULO 109. La acción popular a que se refiere el artículo 60 de la Ley podrá ejercitarse cualquier persona para lo cual deberá:

- I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal;
- II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población; y
- III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas.

Cuando la denuncia se haga de manera verbal, la autoridad sanitaria hará constar esta por escrito, con base en las declaraciones del denunciante, quien deberá firmarla, a fin de proceder al trámite respectivo.

En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima.

La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción. Una vez recibida esta, será turnada a la unidad administrativa competente y notificada al presunto infractor.

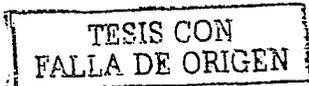
La autoridad sanitaria informará al denunciante la atención que se le dé a dicha denuncia.

Capítulo IV

Sanciones

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

ARTÍCULO 111. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario



vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

ARTICULO 112. Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa hasta por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor a los treinta días naturales siguientes de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**, salvo las disposiciones contenidas en el artículo 34, fracción X que entrarán en vigor a los nueve meses de la citada publicación.

SEGUNDO. Se abroga el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 26 de septiembre de 1986.

TERCERO. Las disposiciones administrativas vigentes a la entrada en vigor de este Reglamento se continuarán aplicando, hasta en tanto se expidan otras que las sustituyan, salvo en lo que se opongan al presente instrumento.

CUARTO. En los actos y procedimientos administrativos que tengan relación con la materia del presente Reglamento, que se hubieren iniciado o se inicien, antes de que este entre en vigor, el interesado podrá optar por su continuación conforme al procedimiento vigente durante su iniciación o por la aplicación de este Reglamento.

QUINTO. Los permisos de publicidad expedidos con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento se considerarán otorgados por tiempo indeterminado, con las excepciones que establezca la Ley.

SEXTO. El Consejo Consultivo de la Publicidad sesionará por primera vez a los noventa días contados a partir de la entrada en vigor del presente Reglamento, y expedirá su Reglamento Interno en un plazo de sesenta días contados a partir de la primera vez en que se reúna.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de mayo de 1991, **Ernesto Zedillo Ponce de León** - **Presidente** - El Secretario de Salud, **José Antonio González Fernández** - **Rubrica**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 3

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR 16

Capítulo I disposiciones generales

ARTICULO 1

La presente ley es de orden publico e interés social y de observancia en toda la república. sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, practicas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por practicas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra practicas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

- VIII. La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.
- IX. Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenidos internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad

ARTICULO 2

Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. no es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.
- II. Proveedor: la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;
- III. Secretaría: la secretaria de comercio y fomento industrial; y
- IV. Procuraduría: la procuraduría federal del consumidor.

ARTICULO 3

A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la secretaria de comercio y fomento industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la procuraduría vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento.

ARTICULO 4

Son auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley las autoridades federales, estatales y municipales.

ARTICULO 5

Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las instituciones y organizaciones cuya supervisión o vigilancia este a cargo de las comisiones nacionales bancaria y de valores, de seguros y fianzas o del sistema de ahorro para el retiro; así como los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil.

ARTICULO 6

Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. las entidades de las administraciones públicas federal, estatal y municipal, están obligadas en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores

ARTICULO 7

Todo proveedor esta obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a personas con discapacidad.

ARTICULO 8

Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la secretaria o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia.

ARTICULO 9

Los proveedores de bienes o servicios incurrn en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenuen contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que preste servicios en el establecimiento de que se trate, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor.

ARTICULO 10

Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad o seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación. en el caso de que alguien sea sorprendido en la comisión flagrante de un delito, los proveedores, sus agentes o empleados se limitaran, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de la autoridad competente. La infracción de esta disposición se sancionará de acuerdo con lo previsto en esta ley, independientemente de la reparación del daño moral y la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados en caso de no comprobarse el delito imputado.

ARTICULO 11

El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como deposito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto.

ARTICULO 12

Sin perjuicio de lo dispuesto por la legislación fiscal, el proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada.

ARTICULO 13

Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la procuraduría, en un termino no mayor de quince días, la información necesaria que les sea requerida para sustanciar los procedimientos a que se refiere esta ley, excepto cuando la información requerida sea de estricto uso interno o no tenga relación con el procedimiento de que se trate dicho plazo podrá ser ampliado por una sola vez.

ARTICULO 14

El plazo de prescripción de los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley será de un año, salvo otros términos previstos por esta ley.

ARTICULO 15

Cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor, el cargo no podrá efectuarse sino hasta la entrega del bien, o la prestación del servicio, excepto cuando exista consentimiento expreso del consumidor para que estas se realicen posteriormente.

ARTICULO 16

Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella.

De existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de que información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. la respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los 30 días siguientes a su presentación, en caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones que fundadamente indique la persona afectada, e informar las correcciones a los terceros que hayan recibido dicha información.

ARTICULO 17

Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella, de existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de que información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. la respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los 30 días siguientes a su presentación, en caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones que fundadamente indique la persona afectada, e informar las correcciones a los terceros que hayan recibido dicha información.

ARTICULO 18

Queda prohibido a las empresas dedicadas a la investigación de crédito o de mercadotecnia y a sus clientes, utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadotecnicos

CAPITULO III DE LA INFORMACION Y PUBLICIDAD

ARTICULO 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

ARTICULO 33

La información de productos importados expresara 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.

ARTICULO 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 expresaran 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.

ARTICULO 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.

IV. En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento

ARTICULO 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 indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

ARTICULO 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.

ARTICULO 38

Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

ARTICULO 39

Quando 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

ARTICULO 40

Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente, solo podrán emplearse cuando se indiquen en que consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

ARTICULO 41

Quando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible 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.

ARTICULO 42

El proveedor esta 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.

ARTICULO 43

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 estos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor esta en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerara que se viola esta disposición cuando haya un mayor numero de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

ARTICULO 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 estos.

ARTICULO 45

Quedan 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.

ARTICULO 46

Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las practicas comerciales consistentes en el ofrecimiento al publico de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por oferta, barata, descuento, remate o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al publico de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

ARTICULO 47

No se necesitara autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se pueden lesionar los intereses de los consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

ARTICULO 48

En las promociones y ofertas se observaran las siguientes reglas:

- I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos, si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento publico la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y

- II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

ARTICULO 49

No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

ARTICULO 50

Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.

En la actualidad existe un modelo de modernización de regulación sanitaria de la SSA que ha hecho modificaciones a la Ley Federal de Salud y que se orienta al establecimiento de un modelo ágil, sencillo, transparente, eficaz y con bases científicas y procedimientos técnicos modernos y confiables (salud pública).

Una de las formas de la regulación sanitaria de proteger a la salud es mediante la detección y prevención de riesgos y daños a la salud, en especial de los derivados de la fabricación, distribución, comercialización y consumo de productos, insumos, bienes y servicios. También influye directamente en el desarrollo socioeconómico del país, a través de la normalización, verificación y orientación de los diversos procesos productivos y de comercialización con lo que se asegura la aplicación de procedimientos uniformes en la certificación, la inocuidad de los productos e insumos y la calidad sanitaria de los bienes y servicios.

La regulación sanitaria busca e interviene en la concertación de acciones con los sectores social y privado para procurar directa e indirectamente que la producción, distribución y comercialización de bienes, insumos y servicios, cumplan con los requisitos sanitarios que garanticen la mínima exposición de daños a la salud y promueve entre la población el autocuidado de la salud, modificando patrones de conducta inadecuados, particularmente en el ámbito del saneamiento básico y en el de la publicidad de productos y servicios.

Debe existir una farmacovigilancia, esta es con el fin de adoptar las medidas adecuadas para animar a los médicos y a los demás profesionales de la salud a notificar las presuntas reacciones adversas a la autoridad competente. Además de que permite recabar información útil para la vigilancia de los medicamentos, en particular, sobre:

- Sus reacciones adversas en el hombre,
- Los casos de uso indebido o abuso grave de medicamentos, y evaluar científicamente esta información.

El titular de una autorización de comercialización de un medicamento debe designar a una persona encargada de la farmacovigilancia. Esta persona establecerá un sistema centralizado de información sobre las reacciones adversas del medicamento. Además deberá notificar a la autoridad competente, en el plazo de quince días después de su recepción, cualquier presunción grave de reacción adversa que le haya comunicado un profesional de la salud.

También deberá presentar, a intervalos regulares (precisados en la directiva) o a petición de la autoridad competente, informes detallados sobre todas las demás reacciones adversas que le hayan comunicado, para notificar a las autoridades correspondientes ejercer acciones prontas para dar solución al problema, ya sea con la modificación, la suspensión o la retirada de la autorización de comercialización a raíz de la evaluación de los informes sobre las reacciones adversas.

En caso de urgencia, la autoridad competente podrá también suspender la comercialización de un medicamento, pero respetará ciertos deberes de información.

ANEXO 4

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACION NACIONAL - MEXICO

Ley Federal de la Propiedad Industrial

INDICE

Título Primero: Disposiciones Generales

Capítulo Unico

Título Segundo: De las Invenciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales

Capítulo I: Disposiciones Preliminares

Capítulo II: De las Patentes

Capítulo III: De los Modelos de Utilidad

Capítulo IV: De los Diseños Industriales

Capítulo V: De la Tramitación de Patentes

Capítulo VI: De las Licencias y la Transmisión de Derechos

Capítulo VII: De la Nulidad y Caducidad de Patentes y Registros

Título Tercero: De los Secretos Industriales

Capítulo Unico

Título Cuarto: De las Marcas y de los Avisos de Nombres Comerciales

Capítulo I: De las Marcas

Capítulo II: De las Marcas Colectivas

Capítulo III: De los Avisos Comerciales

Capítulo IV: De los Nombres Comerciales

Capítulo V: Del Registro de Marcas

Capítulo VI: De las Licencias y la Transmisión de Derechos

Capítulo VII: De la Nulidad, Caducidad y Cancelación de Registro

Título Quinto: De la Denominación de Origen

Capítulo I: De la Protección a la Denominación de Origen

Capítulo II: De la Autorización para su Uso

Título Sexto: De los Procedimientos Administrativos

Capítulo I: Reglas Generales de los Procedimientos

Capítulo II: Del Procedimiento de Declaración Administrativa

Capítulo III: Del Recurso de Reconsideración

Título Séptimo: De la Inspección, de las Infracciones y Sanciones Administrativas y de los Delitos

Capítulo I: De la Inspección

Capítulo II: De las Infracciones y Sanciones Administrativas

Capítulo III: De los Delitos

Transitorios

TITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

CAPITULO ÚNICO

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.- SE DEROGA.

IV.- Instituto, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;

V.- Diario Oficial, al Diario Oficial de la Federación;

VI.- Gaceta, a la Gaceta a que se refiere el artículo 8o. de esta Ley.

ARTICULO 4o.- 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.

ARTICULO 5o.- SE DEROGA

ARTICULO 6o - 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 árbitro 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 le 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 industria y el comercio, e impulsar la 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 conocimiento 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 las entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, nacionales 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 en el extranjero;

XV - Efectuar investigaciones sobre el estado de la técnica en los distintos sectores de la industria y la 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: 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

ARTÍCULO 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 los previsto en los artículos 6 y 7 BIS 2 de esta Ley

ARTÍCULO 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;

IV - Sendos representantes de las 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 asistirá a las sesiones de la Junta de Gobierno en ausencia del primero, con todas las facultades y derechos que a éste correspondan.

ARTÍCULO 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 de Comercio y Fomento Industrial por la Junta de Gobierno.

ARTÍCULO 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 respectivos, que deberán ser aprobados por la Junta de Gobierno y publicados en el Diario Oficial.

ARTÍCULO 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 SEGUNDO

De las Invencciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales

CAPITULO I

Disposiciones Preliminares

ARTICULO 9o - La persona física que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial, o su causahabiente, tendrán el derecho exclusivo de su explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta Ley y su reglamento

ARTICULO 10 - El derecho a que se refiere el artículo anterior se otorgará a través de patentes en el caso de las invenciones y de registros por lo que hace a los modelos de utilidad y diseños industriales

ARTICULO 10 BIS.- El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor o diseñador, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 14 de esta Ley. Si la invención, modelo de utilidad o diseño industrial hubiese sido realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá a todos en común.

Si varias personas hicieran la misma invención o modelo de utilidad independientemente unas de otras, tendrá mejor derecho a obtener la patente o el registro aquella que primero presente la solicitud respectiva o que reivindique la prioridad de fecha más antigua, siempre que la solicitud no sea abandonada ni denegada

El derecho a obtener una patente o un registro podrá ser transfendo por actos entre vivos o por vía sucesoria

ARTICULO 11. - Los titulares de patentes o de registros podrán ser personas físicas o morales.

ARTICULO 12 - Para los efectos de este título se considerará como:

I.- Nuevo, a todo aquello que no se encuentre en el estado de la técnica;

II - Estado de la técnica, al conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información, en el país o en el extranjero;

III - Actividad inventiva, al proceso creativo cuyos resultados no se deduzcan del estado de la técnica en forma evidente para un técnico en la materia;

IV - Aplicación industrial, a la posibilidad de que una invención pueda ser producida o utilizada en cualquier rama de la actividad económica;

V.- Reivindicación, a la característica esencial de un producto o proceso cuya protección se reclama de manera precisa y específica en la solicitud de patente o de registro y se otorga, en su caso, en el título correspondiente, y

VI - Fecha de presentación, a la fecha en que se presente la solicitud en el Instituto, o en las delegaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el interior del país, siempre y cuando cumpla con los requisitos que señala esta Ley y su reglamento.

ARTICULO 13 - Se presume inventor a la persona o personas físicas que se ostenten como tales en la solicitud de patente o de registro. El inventor o inventores tienen derecho a ser mencionados en el título correspondiente o a oponerse a esta mención.

ARTICULO 14 - A las invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales realizados por personas que estén sujetas a una relación de trabajo, les será aplicable lo dispuesto en el artículo 163 de la Ley Federal del Trabajo.

CAPITULO II De las Patentes

ARTICULO 15 - Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

ARTICULO 16.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley, excepto:

I.- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales.

II.- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;

III.- Las razas animales;

IV.- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y

V.- Las variedades vegetales.

ARTICULO 17.- Para determinar que una invención es nueva y resultado de una actividad inventiva se considerará el estado de la técnica en la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida. Además, para determinar si la invención es nueva, estarán incluidas en el estado de la técnica todas las solicitudes de patente presentadas en México con anterioridad a esa fecha, que se encuentren en trámite, aunque la publicación a que se refiere el artículo 52 de esta Ley se realice con posterioridad.

ARTICULO. 18 - La divulgación de una invención no afectará que siga considerándose nueva, cuando dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida, el inventor o su causahabiente hayan dado a conocer la invención, por cualquier medio de comunicación, por la puesta en práctica de la invención o porque la hayan exhibido en una exposición nacional o internacional. Al presentarse la solicitud correspondiente deberá incluirse la documentación comprobatoria en las condiciones que establezca el reglamento de esta Ley.

La publicación de una invención contenida en una solicitud de patente o en una patente concedida por una oficina extranjera, no se considerará incluida dentro de los supuestos a que se refiere este artículo

ARTICULO 19.- No se considerarán invenciones para los efectos de esta Ley:

I.- Los principios teóricos o científicos;

II.- Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aún cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;

III.- Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos;

IV.- Los programas de computación;

V.- Las formas de presentación de información;

VI.- Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias;

VII.- Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales, y

VIII.- La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de uso, de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia

ARTICULO 20 - SE DEROGA

ARTICULO 21 - El derecho conferido por la patente estará determinado por las reivindicaciones aprobadas. La descripción y los dibujos o, en su caso, el depósito de material biológico a que se refiere el artículo 47 fracción I de esta Ley, servirán para interpretarlas.

ARTICULO 22 - El derecho que confiere una patente no producirá efecto alguno contra:

I.- Un tercero que, en el ámbito privado o académico y con fines no comerciales, realice actividades de investigación científica o tecnológica puramente experimentales, de ensayo o de enseñanza, y para ello fabrique o utilice un producto o use un proceso igual al patentado;

II.- Cualquier persona que comercialice, adquiera o use el producto patentado u obtenido por el proceso patentado, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio;

III.- Cualquier persona que, con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de prioridad reconocida, utilice el proceso patentado, fabrique el producto patentado o hubiere iniciado los preparativos necesarios para llevar a cabo tal utilización o fabricación;

IV.- El empleo de la invención de que se trate en los vehículos de transporte de otros países que formen parte de ellos, cuando éstos se encuentren en tránsito en territorio nacional;

V.- Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con materia viva, utilice el producto patentado como fuente inicial de variación o propagación para obtener otros productos, salvo que dicha utilización se realice en forma reiterada, y

VI.- Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con productos que consistan en materia viva, utilice, ponga en circulación o comercialice los productos patentados, para fines que no sean de multiplicación o propagación, después de que éstos hayan sido introducidos lícitamente en el comercio por el titular de la patente, o la persona que tenga concedida una licencia

La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley.

ARTICULO 23.- La patente tendrá una vigencia de 20 años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente.

ARTICULO 24.- El titular de la patente después de otorgada ésta, podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando dicha explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la Gaceta.

ARTICULO 25.- El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

I - Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin su consentimiento, y

II - Si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen ese proceso y que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento.

La explotación realizada por la persona a que se refiere el artículo 69 de esta Ley, se considerará efectuada por el titular de la patente

ARTICULO 26.- La mención de que existe una patente en trámite u otorgada, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o procesos que se encuentren en cualquiera de dichos supuestos.

CAPITULO III De los Modelos de Utilidad

ARTICULO 27.- Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

ARTICULO 28.- Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad

ARTICULO 29.- El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación del modelo de utilidad y las limitaciones del derecho que confiere su registro al titular se registrarán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta ley.

ARTICULO 30.- Para la tramitación del registro de un modelo de utilidad se aplicarán, en lo conducente, las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los artículos 45 y 52.

CAPITULO IV De los Diseños Industriales

ARTICULO 31.- Serán registrables los diseños industriales que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

Se consideran nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran en grado significativo, de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños.

La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, y que no incorporan ningún aporte arbitrario del diseñador; ni aquellos elementos

o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual constituya una parte o pieza integrante, esta limitación no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular.

No se protegerá un diseño industrial cuando su aspecto comprenda únicamente los elementos o características a que se refiere el párrafo anterior.

ARTICULO 32.- Los diseños industriales comprenden a:

I.- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y

II.- Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos

ARTICULO 33.- A las solicitudes de registro de diseños industriales se anexarán:

I.- Una reproducción gráfica o fotográfica del diseño correspondiente, y

II.- La indicación del género del producto para el cual se utilizará el diseño.

ARTICULO 34.- La descripción que se realice en la solicitud deberá referirse brevemente a la reproducción gráfica o fotográfica del diseño, en la que se indicará, en forma clara, la perspectiva desde la cual se ilustra.

ARTICULO 35.- En la solicitud deberá expresarse como reivindicación la denominación del diseño industrial seguido de las palabras "Tal como se ha referido e ilustrado".

ARTICULO 36.- El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación de los diseños industriales y la limitación de los derechos que confiere su registro al titular se registrarán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta Ley.

ARTICULO 37.- La tramitación del registro de los diseños industriales se llevará a cabo, en lo conducente, conforme a las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los artículos 45 y 52.

CAPITULO V De la Tramitación de Patentes

ARTICULO 38.- Para obtener una patente deberá presentarse solicitud escrita ante el Instituto, en la que se indicará el nombre y domicilio del inventor y del solicitante, la nacionalidad de este último, la denominación de la invención, y demás datos que prevengan esta Ley y su reglamento, y deberá exhibirse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes, incluidas las relativas a los exámenes de forma y fondo.

La solicitud de patente en trámite y sus anexos serán confidenciales hasta el momento de su publicación.

ARTICULO 38 BIS.- El Instituto reconocerá como fecha de presentación de una solicitud de patente a la fecha y hora en que la solicitud sea presentada, siempre que la misma cumpla con los requisitos previstos en los artículos 38, 47 fracciones I y III, 179 y 180 de esta Ley.

En el caso de que a la fecha en la que se presente la solicitud, ésta no cumpla con los requisitos señalados en el párrafo anterior, se tendrá como fecha de presentación aquella en la que se dé el cumplimiento correspondiente.

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.

ARTÍCULO 39 - La patente podrá ser solicitada directamente por el inventor o por su causahabiente o a través de sus representantes.

ARTICULO 40 - Cuando se solicite una patente después de hacerlo en otros países se podrá reconocer como fecha de prioridad la de presentación en aquel en lo que lo fue primero, siempre que se presente en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los doce meses siguientes a la solicitud de patente en el país de origen.

ARTÍCULO 41 - Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los requisitos siguientes

I - Que al solicitar la patente 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 el otorgamiento de derechos adicionales a los que se deriven de la solicitud presentada en el extranjero.

Si se pretendieren derechos adicionales a los que se deriven de la solicitud presentada en el extranjero considerada en su conjunto, la prioridad deberá ser sólo parcial y referida a esta solicitud. Respecto de las reivindicaciones que pretendieren derechos adicionales, se podrá solicitar un nuevo reconocimiento de prioridad, y

III - Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud, se cumplan los requisitos que señalen los Tratados Internacionales, esta Ley y su reglamento, y

IV.- SE DEROGA

ARTICULO 42 - Cuando varios inventores hayan realizado la misma invención independientemente los unos de los otros, el derecho a la patente pertenecerá al que tenga la solicitud con fecha de presentación o de prioridad reconocida, en su caso, más antigua, siempre y cuando dicha solicitud no sea negada o abandonada.

ARTÍCULO 43 - La solicitud de patente deberá referirse a una sola invención, o a un grupo de invenciones relacionadas de tal manera entre sí que conformen un único concepto inventivo.

ARTICULO 44.- Si la solicitud no cumple con lo establecido en el artículo anterior, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, la divida en varias solicitudes, conservando como fecha de cada una la de la solicitud inicial y, en su caso, la de prioridad reconocida. Si vencido el plazo el solicitante no ha realizado la división, se tendrá por abandonada la solicitud.

Si el solicitante cumple con lo previsto en el párrafo anterior, las solicitudes divisionales no serán objeto de la publicación a que se refiere el artículo 52 de esta Ley.

ARTÍCULO 45.- Una misma solicitud de patente podrá contener:

I.- Las reivindicaciones de un producto determinado y las relativas a procesos especialmente concebidos para su fabricación o utilización;

II - Las reivindicaciones de un proceso determinado y las relativas a un aparato o a un medio especialmente concebido para su aplicación, y

III.- Las reivindicaciones de un producto determinado y las de un proceso especialmente concebido para su fabricación y de un aparato o un medio especialmente concebido para su aplicación.

ARTICULO 46 - El proceso y maquinaria o aparatos para obtener un modelo de utilidad o un diseño industrial serán objeto de solicitudes de patente independientes a la solicitud de registros de estos últimos.

ARTICULO 47 - A la solicitud de patente se deberá acompañar.

I - La descripción de la invención, que deberá ser lo suficientemente clara y completa para permitir una comprensión cabal de la misma y, en su caso, para guiar su realización por una persona que posea pericia y conocimientos medios en la materia. Asimismo, deberá incluir el mejor método conocido por el solicitante para llevar a la práctica la invención cuando ello no resulte claro de la descripción de la invención.

En caso de material biológico en el que la descripción de la invención no pueda detallarse en sí misma, se deberá complementar la solicitud con la constancia de depósito de dicho material en una institución reconocida por el Instituto, conforme a lo establecido en el reglamento de esta Ley;

II - Los dibujos que se requieran para la comprensión de la descripción;

III - Una o más reivindicaciones, las cuales deberán ser claras y concisas y no podrán exceder del contenido de la descripción, y

IV - Un resumen de la descripción de la invención, que servirá únicamente para su publicación y como elemento de información técnica

ARTICULO 48 - Cuando una solicitud de patente deba dividirse, el solicitante deberá presentar las descripciones, reivindicaciones y dibujos necesarios para cada solicitud, excepto la documentación relativa a la prioridad reclamada y su traducción que ya se encuentren en la solicitud inicial y, en su caso, la cesión de derechos y el poder. Los dibujos y descripciones que se exhiban, no sufrirán alteraciones que modifiquen la invención contemplada en la solicitud original.

ARTICULO 49 - El solicitante podrá transformar la solicitud de patente en una de registro de modelo de utilidad o de diseño industrial y viceversa, cuando del contenido de la solicitud se infiera que éste no concuerda con lo solicitado.

El solicitante sólo podrá efectuar la transformación de la solicitud dentro de los tres meses siguientes a la fecha de su presentación o dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que el Instituto le requiera para que la transforme, siempre y cuando la solicitud no se haya abandonado. En caso de que el solicitante no transforme la solicitud dentro del plazo concedido por el Instituto se tendrá por abandonada la solicitud.

ARTICULO 50 - Presentada la solicitud, el Instituto realizará un examen de forma de la documentación y podrá requerir que se precise o aclare en lo que considere necesario, o se subsanen sus omisiones. De no cumplir el solicitante con dicho requerimiento en un plazo de dos meses, se considerará abandonada la solicitud.

ARTICULO 51.- SE DEROGA

ARTICULO 52.- La publicación de la solicitud de patente en trámite tendrá lugar lo más pronto posible después del vencimiento del plazo de 18 meses, contado a partir de la fecha de la presentación o, en su caso, de prioridad reconocida. A petición del solicitante, la solicitud será publicada antes del vencimiento del plazo señalado.

ARTICULO 53.- Una vez publicada la solicitud de patentes y efectuado el pago de la tarifa que corresponda, el Instituto hará un examen de fondo de la invención para determinar si se satisfacen los requisitos señalados por el artículo 16 de esta Ley, o se encuentra en alguno de los supuestos previstos en los artículos 16 y 19 de esta Ley.

Para la realización de los exámenes de fondo, el Instituto, en su caso, podrá solicitar el apoyo técnico de organismos e instituciones nacionales especializados.

ARTICULO 54.- El Instituto podrá aceptar o requerir el resultado del examen de fondo o su equivalente realizado por oficinas extranjeras de patentes, o en su caso, una copia simple de la patente otorgada por alguna de dichas oficinas extranjeras.

ARTICULO 55.- El Instituto podrá requerir por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, presente la información o documentación adicional o complementaria que sea necesaria, incluida aquella relativa a la búsqueda o examen practicado por oficinas extranjeras; modifique las reivindicaciones, descripción, dibujos, o haga las aclaraciones que considere pertinentes cuando

I - A juicio del Instituto sea necesario para la realización del examen de fondo, y

II.- Durante o como resultado del examen de fondo se encontrase que la invención tal como fue solicitada, no cumple con los requisitos de patentabilidad, o se encuentra en alguno de los supuestos previstos en los artículos 16 y 19 de esta Ley.

Si dentro del plazo a que se refiere este artículo el solicitante no cumple con el requerimiento, su solicitud se considerará abandonada.

ARTICULO 55 BIS.- Los documentos que se presenten en cumplimiento de alguno de los requerimientos a que se refieren los artículos 50 y 55 de esta Ley, o en el caso de enmiendas voluntarias, no podrán contener materias adicionales ni reivindicaciones que den mayor alcance al que esté contenido en la solicitud original considerada en su conjunto.

Sólo se aceptarán enmiendas voluntarias hasta antes de la expedición de la resolución sobre la procedencia o negativa de otorgamiento de la patente a que se refieren los artículos 56 y 57 de esta Ley.

ARTICULO 56.- En caso que el Instituto niegue la patente, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

ARTICULO 57.- Cuando proceda el otorgamiento de la patente, se comunicará por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, cumpla con los requisitos necesarios para su publicación y presente ante el Instituto el comprobante del pago de la tarifa correspondiente a la expedición del título. Si vencido el plazo fijado el solicitante no cumple con lo establecido en el presente artículo, se le tendrá por abandonada su solicitud.

ARTICULO 58.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refieren los artículos 44, 50, 55 y 57 de esta Ley, sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes en que se dé cumplimiento.

El plazo a que se refiere el párrafo anterior, se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en los artículos antes referidos.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados, dentro del plazo inicial o en el adicional previsto en este artículo; o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

ARTICULO 59.- El Instituto expedirá un título para cada patente como constancia y reconocimiento oficial al titular. El título comprenderá un ejemplar de la descripción, reivindicaciones y dibujos, si los hubiere, y en el mismo se hará constar:

- I.- Número y clasificación de la patente;
- II.- Nombre y domicilio de la persona o personas a quienes se expide;
- III.- Nombre del inventor o inventores;
- IV.- Fechas de presentación de la solicitud y de prioridad reconocida en su caso, y de expedición;
- V.- Denominación de la invención, y
- VI.- Su vigencia

ARTICULO 60.- Otorgada la patente, el Instituto procederá a hacer su publicación en la Gaceta, que contendrá la información a que se refieren los artículos 47 fracción IV y 59 de esta Ley.

ARTICULO 61 - Sólo podrán permitirse cambios en el texto o dibujos del título de una patente en los siguientes supuestos

- I.- Para corregir errores evidentes o de forma, y
- II.- Para limitar la extensión de las reivindicaciones.

Los cambios autorizados deberán ser publicados en la Gaceta.

CAPITULO VI De las Licencias y la Transmisión de Derechos

ARTICULO 62 - Los derechos que confiere una patente o registro, o aquellos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberá inscribirse en el Instituto.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más patentes o registros cuando quien transfiere y quien adquiere sean las mismas personas en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

ARTICULO 63 - El titular de la patente o registro podrá conceder, mediante convenio, licencia para su explotación. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más patentes o registros cuando el licenciante y el licenciatario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

ARTICULO 64.- Para inscribir una transmisión de patente, registro, licencia o gravamen en el Instituto, bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 65 - La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en cualquiera de los siguientes casos:

I.- Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la patente o registro y la persona a la que se le haya concedido la licencia;

II.- Por nulidad o caducidad de la patente o registro;

III.- SE DEROGA

IV.- Por orden judicial.

ARTICULO 66 - No se inscribirá la licencia cuando la patente o registro hubiesen caducado o la duración de aquélla sea mayor que su vigencia.

ARTICULO 67.- Salvo estipulación en contrario, la concesión de una licencia no excluirá la posibilidad, por parte del titular de la patente o registro, de conceder otras licencias ni realizar su explotación simultánea por sí mismo.

ARTICULO 68 - La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección a los derechos de patente como si fuere el propio titular.

ARTICULO 69 - La explotación de la patente realizada por la persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizada por su titular, salvo el caso de licencias obligatorias.

ARTICULO 70 - Tratándose de invenciones, después de tres años contados a partir de la fecha del otorgamiento de la patente, o de cuatro años de la presentación de la solicitud, según lo que ocurra más tarde, cualquier persona podrá solicitar al Instituto la concesión de una licencia obligatoria para explotarla, cuando la explotación no se haya realizado, salvo que existan causas debidamente justificadas.

No procederá el otorgamiento de una licencia obligatoria, cuando el titular de la patente o quien tenga concedida licencia contractual, hayan estado realizando la importación del producto patentado u obtenido por el proceso patentado.

ARTICULO 71.- Quien solicite una licencia obligatoria deberá tener capacidad técnica y económica para realizar una explotación eficiente de la invención patentada.

ARTICULO 72.- Antes de conceder la primera licencia obligatoria, el Instituto dará oportunidad al titular de la patente para que dentro de un plazo de un año, contado a partir de la notificación personal que se haga a éste, proceda a su explotación. Previa audiencia de las partes, el Instituto decidirá sobre la concesión de la licencia obligatoria y, en caso de que resuelva concederla, fijará su duración, condiciones, campo de aplicación y monto de las regalías que correspondan al titular de la patente.

En caso de que se solicite una licencia obligatoria existiendo otra, la persona que tenga la licencia previa deberá ser notificada y oída.

ARTICULO 73.- Transcurrido el término de dos años contado a partir de la fecha de concesión de la primera licencia obligatoria, el Instituto podrá declarar administrativamente la caducidad de la patente, si la concesión de la licencia obligatoria no hubiese corregido la falta de explotación de la misma, o si el titular de la patente no comprueba su explotación o la existencia de una causa justificada a juicio del Instituto.

El pago de la regalías derivado de una licencia obligatoria concluirá cuando caduque o se anule la patente, o por cualquier otra causa prevista en esta ley

ARTICULO 74.- A petición del titular de la patente o de la persona que goce de la licencia obligatoria, las condiciones de ésta podrán ser modificadas por el Instituto cuando lo justifiquen causas supervenientes y, en particular, cuando el titular de la patente haya concedido licencias contractuales más favorables que la licencia obligatoria. El Instituto resolverá sobre la modificación de las condiciones de la licencia obligatoria, previa audiencia de las partes

ARTICULO 75.- Quien goce de una licencia obligatoria deberá iniciar la explotación de la patente dentro del plazo de dos años, contados a partir de la fecha en que se le hubiere concedido. De no cumplirse esto, salvo que existan causas justificadas a juicio del Instituto, procederá la revocación de la licencia de oficio o a petición del titular de la patente

ARTICULO 76.- La licencia obligatoria no será exclusiva. La persona a quien se le conceda sólo podrá cederla con autorización del Instituto y siempre que la transfiera junto con la parte de la unidad de producción donde se explota la patente objeto de la licencia

ARTICULO 77.- Por causas de emergencia o seguridad nacional y mientras duren éstas, el Instituto, por declaración que se publicara en el Diario Oficial, determinará que la explotación de ciertas patentes pueda hacerse mediante la concesión de licencias de utilidad pública, en los casos en que, de no hacerlo así, se impida, entorpezca o encarezca la producción, prestación o distribución de satisfactores básicos para la población.

Para la concesión de estas licencias se procederá en los términos del párrafo segundo del artículo 72 y no podrán tener carácter de exclusivas o transmisibles

CAPITULO VII

De la Nulidad y Caducidad de Patentes y Registros

ARTICULO 78.- La patente o registro serán nulos en los siguientes casos:

I.- Cuando se hayan otorgado en contravención a las disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento de patentes o registros de modelos de utilidad y diseños industriales. Para efectos de lo dispuesto en esta fracción, se consideran requisitos y condiciones para el otorgamiento de patentes y registros los establecidos en los artículos 16, 19, 27, 31 y 47;

II.- Cuando se haya otorgado en contravención a las disposiciones de la ley vigente en el momento en que se otorgó la patente o el registro.

La acción de nulidad basada en esta fracción no podrá fundarse en la impugnación a la representación legal del solicitante de la patente o del registro.

III.- Cuando durante el trámite se hubiere incurrido en abandono de la solicitud, y

IV.- Cuando el otorgamiento se encontrare viciado por error o inadvertencia graves, o se hubiese concedido a quien no tenía derecho para obtenerla.

La acción de nulidad prevista en las fracciones I y II anteriores, podrá ejercitarse en cualquier tiempo, la que deriva de los supuestos previstos en las fracciones III y IV anteriores, podrá ejercitarse dentro del plazo de cinco años contado a partir de la fecha en que surta efectos la publicación de la patente o del registro en la Gaceta.

Cuando la nulidad sólo afecte a una o algunas reivindicaciones, o a una parte de una reivindicación, la nulidad se declarará solamente respecto de la reivindicación o reivindicaciones afectadas, o la parte de las reivindicaciones afectadas. La nulidad podrá declararse en la forma de una limitación o precisión de la reivindicación correspondiente.

ARTICULO 79 - La declaración de nulidad se hará administrativamente por el Instituto, de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal cuando tenga algún interés la Federación, en los términos de esta Ley. La declaración de nulidad destruirá retroactivamente a la fecha de presentación de la solicitud, los efectos de la patente o registro respectivos.

ARTICULO 80.- Las patentes o registros caducan y los derechos que amparan caen en el dominio público en los siguientes supuestos:

I - Al vencimiento de su vigencia.

II - Por no cubrir el pago de la tarifa previsto para mantener vigentes sus derechos, o dentro del plazo de gracia de seis meses siguientes a éste;

III - En el caso del artículo 73 de esta Ley.

La caducidad que opere por el sólo transcurso del tiempo, no requerirá de declaración administrativa por parte del Instituto.

ARTICULO 81 - Se podrá solicitar la rehabilitación de la patente o registro caducos por falta de pago oportuno de la tarifa, siempre que la solicitud correspondiente se presente dentro de los seis meses siguientes al plazo de gracia a que se refiere la fracción II del artículo anterior y se cubra el pago omitido de la tarifa, más sus recargos.

TITULO TERCERO

De los Secretos Industriales

CAPITULO UNICO

ARTICULO 82 - Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o procesos de producción, o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

ARTICULO 83.- La información a que se refiere el artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfílm, películas u otros instrumentos similares.

ARTICULO 84.- La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

ARTICULO 85.- Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado.

ARTICULO 86.- La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial.

ARTICULO 86 BIS.- La información requerida por las leyes especiales para determinar la seguridad y eficacia de productos farmoquímicos y agroquímicos que utilicen nuevos componentes químicos quedará protegida en los términos de los tratados internacionales de los que México sea parte.

ARTICULO 86 BIS 1.- En cualquier procedimiento judicial o administrativo en que se requiera que alguno de los interesados revele un secreto industrial, la autoridad que conozca deberá adoptar las medidas necesarias para impedir su divulgación a terceros ajenos a la controversia.

Ningún interesado, en ningún caso, podrá revelar o usar el secreto industrial a que se refiere el párrafo anterior.

TITULO CUARTO

De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales

CAPITULO I

De las Marcas

ARTICULO 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 90.- No serán registrables como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun 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 el 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 reproduzcan 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 y las denominaciones de grupos 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 el titular de la marca notoriamente conocida

XVI - Una marca que sea 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 a 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 pretendán 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.

ARTICULO 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 el 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.

ARTICULO 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 de que dicho producto hubiere 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 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 preste, 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 actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley.

ARTICULO 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

ARTICULO 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun 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.

ARTICULO 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 periodos de la misma duración.

CAPITULO II

De las Marcas Colectivas

ARTICULO 96.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

ARTICULO 97.- Con la solicitud de marca colectiva se deberán presentar las reglas para su uso.

ARTICULO 98 - La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.

Las marcas colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas

CAPITULO III

De los Avisos Comerciales

ARTICULO 99 - El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante su registro ante el Instituto.

ARTICULO 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.

ARTICULO 101 - Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios, éstos deberán especificarse en la solicitud de registro.

ARTICULO 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, aun cuando estén relacionados con el establecimiento o negociación

ARTICULO 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 períodos de la misma duración.

ARTICULO 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

ARTICULO 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.

ARTICULO 106 - Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto, 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.

ARTICULO 107.- La solicitud de publicación de un nombre comercial se presentará por escrito al Instituto acompañada de los documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial aplicado a un giro determinado.

ARTICULO 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 o publicado con anterioridad, o a una marca en trámite de registro o a 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.

ARTICULO 109 - No se publicarán los nombres comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquellos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas en el artículo 90 de esta Ley.

ARTICULO 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.

ARTICULO 111 - En la transmisión de una empresa o establecimiento se comprenderá el derecho de uso exclusivo del nombre comercial, salvo estipulación en contrario.

ARTICULO 112 - El nombre comercial se registrará en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

CAPITULO V Del Registro de Marcas

ARTICULO 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 las marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 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.

ARTICULO 115 - En los 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 de que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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 presentación de la solicitud en que lo fue primero.

ARTICULO 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 - SE DEROGA

ARTICULO 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

ARTICULO 120 - SE DEROGA

ARTICULO 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 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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 al mes en que se dé 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.

ARTICULO 123.- Si al contestar el solicitante, dentro del plazo concedido, a efecto de subsanar el impedimento legal de registro, modifica o sustituye la marca, ésta 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 se solicite el nuevo trámite.

ARTICULO 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, el Instituto suspenderá el trámite de la solicitud hasta que se resuelva el procedimiento respectivo.

ARTICULO 125.- Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

ARTICULO 126.- El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá 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

ARTICULO 127.- Las resoluciones sobre registros de marcas y su renovaciones deberán ser publicadas en la Gaceta

ARTICULO 128.- La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.

ARTICULO 129.- El Instituto 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 monopolísticas, 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.

ARTICULO 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

ARTICULO 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

ARTICULO 132 - SE DEROGA

ARTICULO 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, el Instituto 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

ARTICULO 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

ARTICULO 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 VI

De las Licencias y la Transmisión de Derechos

ARTICULO 136 - El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

ARTICULO 137.- Para inscribir una licencia en el Instituto bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más marcas registradas cuando el licenciante y el licenciatario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, o registros involucrados.

ARTICULO 138.- La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en los siguientes casos:

I.- Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia;

II.- Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca, o cuando se trate de marcas en trámite y no se obtenga el registro de las mismas, y

III.- Por orden judicial.

ARTICULO 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 140.- La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

ARTICULO 141.- El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizado por el titular de la marca.

ARTICULO 142.- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

ARTICULO 143.- Los derechos que deriven de una solicitud de registro de marca o los que confiere una marca registrada, podrán gravarse o transmitirse en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Dicho gravamen o transmisión de derechos deberá inscribirse en el Instituto, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de esta Ley, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más marcas registradas cuando quien transfiera y quien adquiera sean las mismas personas en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, o registros involucrados.

ARTICULO 144.- Cuando se dé la fusión de personas morales se entenderá que existe una transmisión de los derechos sobre marcas registradas, salvo estipulación en contrario.

ARTICULO 145.- Para efectos de su transmisión, se considerarán ligados los registros de las marcas de un mismo titular, cuando dichas marcas sean idénticas y amparen similares productos o servicios, o bien sean semejantes en grado de confusión y se apliquen a los mismos o similares productos o servicios.

ARTICULO 146.- Cuando el titular de registros de dos o más marcas ligadas, considere que no existirá confusión en caso de que alguna de ellas fuera utilizada por otra persona, para los productos o servicios a que se aplica dicha marca, podrá solicitar que sea disuelta la liga impuesta. El Instituto resolverá en definitiva lo que proceda.

ARTICULO 147.- Sólo se registrará la transmisión de alguna de las marcas ligadas, cuando se transfieran todas ellas a la misma persona.

ARTICULO 148.- Cuando se solicite la inscripción de alguna transmisión de marca registrada o en trámite sobre la que haya habido transmisiones anteriores no inscritas, también deberán inscribirse éstas ante el Instituto.

ARTICULO 149.- SE DEROGA

ARTICULO 150.- El Instituto negará la inscripción de una licencia o transmisión de derechos cuando el registro de la marca no se encuentre vigente.

CAPITULO VII
De la Nulidad, Caducidad y Cancelación de Registro

ARTICULO 151.- El registro de una marca será nulo cuando :

I - Se haya otorgado en contravención de las disposiciones de esta Ley o la que hubiese estado vigente en la época de su registro.

No obstante lo dispuesto en esta fracción, la acción de nulidad no podrá fundarse en la impugnación de la representación legal del solicitante del registro de la marca;

II - La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país o en el extranjero, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró.

III - El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos contenidos en su solicitud;

IV.- Se haya otorgado por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares, y

V - El agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esta u otra similar en grado de confusión, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.

Las acciones de nulidad que se deriven del presente artículo podrán ejercitarse dentro de un plazo de cinco años, contado a partir de la fecha en que surta sus efectos la publicación del registro en la Gaceta, excepto las relativas a las fracciones I y V que podrán ejercitarse en cualquier tiempo y a la fracción II que podrá ejercitarse dentro del plazo de tres años.

ARTICULO 152.- El registro caducará en los siguientes casos:

I.- Cuando no se renueve en los términos de esta Ley, y

II.- Cuando la marca haya dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto.

ARTICULO 153 - *Procederá la cancelación del registro de una marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado por el público, la marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplique.*

ARTICULO 154 - El titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo, la cancelación de su registro. El Instituto podrá requerir la ratificación de la firma de la solicitud, en los casos que establezca el reglamento de esta Ley

ARTICULO 155 - La declaración de nulidad, caducidad o cancelación del registro de una marca, se hará administrativamente por el Instituto de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal, cuando tenga algún interés la Federación. La caducidad a la que se refiere la fracción I del artículo 152 de esta Ley, no requerirá de declaración administrativa por parte del Instituto.

TITULO QUINTO

De la Denominación de Origen

CAPITULO I

De la Protección a la Denominación de Origen

ARTICULO 156 - Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

ARTICULO 157 - La protección que esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

ARTICULO 158 - La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico.

I - Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen.

II - Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y

III - Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

ARTICULO 159 - La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, a la que se acompañarán los comprobantes que funden la petición y en la que se expresará lo siguiente:

I - Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a que se dedica;

II.- Interés jurídico del solicitante;

III.- Señalamiento de la denominación de origen.

IV.- Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a que deberán sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasamiento;

V.- Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas;

VI.- Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio, y

VII.- Los demás que considere necesarios o pertinentes el solicitante.

ARTICULO 160.- Recibida la solicitud por el Instituto y enterado el pago de las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los datos y documentos aportados.

Si a juicio del Instituto, los documentos presentados no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud, se requerirá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de dos meses.

Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud se considerará abandonada, pero el Instituto podrá continuar de oficio su tramitación en los términos del presente capítulo si lo considera pertinente.

ARTICULO 161.- Cuando los documentos presentados satisfagan los requisitos legales, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de la solicitud.

Si el procedimiento se inicia de oficio, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de las menciones y requisitos establecidos en las fracciones III a la VII del artículo 159 de esta Ley.

En ambos casos el Instituto otorgará un plazo de dos meses, contados a partir de la fecha de publicación para que cualquier tercero que justifique su interés jurídico, formule observaciones u objeciones y aporte las pruebas que estime pertinentes.

ARTICULO 162.- Para los efectos de este capítulo se admitirá toda clase de pruebas con excepción de la confesional y testimonial. La pericial corresponderá al Instituto o a quien éste designe. El Instituto podrá realizar en cualquier tiempo, antes de la declaración, las investigaciones que estime pertinentes y allegarse los elementos que considere necesarios.

ARTICULO 163.- Transcurrido el plazo a que se refiere el artículo 161 de esta Ley, efectuados los estudios y desahogadas las pruebas, el Instituto dictará la resolución que corresponda.

ARTICULO 164.- Si la resolución a que se refiere el artículo anterior otorga la protección de la denominación de origen, el Instituto hará la declaratoria y procederá a su publicación en el Diario Oficial. La declaración del Instituto que otorgue la protección a una denominación de origen, determinará en definitiva los elementos y requisitos previstos en el artículo 159 de esta Ley.

ARTICULO 165.- La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto.

ARTICULO 166.- Los términos de la declaración de protección a una denominación de origen podrán ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte interesada, siguiendo el procedimiento establecido en este capítulo. La solicitud relativa, deberá expresar lo exigido por las Fracciones I a III del artículo 159 de esta Ley, y un señalamiento detallado de las modificaciones que se piden y las causas que las motivan

ARTICULO 167.- El Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto.

ARTICULO 168.- El Instituto, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen que hayan sido materia de una declaración de protección en los términos de esta Ley, para obtener su reconocimiento en el extranjero conforme a los Tratados Internacionales

CAPITULO II De la Autorización para su Uso

ARTICULO 169.- La autorización para usar una denominación de origen deberá ser solicitada ante el Instituto y se otorgará a toda persona física o moral que cumpla los siguientes requisitos:

I.- Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración, de los productos protegidos por la denominación de origen;

II.- Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración;

III.- Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial conforme a las leyes aplicables, respecto de los productos de que se trate, y

IV.- Los demás que señale la declaración

ARTICULO 170.- La solicitud para obtener una autorización de uso de denominación de origen deberá contener los datos y estar acompañada de los documentos que se señalen en el reglamento de esta Ley

ARTICULO 171.- Al recibir la solicitud de autorización de uso de una denominación de origen, el Instituto procederá en los términos previstos por el artículo 160 de esta Ley y en caso de que se satisfagan los requisitos legales procederá a su otorgamiento.

ARTICULO 172.- Los efectos de la autorización para usar una denominación de origen durará diez años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud en el Instituto, y podrán renovarse por periodos iguales.

ARTICULO 173.- El usuario de una denominación de origen está obligado a usarla tal y como aparezca protegida en la declaración. De no usarla en la forma establecida, procederá la cancelación de la autorización.

ARTICULO 174.- El derecho a usar una denominación de origen podrá ser transmitido por el usuario autorizado en los términos de la legislación común. Dicha transmisión sólo surtirá efectos a partir de su inscripción en el Instituto, previa comprobación de que el nuevo usuario cumple con

las condiciones y requisitos establecidos en esta Ley para obtener el derecho a usar la denominación de origen.

ARTICULO 175.- El usuario autorizado de una denominación de origen podrá a su vez, mediante convenio, permitir el uso de ésta, únicamente a quienes distribuyan o vendan los productos de sus marcas. El convenio deberá ser sancionado por el Instituto y surtirá efectos a partir de su inscripción de ésta.

El convenio deberá contener una cláusula en la que se establezca la obligación del distribuidor o comercializador de cumplir con los requisitos establecidos en las fracciones III y IV del artículo 169 y los previstos en el reglamento. En caso de que el distribuidor o comercializador no cumpliera con esta obligación, procederá la cancelación de la inscripción.

ARTICULO 176.- La autorización de usuario de una denominación de origen dejará de surtir efectos por:

I.- Nulidad, en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando se otorgue en contravención a las disposiciones de esta Ley;
- b) Cuando se otorgue atendiendo a datos y documentos falsos;

II.- Cancelación, cuando el usuario autorizado use la denominación de origen en forma diferente a la establecida en la declaración de protección.

III.- Por terminación de su vigencia.

ARTICULO 177.- Las declaraciones administrativas de nulidad y cancelación se harán por el Instituto, de oficio, a petición de Parte o del Ministerio Público Federal.

ARTICULO 178.- Además de las publicaciones previstas en este capítulo, se publicarán en la Gaceta las declaraciones que emita y autorizaciones que otorgue el Instituto, así como cualquier acto que dé por terminados los efectos de los derechos otorgados en materia de denominación de origen.

TITULO SEXTO

De los Procedimientos Administrativos

CAPITULO I

Reglas Generales de los Procedimientos

ARTICULO 179.- Toda solicitud o promoción dirigida al Instituto, con motivo de lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, deberá presentarse por escrito y redactada en idioma español.

Los documentos que se presenten en idioma diferente deberán acompañarse de su traducción al español.

ARTICULO 180.- Las solicitudes y promociones deberán ser firmadas por el interesado o su representante y estar acompañadas del comprobante de pago de la tarifa correspondiente, en su caso. Si falta cualquiera de estos elementos, el Instituto desechará de plano la solicitud o promoción.

ARTICULO 181.- Cuando las solicitudes y promociones se presenten por conducto de mandatario, éste deberá acreditar su personalidad:

I.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos si el mandante es persona física;

II.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos, cuando en el caso de personas morales, se trate de solicitudes de patentes, registros, o la inscripción de licencias o sus transmisiones

En este caso, en la carta poder deberá manifestarse que quien la otorga cuenta con facultades para ello y citarse el instrumento en el que consten dichas facultades.

III.- En los casos no comprendidos en la fracción anterior, mediante instrumento público o carta poder con ratificación de firmas ante notario o corredor cuando se trate de persona moral mexicana, debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del otorgante, y

IV.- En los casos no comprendidos en la fracción II, mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorgue o de acuerdo a los tratados internacionales, en caso de que el mandante sea persona moral extranjera. Cuando en el poder se dé fe de la existencia legal de la persona moral en cuyo nombre se otorgue el poder, así como del derecho del otorgante para conferirlo, se presumirá la validez del poder, salvo prueba en contrario.

En cada expediente que se tramite deberá acreditarse la personalidad del solicitante o promovente, sin embargo, bastará con una copia simple de la constancia de registro, si el poder se encuentra inscrito en el registro general de poderes establecido por el Instituto.

ARTICULO 182.- Cuando una solicitud o promoción sea presentada por varias personas, se deberá designar en el escrito quién de ellos será el representante común. De no hacerse esto, se entenderá que el representante común es la primera persona de las nombradas.

ARTICULO 183.- En toda solicitud, el promovente deberá señalar domicilio para oír y recibir notificaciones dentro del territorio nacional y deberá comunicar al Instituto cualquier cambio del mismo. En caso de que no se dé el aviso de cambio de domicilio, las notificaciones se tendrán por legalmente realizadas en el domicilio que aparezca en el expediente.

ARTICULO 184.- En los plazos fijados por esta Ley en días, se computarán únicamente los hábiles, tratándose de términos referidos a meses o años, el cómputo se hará de fecha a fecha, considerando incluso los días inhábiles.

Los plazos empezarán a correr al día siguiente de la notificación respectiva. Las publicaciones en Gaceta surtirán efectos de notificación en la fecha que en la propia Gaceta se indique o, en su defecto, al día siguiente de aquél en que se ponga en circulación.

ARTICULO 185.- Los expedientes de patentes y registros en vigor, así como los relativos a nombres comerciales y denominaciones de origen publicados, estarán siempre abiertos para todo tipo de consultas y promociones.

ARTICULO 186.- Los expedientes de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en trámite sólo podrán ser consultados por el solicitante o su representante, o personas autorizadas por el mismo, excepto cuando dichos expedientes sean citados como anterioridad a otro solicitante o cuando se ofrezcan como prueba en un procedimiento de declaración administrativa, debiendo observarse las medidas necesarias para preservar la confidencialidad.

El personal del Instituto que intervenga en los diversos trámites que procedan conforme a esta Ley y su reglamento, estará obligado a guardar absoluta reserva respecto del contenido de los expedientes en trámite, de lo contrario se le sancionará conforme a la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, independientemente de las penas que correspondan en su caso. Igual obligación tendrá el personal de organismos públicos o privados que pudieran conocer dicho contenido en apoyo al Instituto en el ejercicio de sus funciones.

Se exceptúa de lo anterior a la información que sea de carácter oficial o la requerida por la autoridad judicial.

ANEXO 5

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

CAPITULO DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- Para efectos de este Reglamento, se aplican las definiciones contenidas en la Ley Federal de Competencia Económica, que en lo sucesivo se denominará la Ley.

En lo no previsto por la Ley ni en este Reglamento, se aplicará supletoriamente el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ARTÍCULO 2.- El texto de las resoluciones que hayan quedado firmes y los criterios de la Comisión, salvo la información confidencial, se publicarán periódicamente en una gaceta informativa y un extracto en el Diario Oficial de la Federación. Dichas resoluciones y criterios estarán a disposición de cualquier persona en las oficinas de la Comisión para su consulta.

ARTÍCULO 3.- Los plazos previstos en la Ley o en este Reglamento empezarán a correr a partir de la fecha en que el documento de que se trate se reciba por la oficina de partes de la Comisión.

ARTÍCULO 4.- Cuando la Ley o el presente Reglamento hagan referencia a días se entenderán como hábiles, salvo disposición en contrario. Cuando no se especifique plazo, se entenderán cinco días hábiles para cualquier actuación.

CAPITULO II

DE LAS PRÁCTICAS MONOPÓLICAS

ARTÍCULO 5.- Son indicios de la existencia de una práctica monopólica absoluta, las instrucciones o recomendaciones que emitan las cámaras empresariales o asociaciones a sus agremiados, con el objeto o efecto de realizar las conductas previstas en el artículo 9o. de la Ley:

Son indicios de la realización de las conductas a que se refiere la fracción I del artículo 9o. de la Ley, entre otros, que

I. El precio de venta ofrecido en territorio nacional por dos o más competidores de bienes o servicios susceptibles de intercambiarse internacionalmente, sean sensiblemente superiores o inferiores a su precio de referencia internacional, excepto cuando la diferencia se derive de la aplicación de disposiciones fiscales, gastos de transporte o de distribución, y

II Dos o más competidores establezcan los mismos precios máximos o mínimos para un bien o servicio, o se adhieran a los precios de venta o compra de un bien o servicio que emita una asociación o cámara empresarial o cualquier competidor.

ARTÍCULO 6.- Los agentes económicos podrán acreditar ante la Comisión si las ganancias en eficiencia que se deriven de la práctica monopólica relativa inciden favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, lo cual deberá tomar en cuenta en la evaluación de las conductas a que se refiere el artículo 10 de la Ley.

Se considerarán ganancias en eficiencia, entre otras:

I. La obtención de ahorros en recursos que permitan al presunto responsable, de manera permanente, producir la misma cantidad del bien a menor costo o una mayor cantidad del bien al mismo costo;

II. La obtención de menores costos si se producen dos o más bienes o servicios de manera conjunta que separadamente;

III. La disminución significativa de los gastos administrativos;

IV. La transferencia de tecnología de producción o conocimiento de mercado, y

V. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución.

ARTÍCULO 7.- Se consideran prácticas comprendidas en la fracción VII del artículo 10 de la Ley, entre otras:

I. La venta sistemática de bienes o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable;

II. El otorgamiento de descuentos por parte de productores o proveedores a los compradores con el requisito de exclusividad en la distribución o comercialización de los productos o servicios, cuando no se justifiquen en términos de eficiencia,

III. El uso persistente de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta de un bien o servicio para financiar pérdidas en otro bien o servicio.

IV. El establecimiento de distintos precios o condiciones de venta para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, o

V. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea o pueda ser incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores

ARTÍCULO 8 - Para efectos de lo dispuesto en el artículo 15 de la Ley, la Comisión requerirá a las autoridades estatales o municipales para que, en un plazo máximo de veinte días contados a partir de la notificación del requerimiento, manifiesten por escrito lo que a su derecho convenga, acompañen las pruebas documentales que obren en su poder y ofrezcan las pruebas que ameriten desahogo.

Recibido el escrito de la autoridad, la Comisión, en un término máximo de diez días, admitirá o desechará en su caso las pruebas, y fijará día y hora para el desahogo de las mismas dentro de los quince días siguientes. Una vez desahogadas las pruebas o transcurrido el término anterior, la Comisión dictará resolución dentro de los treinta días siguientes.

En caso de que transcurra el término a que se refiere el primer párrafo sin que la Comisión reciba escrito alguno, precluirá el derecho para ofrecer y desahogar pruebas.

CAPITULO III

DE LAS REGLAS GENERALES PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE Y DEL PODER SUSTANCIAL

ARTÍCULO 9.- Para efectos del artículo 12 de la Ley, la Comisión identificará los bienes o servicios que componen el mercado relevante, ya sean producidos, comercializados u ofrecidos por los agentes económicos, y aquéllos que los sustituyan o puedan sustituirlos, nacionales o extranjeros, así como el tiempo requerido para tal sustitución. Posteriormente, delimitará el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y en la que se tenga la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos apreciablemente diferentes, y tomará en cuenta el costo de distribución del bien o del servicio, y el costo y las probabilidades para acudir a otros mercados.

Además, se considerarán las restricciones económicas y normativas de carácter local, federal o internacional que limiten el acceso a dichos bienes o servicios sustitutos, o que impidan el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

ARTÍCULO 10.- Para determinar la participación de mercado a que se refiere la fracción I del artículo 13 de la Ley, se tomarán en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva o cualquier otro factor que la Comisión estime procedente.

ARTÍCULO 11.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;

II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;

IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos;

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;

VI. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, y

VII. Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios.

ARTÍCULO 12.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 13 de la Ley, se considerarán adicionalmente los criterios siguientes:

I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;

II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y

III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.

ARTÍCULO 13.- La Comisión publicará en el Diario Oficial de la Federación el método de cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios de su aplicación.

CAPITULO IV

DE LAS CONCENTRACIONES

ARTÍCULO 14 - La identificación de los agentes económicos a que se refiere la fracción II del artículo 18 de la Ley, deberá referirse por lo menos a los principales agentes económicos que en su conjunto abastecen al mercado relevante.

ARTÍCULO 15 - Para determinar si una concentración debe ser impugnada y sancionada, de conformidad con la fracción III del artículo 18 de la Ley, se considerarán adicionalmente los criterios siguientes:

I La valoración en el mercado relevante de las ganancias en eficiencia que, en los términos del artículo 6o de este Reglamento, puedan derivarse de la concentración, mismas que deberán ser acreditadas por los agentes económicos que la realicen;

II. Los efectos de la concentración tanto en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, como en otros mercados y agentes económicos relacionados, y

III La participación accionaria del agente o agentes económicos involucrados en la transacción en otros agentes económicos que participen directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados.

Cuando no sea posible identificar a los accionistas indirectos, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada.

ARTÍCULO 16 - Las condiciones que la Comisión podrá establecer a los agentes económicos, en términos de la fracción I del artículo 19 de la Ley, podrán consistir en:

I Llevar a cabo una determinada conducta, o abstenerse de realizarla;

II. Enajenar a terceros determinados activos, derechos, partes sociales o acciones;

III Eliminar una determinada línea de producción;

IV. Modificar o eliminar términos o condiciones de los actos que pretendan celebrar;

V Obligarse a realizar actos orientados a fomentar la participación de los competidores en el mercado, así como dar acceso o vender bienes o servicios a éstos, o

VI. Las demás que tengan por objeto evitar que la concentración pueda disminuir, dañar o impedir la competencia o libre concurrencia

La Comisión no podrá imponer condiciones que no estén directamente vinculadas a la corrección de los efectos de la concentración. Las condiciones que se impongan deberán guardar proporción con la corrección que se pretenda.

Los notificantes podrán solicitar a la Comisión que, en caso de que ésta pretenda dictar una resolución que tenga por objeto sujetar la realización del acto correspondiente al cumplimiento de condiciones, considere previamente sus propuestas.

ARTÍCULO 17.- La notificación de las concentraciones a que se refiere el artículo 20 de la Ley deberá hacerse antes de que suceda cualquiera de los siguientes supuestos:

I. El acto jurídico se perfeccione de conformidad con la legislación aplicable o, en su caso, se cumpla la condición suspensiva a la que esté sujeto dicho acto.

II. Se adquiera o se ejerza directa o indirectamente el control de hecho o de derecho sobre otro agente económico, o se adquieran de hecho o de derecho activos, participación en fideicomisos, partes sociales o acciones de otro agente económico.

III. Se lleve al cabo la firma de un convenio de fusión entre los agentes económicos involucrados.
o

IV. Tratándose de una sucesión de actos, se perfeccione el último de ellos, por virtud del cual se rebasen los montos establecidos en dicho artículo.

En el caso de concentraciones derivadas de actos jurídicos realizados en el extranjero, deberán notificarse antes de que surtan efectos jurídicos o materiales en territorio nacional

ARTÍCULO 18.- Están obligados a notificar la concentración, el fusionante, el que adquiera el control de las sociedades o asociaciones, o el que pretenda realizar el acto o producir el efecto de acumular las acciones, partes sociales, participación en fideicomisos o activos objeto de la transacción, sin perjuicio de que pueda realizarse por cualquiera de los agentes económicos que participen en la transacción

ARTÍCULO 19.- Para efectos del artículo 20 de la Ley, se tomará en cuenta el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal del día anterior a aquél en que se realice la notificación y, en caso de que las operaciones se pacten en moneda extranjera, se aplicará el tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera pagaderas en la República Mexicana, determinado por el Banco de México, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día anterior a dicha notificación. Cuando se haya omitido la notificación de una concentración se seguirá de oficio el procedimiento del Capítulo V de este Reglamento y se considerarán el salario mínimo general diario vigente y el tipo de cambio que se haya publicado por el Banco de México el día de la transacción

ARTÍCULO 20.- Para efectos de la fracción I del artículo 21 de la Ley, la notificación de concentración deberá contener:

I. Nombre, denominación o razón social de los agentes económicos que notifican la concentración y de aquéllos que participan en ella directa o indirectamente;

II. En su caso, nombre del representante legal y los documentos que acrediten su personalidad, domicilio para oír y recibir notificaciones y personas autorizadas para tales efectos, así como los datos que permitan su pronta localización;

III. La escritura constitutiva y sus reformas o compulsas de los estatutos de los agentes económicos involucrados;

IV. Los estados financieros del ejercicio inmediato anterior o estado de resultados actualizados de los agentes económicos involucrados;

V. Certificación de la estructura del capital social de los agentes económicos participantes antes de la concentración, por la persona legalmente facultada para ello, sin que se requiera protocolización, apostillamiento o cualquier otra formalidad, sean sociedades nacionales o extranjeras, y descripción de la nueva estructura de dicho capital. Además, se debe identificar la participación de cada accionista directo e indirecto, antes y después de la concentración, y de las personas que tienen y tendrán el control;

VI. Descripción de la concentración, sus objetivos y tipo de operación y proyecto del acto jurídico de que se trate, así como las cláusulas por virtud de las cuales se obligan a no competir y las razones por las que se estipulan;

VII. Mención sobre los agentes económicos involucrados en la transacción que tengan directa o indirectamente participación en el capital social, en la administración o en cualquier actividad de otros agentes económicos que produzcan o comercialicen bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados con los bienes o servicios de los agentes económicos participantes en la concentración.

VIII Descripción de los principales bienes o servicios que produce u ofrece cada agente económico involucrado, precisando su uso en el mercado relevante y lista de los bienes o servicios similares y de los principales agentes económicos que los produzcan, distribuyan o comercialicen en el territorio nacional.

IX. Datos de la participación en el mercado de los agentes económicos involucrados y de sus competidores, y

X. Localización de las plantas o establecimientos de los agentes económicos involucrados, la ubicación de sus principales centros de distribución y la relación que éstos guarden con dichos agentes económicos.

Los documentos a que se refieren las fracciones II y III anteriores, se presentarán ya sea en original o copia certificada y, en su caso, copia simple para su cotejo.

Cuando la notificación no reúna los requisitos a que se refieren las fracciones I a VIII anteriores, la Comisión deberá prevenir a los notificantes para que, en un término que no exceda de cinco días, presenten la información faltante, de no presentarla en dicho término, se tendrá por no notificada la concentración.

De igual manera, se tendrá por no notificada la concentración cuando no se presente la información adicional solicitada en el plazo previsto en la fracción II del artículo 21 de la Ley. La Comisión sólo podrá requerir la información adicional que sea relevante para el análisis de la concentración conforme a los criterios establecidos en la Ley, lo cual deberá fundar y motivar en el requerimiento respectivo.

La resolución de la Comisión que tenga por no notificada una concentración se deberá notificar al promovente dentro de los cinco días siguientes a aquél en que haya vencido el plazo para la presentación de la información requerida. Transcurrido el término de cinco días a que este párrafo se refiere sin que la Comisión emita y notifique la resolución indicada, se entenderá que el promovente presentó la totalidad de la información requerida.

La Comisión podrá requerir información a otros agentes económicos relacionados con la concentración, sin que ello signifique que les dé el carácter de parte en el procedimiento de concentración.

Los agentes económicos presentarán únicamente la información a que se refieren las fracciones I a VII anteriores, cuando acrediten ante la Comisión que es notorio que la transacción no tendrá como objeto o efecto incrementar el poder sustancial en el mercado relevante o disminuir, dañar o impedir la competencia y libre concurrencia.

La Comisión podrá eximir la presentación de algún requisito, cuando exista causa debidamente justificada para ello.

ARTÍCULO 21.- No será necesario notificar en los términos de los artículos 20 y 21 de la Ley:

I. Los actos jurídicos sobre acciones o partes sociales de sociedades extranjeras, cuando los agentes económicos involucrados en dichos actos no adquieran el control de sociedades mexicanas, ni acumulen en territorio nacional acciones, partes sociales, participación en fideicomisos o activos en general, adicionales a los que, directa o indirectamente, posean antes de la transacción, y

II. La transacción en la que un agente económico tenga en propiedad y posesión, directa o indirecta, por lo menos durante los últimos tres años, el 98% de las acciones o partes sociales de él o los agentes económicos involucrados en la transacción. En este caso, los agentes económicos sólo deberán dar aviso a la Comisión, dentro de los cinco días siguientes a aquél en que se realice la transacción, mediante escrito que deberá contener:

a) Nombre, denominación o razón social de los agentes económicos que participan directa o indirectamente en la transacción,

b) Nombre del representante legal, documentos que acrediten su personalidad, y domicilio para oír y recibir notificaciones,

c) Certificación de la persona legalmente facultada para ello de la estructura del capital social de los agentes económicos participantes antes y después de la concentración, distinguiendo la participación de cada accionista directo e indirecto, acreditando fehacientemente que la concentración es una reestructuración corporativa, y

d) Descripción sucinta de la transacción.

ARTÍCULO 22 - Para efectos de la última parte de la fracción III del artículo 21 de la Ley, la Comisión, a petición del interesado, deberá expedir constancia de no objeción dentro de los cinco días siguientes a la presentación de la solicitud respectiva.

CAPITULO V

DEL PROCEDIMIENTO

Sección Primera Del inicio de la investigación

ARTÍCULO 23 - De conformidad con el Capítulo V de la Ley, la Comisión iniciará una investigación cuando tenga conocimiento de hechos de los cuales pueda deducir la probable existencia de:

I. Prácticas monopólicas;

II. Concentraciones prohibidas a que se refiere el artículo 16 de la Ley, incluso aquellas que hayan obtenido resolución favorable con base en información falsa, o

III El incumplimiento de la obligación de realizar la notificación en términos del artículo 20 de la Ley.

En los casos de las fracciones I y II el procedimiento se iniciará de oficio con la emisión del acuerdo respectivo o a petición de parte con la presentación de una denuncia. Para el caso de la fracción III, dicho procedimiento sólo se iniciará de oficio.

ARTÍCULO 24.- La denuncia a que se refiere el artículo 32 de la Ley, deberá contener:

I. Nombre, denominación o razón social del denunciante;

II. Nombre del representante legal en su caso, y copia simple de los documentos que acrediten su personalidad, domicilio para oír y recibir notificaciones y personas autorizadas para tales efectos, así como los datos que permitan su pronta localización;

III. Nombre, denominación o razón social y, en caso de conocerlo, el domicilio del denunciado;

IV. Descripción de los hechos materia de la práctica monopólica o la concentración prohibida;

V. En el caso de prácticas monopólicas relativas y concentraciones prohibidas, los elementos que permitan definir el mercado relevante y determinar el poder sustancial del denunciado en dicho mercado y, en caso de conocerlo, la identificación de los agentes económicos relacionados en el mercado relevante.

VI. En el caso de prácticas monopólicas relativas, los elementos por los que considere que sea o pueda ser desplazado indebidamente del mercado relevante o de otros mercados, o que el acceso a dichos mercados le sea o pueda ser sustancialmente impedido, o que pueda ser afectado por el otorgamiento de ventajas exclusivas.

VII. En el caso de concentraciones, se debe acreditar que produce o pretende producir bienes o prestar servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados a los que produzcan o presten los agentes económicos que hayan realizado la concentración correspondiente o ser cliente, consumidor o proveedor del mercado relevante.

VIII. En su caso los elementos que demuestren que ha sufrido o pueda sufrir un daño o perjuicio, para efectos del artículo 38 de la Ley.

IX. En su caso, los elementos que permitan determinar la falsedad de la información con base en la cual la Comisión hubiere aprobado una concentración;

X. Los datos que, de ser posible, permitan identificar a otros agentes económicos que pudiesen resultar afectados por la práctica monopólica o concentración prohibida;

XI. Relación de los documentos que acompañen a su denuncia y los elementos de convicción que ofrezca relacionados de manera precisa con los hechos denunciados, y

XII. Los demás elementos que el denunciante estime pertinentes y, en caso de no tenerlos a su disposición, indicar el lugar o archivo en el que se encuentren, para que la Comisión provea lo conducente

Deberá presentarse copia de la denuncia y de los demás documentos que se acompañen a la misma para cada uno de los denunciados.

ARTÍCULO 25 - Dentro de los diez días siguientes a aquél en que se reciba la denuncia por la oficialía de partes, se deberá dictar un acuerdo que:

I. Ordene el inicio de la investigación;

II. Deseché la denuncia parcial o totalmente por ser notoriamente improcedente, o

III. Prevenga por una sola vez al denunciante, cuando en su escrito se omitan los requisitos previstos en la Ley o en este Reglamento, para que la aclare o complete dentro de un plazo no mayor a quince días, mismo que podrá ampliar la Comisión por un término igual, en casos debidamente justificados. Desahogada la prevención se deberá dictar dentro de los cinco días siguientes el acuerdo que corresponda. Transcurrido el plazo sin que se desahogue la prevención o sin que se cumpla con los requisitos se tendrá por no presentada la denuncia. La resolución de

la Comisión que tenga por no presentada la denuncia se deberá notificar al denunciante dentro de los cinco días siguientes a aquél en que haya vencido el plazo para el desahogo de la prevención.

Si no se emite acuerdo alguno dentro de los plazos antes señalados se tendrá por iniciada la investigación correspondiente.

ARTÍCULO 26.- La Comisión desechará la denuncia por notoriamente improcedente, cuando:

I. Los hechos denunciados no estén previstos en la Ley como prácticas monopólicas o concentraciones prohibidas;

II. Los hechos y condiciones en el mercado relevante que se indiquen, hayan sido materia de una resolución en términos del artículo 33 de la Ley;

III. Esté pendiente un procedimiento ante la Comisión referente a los mismos hechos, después de realizado el emplazamiento al presunto responsable;

IV. Se encuentre en trámite un procedimiento de notificación de una concentración que no se haya realizado. En este caso la Comisión tomará en consideración los elementos que se aporten en la denuncia para resolver la concentración notificada; sin embargo, el denunciante no tendrá acceso a la documentación relativa a dicha concentración ni a impugnar el procedimiento, y

V. Los hechos denunciados no sean de realización inminente.

ARTÍCULO 27 - Un extracto del acuerdo por el que la Comisión da inicio a una investigación se publicará en el Diario Oficial de la Federación dentro de los diez días siguientes a su emisión, el cual deberá contener, cuando menos, la práctica monopólica o concentración prohibida a investigarse, y el mercado en la que se realiza, y podrá difundirlo en cualquier otro medio de comunicación cuando el asunto sea relevante a juicio de la Comisión, con el objeto de que cualquier persona coadyuve en dicha investigación. En ningún caso se revelará en la publicación a que se refiere este párrafo el nombre, denominación o razón social de los agentes económicos involucrados en la investigación.

El período de investigación comenzará a contar a partir de la publicación del acuerdo, y no podrá ser inferior a treinta días ni excederá de noventa. En casos excepcionalmente complejos, el Pleno de la Comisión podrá ampliar el plazo por períodos que no excedan de noventa días.

Publicado el extracto del acuerdo, las personas que pretendan coadyuvar en el procedimiento podrán hacerlo hasta antes del emplazamiento al presunto responsable, así como presentar nuevas denuncias sobre los hechos motivo de la investigación.

ARTÍCULO 28 - Iniciada una investigación de la cual se desprenda que existen elementos suficientes para determinar que el objeto o efecto de la práctica monopólica o concentración prohibida, sea o pueda ser disminuir, dañar o impedir el proceso de competencia y libre concurrencia a nivel nacional; que las mismas incidan negativamente en el mercado relevante y otros mercados relacionados; que existan otros agentes económicos involucrados; o que exista una pluralidad de prácticas monopólicas o concentraciones prohibidas, la Comisión podrá tramitar un solo procedimiento, ampliar los hechos de la denuncia o iniciar nuevos procedimientos, según sea más adecuado para la pronta y expedita tramitación de los asuntos.

ARTÍCULO 29.- Toda persona que tenga relación con los hechos que investiga la Comisión, tendrá obligación de proporcionarle dentro del plazo que le sea fijado, bajo protesta de decir verdad, la información y datos relevantes que se le requieran por escrito, así como presentarse a declarar cuando sea citado.

ARTÍCULO 30.- Concluida la investigación, si existen elementos suficientes para sustentar la existencia de prácticas monopólicas o concentraciones prohibidas, el Presidente y el Secretario Ejecutivo de la Comisión emitirán un oficio de presunta responsabilidad, el que contendrá el nombre y domicilio del presunto responsable, los hechos materia de la práctica monopólica o concentración prohibida que se le imputen, los artículos que se estimen violados, y los elementos en que se apoye la presunta responsabilidad, con lo cual la Comisión emplazará al presunto responsable.

ARTÍCULO 31.- Las diligencias practicadas por la Comisión con anterioridad al emplazamiento tendrán plena validez para sustentar el oficio de presunta responsabilidad. En la práctica de dichas diligencias serán aplicables en lo conducente las disposiciones sobre pruebas previstas en este Reglamento.

En caso de que no existan elementos suficientes para sustentar la presunta responsabilidad de un agente económico, el Pleno de la Comisión decretará el cierre del expediente y en su caso, notificará esta resolución al denunciante.

Sección Segunda

Del emplazamiento

ARTÍCULO 32.- Para efectos de la fracción II del artículo 33 de la Ley, el emplazado deberá referirse a cada uno de los hechos expresados en el oficio de presunta responsabilidad. Los hechos respecto de los cuales no haga ninguna manifestación se tendrán por ciertos, salvo prueba en contrario, lo mismo ocurrirá si no presenta su contestación dentro del plazo señalado en la citada fracción II.

El presunto responsable podrá presentar su contestación y ofrecer los medios de prueba que considere pertinentes, en una o más ocasiones, pero en todo caso deberá hacerlo dentro del plazo a que se refiere la fracción II del artículo 33 de la Ley.

ARTÍCULO 33.- Las pruebas deberán ofrecerse con el escrito a que se refiere la fracción II del artículo 33 de la Ley, con la expresión clara del hecho o hechos que se tratan de demostrar. Correrá a cargo del oferente realizar los actos necesarios tendientes al oportuno desahogo de las pruebas, para ello la Comisión proveerá lo conducente.

Al ofrecerse las pruebas debe acompañarse, según el caso, lo siguiente:

- I. El pliego que contenga las posiciones que habrán de absolverse;
- II Los interrogatorios al tenor de los cuales deben ser examinados los testigos;
- III El lugar, los períodos y los objetos y documentos que deban ser examinados en el reconocimiento o inspección;
- IV La materia de la prueba pericial y el cuestionario de preguntas y la designación del perito.

En su caso, se dará vista al denunciante para que adicione el interrogatorio o el cuestionario.

ARTÍCULO 34.- Una vez contestado el oficio de presunta responsabilidad, se acordará la admisión de pruebas y se fijará el lugar, día y hora para el desahogo de las mismas. Son admisibles todos los medios de prueba. Se desecharán las pruebas que no fuesen ofrecidas conforme a derecho, no tengan relación con el fondo del asunto, sean improcedentes o innecesarias.

El desahogo de las pruebas ofrecidas y admitidas se realizará dentro de un plazo no mayor de veinte días, contado a partir de su admisión.

Las pruebas supervinientes podrán presentarse siempre que no se haya emitido la resolución definitiva.

La Comisión notificará a los interesados con una anticipación mínima de tres días el inicio de las actuaciones necesarias para el desahogo de las pruebas que hayan sido admitidas.

ARTÍCULO 35 - Los peritos deberán rendir su dictamen en un plazo que no excederá de quince días contados a partir del día siguiente a aquél en que acepten y protesten el cargo. Dicho plazo será prorrogable a juicio de la Comisión en casos debidamente justificados. En el caso de que el especialista nombrado por el presunto responsable no compareciera sin causa justificada a rendir su dictamen dentro del plazo que para el efecto se le haya otorgado, se tendrá por desierta la prueba.

ARTÍCULO 36 - La Comisión podrá alegarse en cualquier tiempo de los medios de convicción que considere necesarios para conocer la verdad sobre los hechos materia de la práctica monopólica o concentración prohibida, no regirán para ella las limitaciones ni prohibiciones en materia de prueba establecidas en relación con los agentes económicos

La Comisión cuidará que el procedimiento no se suspenda ni se interrumpa para lo cual proveerá lo necesario para que concluya con la respectiva resolución. Asimismo, dictará todas las medidas necesarias para encausar legalmente el procedimiento

Los representantes legales de los agentes económicos, en cuyo poder no se prevea la facultad de absolver posiciones, podrán ser citados por la Comisión para que comparezcan a declarar sobre los hechos de que tengan conocimiento

ARTÍCULO 37 - Cuando los elementos de convicción que funden la presunta responsabilidad se basen en pruebas testimoniales, periciales o de inspección aportadas por el denunciante, el presunto responsable podrá presentar al momento de la contestación del oficio de presunta responsabilidad, *interrogatorio de repreguntas para los peritos o testigos* o sobre los puntos que estime pertinentes respecto de la inspección. La Comisión fijará lugar, día y hora para que se lleven a cabo las diligencias necesarias

ARTÍCULO 38 - Cuando un agente económico, directa o indirectamente involucrado en un procedimiento, se oponga a la inspección o reconocimiento ordenados por la Comisión, o no conteste a las preguntas que se le dirijan, deben tenerse por ciertas las cuestiones que con ello se pretende acreditar, salvo prueba en contrario. Lo mismo se hará si no se exhibe, durante la inspección que efectúe la Comisión la cosa o documento que tiene en su poder o de que puede disponer.

ARTÍCULO 39 - Desahogadas las pruebas, la Comisión, en un término que no excederá de quince días podrá acordar, para mejor proveer, la práctica de alguna diligencia probatoria adicional que estime pertinente para el esclarecimiento de los hechos objeto del procedimiento, la que se desahogará dentro de los veinte días siguientes, debiendo previamente dar vista a los agentes económicos para que manifiesten lo que a su derecho convenga.

La Comisión citará para alegatos.

I. Transcurrido el plazo de quince días a que se refiere el párrafo anterior, cuando no se hubiera acordado la práctica de diligencia adicional alguna,

II. Una vez desahogadas las pruebas para mejor proveer, o

III. Vencido el plazo a que se refiere la fracción II del artículo 33 de la Ley, cuando el presunto responsable no haya comparecido, confiese los hechos o no existan pruebas que desahogar.

ARTÍCULO 40.- El expediente se entenderá integrado a la fecha de la presentación de los alegatos o al vencimiento del plazo de su presentación, la Comisión hará la declaratoria dentro de los tres días siguientes.

ARTÍCULO 41.- En cualquier etapa de un procedimiento seguido ante la Comisión y antes de que ésta dicte resolución definitiva, el presunto responsable podrá presentar escrito mediante el cual se comprometa a suspender, suprimir, corregir o no realizar la presunta práctica monopólica relativa o concentración prohibida, para lo cual, los agentes económicos deberán acreditar que:

I. El proceso de competencia y libre concurrencia sea restaurable al cesar los efectos de la práctica monopólica o concentración prohibida, y

II. Los medios propuestos sean los idóneos y económicamente viables para dejar sin efectos la práctica monopólica o concentración, señalando los plazos y términos para su comprobación.

Recibido el escrito a que se refiere el párrafo anterior, el procedimiento quedará suspendido hasta en tanto la Comisión, en un plazo de quince días, emita su resolución, con la que podrá concluir dicho procedimiento sin perjuicio de que se impongan las sanciones correspondientes por la realización de la práctica monopólica o concentraciones prohibidas y sin perjuicio de que el denunciante pueda reclamar daños y perjuicios.

Sección Tercera

De las notificaciones

ARTÍCULO 42.- Las notificaciones que efectúe la Comisión podrán realizarse:

I. Personalmente;

II. Por lista, y

III. A las autoridades o cuando lo ordene expresamente la Comisión, mediante oficio entregado por mensajero o correo ordinario o certificado con acuse de recibo, o cualquier otro medio por el que se pueda comprobar fehacientemente su recepción.

Las notificaciones personales deberán realizarse en los términos de la fracción III, cuando el interesado lo solicite y adjunte el comprobante de pago del servicio respectivo.

ARTÍCULO 43.- Se notificarán personalmente:

I. Las resoluciones del Pleno de la Comisión;

II. El requerimiento de información adicional;

III. El acuerdo por el que se deseche una denuncia o se tenga por no presentada una denuncia o notificación de concentración;

IV. El emplazamiento al presunto responsable;

V. El acuerdo por el que se ordene prevenir al interesado;

VI. Los acuerdos dirigidos a cualquier persona extraña a los procedimientos que se estén desahogando ante la Comisión y el señalado en el artículo 52 de este Reglamento, y

VII. Cuando lo ordene expresamente la Comisión, tratándose de alguna situación no contemplada en las fracciones anteriores.

ARTÍCULO 44.- Cualquier notificación personal se entenderá con la persona a quien esté dirigida, su representante legal o las personas autorizadas para ese efecto, a falta de éstos, el notificador dejará citatorio con la persona que se encuentre en el domicilio, para que el interesado espere a una hora fija al día hábil siguiente. Si el domicilio se encontrare cerrado, el citatorio se dejará en lugar visible.

Si la persona a quien haya de notificarse no atiende el citatorio, la notificación se entenderá con cualquier persona que se encuentre en el domicilio en que se realice la diligencia, y de negarse ésta a recibirla o, en su caso, de encontrarse cerrado el domicilio, se realizará por instructivo que se fijará en un lugar visible de aquél.

De las diligencias en que conste la notificación, el notificador tomará razón por escrito, en que hará constar la forma cómo se cercioró del domicilio, la personalidad de quien la recibió, fecha y hora en que efectuó la notificación y el acto que se notificó.

ARTÍCULO 45.- Las notificaciones personales podrán hacerse por conducto de servidores públicos de la Comisión o de otras dependencias de la Administración Pública Federal, estatal o municipal con quien la Secretaría celebre acuerdos de colaboración para tal efecto, así como por medio de fedatario público. Dichas notificaciones podrán practicarse en las oficinas de la Comisión cuando acuda el interesado.

ARTÍCULO 46.- Para aquellas notificaciones que no requieran efectuarse personalmente se emitirá una lista que se pondrá a disposición del público en las oficinas de la Comisión. Por cada acuerdo o resolución se expresará el número de expediente en que se dicta y su objeto, sin que se mencione el nombre, denominación o razón social de los agentes económicos involucrados en el procedimiento, ni cualquier otro dato que pudiera vincularse con éstos.

La lista se actualizará semanalmente con la inclusión de todos aquellos acuerdos y resoluciones dictadas la semana anterior, asimismo deberá contener en cada página el sello de la Comisión.

Cuando los agentes económicos no señalen domicilio en su primera promoción, cualquier notificación, aun las personales, se harán por medio de la lista.

ARTÍCULO 47.- Todas las notificaciones surtirán sus efectos al día siguiente a aquél en que se practiquen.

ARTÍCULO 48.- Para efecto del artículo 38 de la Ley, una vez que la resolución de la Comisión haya causado estado, los afectados o perjudicados por la práctica monopólica o concentración prohibida, en su caso, podrán solicitar vía incidental a la Comisión la estimación de los daños y perjuicios.

CAPITULO VI

DE LAS CONSULTAS Y OPINIONES

ARTÍCULO 49.- Cualquier persona, física o moral, así como las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, podrán formular ante la Comisión cualquier consulta en materia de competencia o libre concurrencia, para lo cual se estará a lo siguiente:

I. Se deberá presentar por escrito, acompañando la información relevante para el análisis que deba practicar la Comisión;

II. Si faltare información, la Comisión podrá requerirla al interesado en una sola ocasión, dentro de los diez días siguientes a la presentación del escrito, la cual deberá ser presentada dentro de los quince días siguientes contados a partir del requerimiento, y

III. La Comisión resolverá la consulta en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la presentación del escrito, o en su caso, de la entrega de la información requerida.

Si la información no se proporcionara dentro del plazo previsto en la fracción II anterior, se tendrá por no presentada la consulta, sin perjuicio de que el interesado solicite prórroga a dicho plazo o presente una nueva consulta.

ARTÍCULO 50 - Cuando las disposiciones legales o reglamentarias prevengan expresamente que deberá resolverse sobre cuestiones de competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante, u otras cuestiones sobre competencia o libre concurrencia, corresponderá a la Comisión, salvo disposición en contrario, emitir la resolución correspondiente. Para tal efecto, la Comisión, de oficio o a solicitud de la autoridad respectiva o de algún agente económico interesado, emitirá resolución conforme a lo siguiente:

I. De ser necesario, requerirá los informes y documentos relevantes y citará a declarar a quienes tengan relación con el caso de que se trate.

II. Con base en el análisis realizado, emitirá un dictamen preliminar y lo notificará al afectado, al promovente y a los demás agentes económicos interesados.

III. En un plazo no menor de quince días, ni mayor de cuarenta y cinco días, escuchará al afectado, al promovente y a los demás agentes económicos interesados, y

IV. Turnará la resolución a la autoridad competente para los efectos a que haya lugar, sin perjuicio de las gestiones que ante la misma pudieran promover los interesados.

Cuando la resolución haya de emitirse a solicitud de la autoridad u otro interesado, la Comisión deberá emitir el dictamen preliminar a que se refiere la fracción II anterior en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la presentación de aquélla. Este plazo y el señalado en la fracción III del presente artículo podrán ser prorrogados por el Presidente de la Comisión, cuando así se justifique, hasta por el número máximo de días previsto para cada uno de ellos.

No obstante los plazos máximos previstos en este artículo, la Comisión deberá resolver con la prontitud debida, a efecto de que la autoridad que deba considerar la resolución que se emita conforme a este artículo, esté en posibilidad de aplicar oportunamente las disposiciones de que se trate.

ARTÍCULO 51 - Cuando en las licitaciones públicas se requiera como requisito la opinión favorable de la Comisión, ésta deberá resolver dentro de los procedimientos y plazos que establezcan las bases correspondientes que se fijen con fundamento en las leyes respectivas y previo acuerdo de la convocante con la Comisión.

CAPITULO VII

RECURSO DE RECONSIDERACIÓN

ARTÍCULO 52.- El recurso de reconsideración sólo procederá contra las resoluciones que pongan fin a un procedimiento o que tengan por no presentada una denuncia o por no notificada una concentración.

Cuando se trate de los procedimientos previstos en el Capítulo V, así como en los artículos 8o. y 50 de este Reglamento, la resolución impugnada se apreciará con base en las constancias del procedimiento y los únicos medios probatorios adicionales admisibles serán aquéllos supervinientes que guarden relación con los hechos controvertidos, que puedan modificar el sentido de la resolución, los cuales deberán acompañarse al escrito del recurso de reconsideración y se regirán por las disposiciones relativas en el Capítulo V del presente Reglamento.

Sólo tendrán interés jurídico para interponer el recurso de reconsideración contra las resoluciones de la Comisión, el denunciante, el presunto responsable, quienes sean parte en un procedimiento de notificación de concentración o los involucrados en el procedimiento previsto en el artículo 50 de este Reglamento

ARTÍCULO 53 - El Presidente de la Comisión deberá dictar acuerdo que admita o deseche el recurso dentro de los cinco días siguientes a su presentación. En caso de que admita el recurso, dará vista al presunto responsable, al denunciante y a los agentes económicos a que se refiere el artículo 53, según corresponda, para que, en el término de diez días, manifiesten lo que a su derecho convenga

TRANSITORIO

ÚNICO El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, excepto el artículo 2o. que entrará en vigor a los seis meses contados a partir de dicha entrada en vigor.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los tres días del mes de marzo de mil novecientos noventa y ocho.- Ernesto Zedillo Ponce de León.- Rúbrica - El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Herminio Blanco Mendoza.- Rúbrica.

ANEXO 6

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

(Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de enero de 1960, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2000)

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, 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:

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

TITULO PRIMERO

Principios fundamentales

CAPITULO UNICO

ARTICULO 1o - Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible

ARTICULO 2o - El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

ARTICULO 3o - La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsimile o cualquier otro procedimiento técnico posible.

ARTICULO 4o - La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

ARTICULO 5o - La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I - Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II - Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III - Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana

IV - Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales

ARTICULO 6o - En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica

ARTICULO 7o - El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

TITULO SEGUNDO

Jurisdicción y competencias

CAPITULO UNICO

ARTICULO 8o.- Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

ARTICULO 9o.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva.

II - Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley [1].

III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV - Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras.

VI - Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y

VII - Las demás facultades que le confieren las leyes.

ARTICULO 10 - Compete a la Secretaría de Gobernación:

I - Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.[2]

III - DEROGADA [3]

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V - Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

ARTICULO 11 - La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I - Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II - Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III - Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.[4]

V - Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI - Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

VIII - Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas, y[5]

IX.- Las demás que le confiera la ley.

ARTICULO 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.- Autonzar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

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 la ley.

TITULO TERCERO

Concesiones, permisos e instalaciones

CAPITULO PRIMERO

Concesiones y permisos

ARTICULO 13 - Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso

ARTICULO 14 - Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas (sic) socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios

ARTICULO 15 - La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

ARTICULO 16 - El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros

ARTICULO 17 - Sólo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, cuando el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente determine que pueden destinarse para tal fin, lo que hará del conocimiento general por medio de una publicación en el "Diario Oficial". Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos [6]

I.- Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;

II.- Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente, y

III.- Información detallada de las inversiones en proyecto.

ARTICULO 18 - La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir, para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada [7]

De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito o de la fianza no podrá ser menor de 10,000 ni exceder de 30,000 pesos. Si el interesado abandona el trámite la garantía se aplicará en favor del erario federal. Procede la declaración de abandono de trámite, cuando el interesado no cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Para tal efecto se seguirá el procedimiento a que alude el artículo 35 de esta Ley. En todo caso, el plazo real para el cumplimiento de la totalidad de los requisitos citados en el párrafo precedente, será de un año; sin embargo, a juicio de la Secretaría, dicho plazo podrá prorrogarse hasta por un período igual, si existen causas que así lo ameriten.

ARTICULO 19.- Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio, si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite, en cuyo caso dispondrá que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días, en el "Diario Oficial" y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones [8]

Si transcurrido el plazo de oposición no se presentan objeciones, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que fije la Secretaría, se otorgará la concesión. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oirá en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda de treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación. Otorgada la concesión, será publicada, a costa del interesado, en el "Diario Oficial" de la Federación y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de diez mil pesos, ni excederá de quinientos mil. Una vez otorgada la garantía antes citada, quedará sin efecto el depósito o la fianza que se hubiere constituido para garantizar el trámite de concesión. Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del depósito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el trámite e su solicitud.

ARTICULO 20.- Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en la Nacional Financiera, S. A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaría ante la que deban prestarse

ARTICULO 21.- Las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:

- a) - Canal asignado.
- b) - Ubicación del equipo transmisor,
- c) - Potencia autorizada,
- d) - Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e) - Horario de funcionamiento,
- f) - Nombre, clave o indicativo,
- g) - Término de su duración

ARTICULO 22.- No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales

ARTICULO 23.- No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella contenidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

ARTICULO 24.- Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

ARTICULO 25.- Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios

ARTICULO 26.- Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

ARTICULO 27.- Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

ARTICULO 28.- Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

CAPITULO SEGUNDO

Nulidad, caducidad y revocación

ARTICULO 29.- Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

ARTICULO 30.- Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes.

- I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen,
- II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada,
- III.- No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.[9]

ARTICULO 31.- Son causas de revocación de las concesiones:

- I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes,
- II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes,
- III.- Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes,
- IV.- Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria
- V.- Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un período mayor de 60 días,
- VI.- Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión,
- VII.- Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros
- VIII.- Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley,
- IX.- Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.

ARTICULO 32.- En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19 en su caso.

ARTICULO 33.- En los casos de las fracciones IV, VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

ARTICULO 34.- El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo tiempo, derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los valúen conforme a las normas de la misma.

ARTICULO 35.- La caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor. En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.

ARTICULO 36.- El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta. No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31

ARTICULO 37.- Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso.

IV.- No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento; y

V.- Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 38.- Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en alguna de las infracciones señaladas en esta ley.

ARTICULO 39.- En los casos previstos en los dos artículos anteriores, se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

CAPITULO TERCERO Instalaciones

ARTICULO 40.- Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos.

ARTICULO 41.- Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas. Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

ARTICULO 42.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

ARTICULO 43.- Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 44.- Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente substituya al equipo principal.

ARTICULO 45.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará un plazo prudente, no menor de 180 días, para la terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que presente el concesionario o permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO Funcionamiento

CAPITULO PRIMERO Operación

ARTICULO 46.- Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

ARTICULO 47.- Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

- a) - De la suspensión del servicio.
 - b) - De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión.
 - c) - De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.
- Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

ARTICULO 48.- Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieran autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería. Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

ARTICULO 49.- El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

ARTICULO 50.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.

ARTICULO 51.- La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio. Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

ARTICULO 52.- No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

CAPITULO SEGUNDO

Tarifas

ARTICULO 53 - La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público

ARTICULO 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

ARTICULO 55.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;
II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

ARTICULO 56 - Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

ARTICULO 57 - No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás

CAPITULO TERCERO

Programación

ARTICULO 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

ARTICULO 59 - Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ARTICULO 59 BIS - La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:[10]

- I.- Promover el desarrollo armónico de la niñez.
- II - Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III - Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.
- IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños.
- V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teletatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores. La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 60.- Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública.

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

ARTICULO 61.- Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

ARTICULO 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

ARTICULO 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

ARTICULO 64.- No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público.

II.- Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

ARTICULO 65.- La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación. En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el Artículo 59-Bis de esta Ley.[11]

ARTICULO 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

ARTICULO 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 aquélla relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.[12]

ARTICULO 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.

ARTICULO 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 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.

ARTICULO 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

ARTICULO 72.- Para los efectos de la fracción 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.

ARTICULO 73.- Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

ARTICULO 74.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

ARTICULO 75.- En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

ARTICULO 76.- En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

ARTICULO 77.- Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

ARTICULO 78.- En las informaciones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

ARTICULO 79.- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I.- Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III.- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

ARTICULO 80 - Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO CUARTO

De las escuelas radiofónicas

ARTICULO 81 - Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptores especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

ARTICULO 82 - La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas

ARTICULO 83 - Los Ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

CAPITULO QUINTO

De los locutores

ARTICULO 84 - En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

ARTICULO 85 - Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

ARTICULO 86 - Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B" Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes, unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento

ARTICULO 87 - Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

ARTICULO 88 - Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías. En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

ARTICULO 89 - Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

TITULO QUINTO

Coordinación y vigilancia

CAPITULO PRIMERO

Organismo coordinador

ARTICULO 90.- Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

ARTICULO 91.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;
- VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

ARTICULO 92 - El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El Presidente tendrá voto de calidad.

CAPITULO SEGUNDO Inspección y vigilancia

ARTICULO 93 - La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

ARTICULO 94 - Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamento (sic), o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

ARTICULO 95 - Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.

ARTICULO 96 - La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

ARTICULO 97 - El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente ley y su reglamento.

ARTICULO 98 - Las visitas se practicarán o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

ARTICULO 99 - La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

ARTICULO 100 - Los datos que el personal de inspección obtenga durante o con motivo de su visita tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

TITULO SEXTO
Infracciones y sanciones

CAPITULO UNICO

ARTICULO 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

- I.- Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;
- II.- No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;
- III.- La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- 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;
- V.- Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;
- VI.- Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;
- VII.- No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- VIII.- Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- IX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 46;
- X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;
- XI.- La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley;
- XII.- No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;
- XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta ley;
- XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;
- XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;
- XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;
- XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;
- XVIII.- Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;
- XIX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 78;
- XX.- No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del artículo 97.
- XXI.- No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación.[13]
- XXII.- No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta Ley u otros ordenamientos.[14]
- XXIII.- Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con la previa concesión o permiso del Ejecutivo Federal; y[15]
- XXIV.- Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta Ley.[16]

ARTICULO 102.- Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de \$1,000.00 a \$50,000.00 Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

ARTICULO 103.- Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII del artículo 101 de esta Ley.[17]

ARTICULO 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.[18]

ARTICULO 104 BIS.- El que sin concesión o permiso del Ejecutivo Federal opere o explote estaciones de radiodifusión, sin perjuicio de la multa prevista en el artículo 103, perderá en beneficio de la Nación todos los bienes muebles e inmuebles dedicados a la operación o explotación de la estación de que se trate.[19]

Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de alguno de esos hechos procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación de que se trate, poniéndolos bajo la custodia del depositario interventor que ésta designe. En el momento de la diligencia se notificará al presunto infractor que dispone de un término de diez días para que presente las pruebas y defensas pertinentes. Transcurrido este, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará la resolución que corresponda.

ARTICULO 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 encuentren 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 antecendente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

ARTICULO 106 - Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Area Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.[20]

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo. En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

ARTICULO 1o.- La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ARTICULO 2o.- Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

ARTICULO 3o.- Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

ARTICULO 4o.- Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

ARTICULO 5o.- Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

ARTICULO 6o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARTICULO 7o.- Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación en un plazo de 30 días a sus representantes a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

Juan Sabines Gutiérrez, D.P. - Guillermo Ibarra Ibarra, S.P. - Marta Andrade del Rosal, D.S. - Carlos Román Celis, S.S. - 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 la presente ley en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, D.F., a los ocho días del mes de enero de mil novecientos sesenta - Artofo López Mateos - Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz - Rúbrica - El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter C. Buchanan - Rúbrica - El Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet.- Rúbrica - El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Antonio Ortiz Mena - Rúbrica - El Secretario de Relaciones Exteriores, Manuel Tello - Rúbrica - El Secretario de Salubridad y Asistencia, José Alvarez Amézquita - Rúbrica - El Secretario del Patrimonio Nacional, Eduardo Bustamante.- Rúbrica - El Secretario del Trabajo y Previsión Social, Salomón González Blanco - Rúbrica.

A CONTINUACION SE TRANSCRIBEN LOS ARTICULOS TRANSITORIOS DE LOS DECRETOS DE REFORMAS A LA PRESENTE LEY
D O F 27 DE ENERO DE 1970

PRIMERO - Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación

SEGUNDO - Las solicitudes de concesión en trámite se resolverán de acuerdo con lo dispuesto en este Decreto

D O F 31 DE DICIEMBRE DE 1974

ARTICULO UNICO - El presente Decreto entrará en vigor treinta días después de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación

D O F 10 DE NOVIEMBRE DE 1980

ARTICULO PRIMERO - Este decreto entrará en vigor 30 días después de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO.- Los asuntos en trámite para su terminación deberán ajustarse a lo dispuesto en este decreto

D O F 11 DE ENERO DE 1982

ARTICULO UNICO - Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación

D O F 13 DE ENERO DE 1986

UNICO - Este Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación

D O F 30 DE NOVIEMBRE DE 2000

SE TRANSCRIBEN ÚNICAMENTE LOS TRANSITORIOS DEL DECRETO DE REFORMAS QUE SE RELACIONAN CON LA LEY.

ARTICULO PRIMERO - El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTICULO DÉCIMO.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

[1] REFORMADA, D O F 10 DE NOVIEMBRE DE 1980

[2] ADICIONADA, D O F 11 DE ENERO DE 1982

[3] D.O.F. 30 DE NOVIEMBRE DE 2000

[4] ADICIONADA, D O F 11 DE ENERO DE 1982

[5] ADICIONADA, D O F 30 DE NOVIEMBRE DE 2000

[6] REFORMADO, D O F 27 DE ENERO DE 1970

[7] REFORMADO, D O F 10 DE NOVIEMBRE DE 1980

[8] REFORMADO, D O F 10 DE NOVIEMBRE DE 1980

[9] REFORMADA, D O F 10 DE NOVIEMBRE DE 1980

[10] ADICIONADO, D O F 11 DE ENERO DE 1982

[11] ADICIONADO, D O F 11 DE ENERO DE 1982

[12] ADICIONADA, D.O.F. 11 DE ENERO DE 1982

TERMINADO CON
FALLA DE ORIGEN

- [13] REFORMADA D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [14] REFORMADA D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [15] REFORMADA D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [16] REFORMADA, D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [17] REFORMADO, D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [18] REFORMADO, D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [19] ADICIONADO, D.O.F. 31 DE DICIEMBRE DE 1974
- [20] ADICIONADO, D.O.F. 13 DE ENERO DE 1986

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 7

CÓDIGO DE ÉTICA DE LA AMIPCI

OCTUBRE 25, 2000

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°. Definiciones. Para los efectos de este Código se entenderá por:

- I. **AMIPCI.** Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C.
- II. **Industria.** La Industria comercial y publicitaria de Internet en México, incluyendo prestadores de servicios de acceso, sitios y portales, proveedores de equipo de cómputo, de software, de servicios profesionales, de servicios de telecomunicaciones, empresas desarrolladoras y comercializadoras de contenidos, así como de publicidad, mercadotecnia en Internet y disciplinas afines.
- III. **Asociados** Todas las personas físicas o morales que pertenezcan a la ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y COMERCIAL EN INTERNET, A.C. (AMIPCI)
- IV. **Usuarios.** Aquellas personas físicas o morales que celebran cualquier acto, convenio o contrato con un Asociado para que le sea proporcionado un bien o servicio relacionado con la Industria.
- V. **Código.** El presente Código de Ética.
- VI. **Comité de Ética** Al órgano de la AMIPCI encargado de aplicar las disposiciones del presente Código en relación a la conducta de los Asociados, así como recibir quejas, resolver controversias entre los Asociados y/o usuarios y, en su caso, imponer las sanciones y/o medidas correctivas que procedan.
- VII. **Consejo Directivo.** Al órgano de Gobierno de la AMIPCI formado por su Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero, así como por los Directores de los Comités de la Asociación.

Artículo 2°. Normatividad. El presente Código establece las normas que regularan la conducta que deben de seguir los Asociados, las que se consideran como mínimas reconociéndose que existen otras de carácter legal y moral que complementan al presente.

Artículo 3°. Alcance del Código. Cualquier persona física o moral, por el sólo hecho de asociarse a la AMIPCI, adquiere la obligación de ajustar su conducta y sus actividades comerciales, así como la prestación de sus servicios a las disposiciones contenidas en el presente Código.

Artículo 4°. Interpretación. En los casos de duda acerca de la conducta de alguno de los Asociados, o del alcance del presente Código, los integrantes del Comité de Ética serán las personas facultadas para resolver las cuestiones que se susciten.

TÍTULO II

CAPÍTULO I

DERECHOS DE LOS ASOCIADOS

Artículo 5°. Descripción de los Derechos de los Asociados. Todos los Asociados tendrán Derecho a:

- a) Presentar quejas contra otro Asociado y/o usuario que incumpla con lo dispuesto en el presente Código.
- b) Solicitar el testimonio de otro (s) Asociado(s) que ayuden a confirmar o a esclarecer las pruebas en contra de cualquier Asociado y/o usuario.
- c) Sugerir cambios o modificaciones al presente Código en beneficio de la generalidad y de la mejora constante para el beneficio de la Industria.
- d) Vigilar que se cumplan las normas y procedimientos contenidos en el presente Código y reportar cualquier desviación al Consejo Directivo de la AMIPCI, para efectos de que de considerarse conducente, se turne el caso al Comité de Ética de la Asociación y se proceda en los términos que se previenen en las presentes normas.

CAPÍTULO II

OBLIGACIONES GENERALES DE LOS ASOCIADOS

Artículo 6°. Descripción de las obligaciones generales de los Asociados.

Todos los Asociados de la AMIPCI adquieren la obligación de:

- a) Respetar y ajustarse al presente Código de Ética.
- b) Ejercer plenamente los derechos descritos en el Artículo 5°.
- c) Acatar las sanciones que fijan los miembros del Comité de Ética.

CAPÍTULO III

OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS CON LA SOCIEDAD

Artículo 7°. Ejemplo en el ámbito empresarial. Todos los Asociados deberán distinguirse en el ámbito empresarial por su actuación ejemplar, agregando a sus valores personales, los valores de la Asociación y obligándose a demostrar en el total de sus operaciones comerciales, el más alto nivel de profesionalismo, moralidad, calidad y desempeño.

Artículo 8°. Independencia de criterio. El Asociado acepta la obligación de sostener un criterio libre e imparcial al emitir sus opiniones respecto a las consultas que se le hagan acerca de cualquier producto y/o servicio relacionado con la Industria.

Se considera falta de imparcialidad cuando:

- a) Se toma ventaja indebida de la clientela de algún producto, persona, empresa, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad impresa o en línea a través de Internet o en cualquier otro medio de difusión.
- b) No se explica adecuadamente y con objetividad y veracidad, el costo, funciones ventajas o desventajas de cualquier producto o servicio.

Artículo 9°. Calidad de los productos y/o servicios y garantías. Todo Asociado acepta la obligación de proporcionar los productos y/o servicios y garantías, en forma eficaz, honesta, leal, y en cumplimiento de las disposiciones legales, con el fin de dignificar a la Industria y a sus Asociados.

Artículo 10°. Respeto al personal a su cargo. Todos los Asociados se obligan a respetar al personal a su cargo y al personal de otros Asociados, como seres humanos, sin distinción de ningún tipo y promoviendo la superación y la mejora continua del personal a su cargo.

Artículo 11°. Responsabilidad de su personal. El Asociado siempre asumirá la responsabilidad de cualquier acto, trabajo, consejo o servicio proporcionado por su personal y en los términos de los artículos contenidos en este Código.

Artículo 12°. Proposición o Aceptación de trabajos. Todo Asociado queda obligado a no proponer ni aceptar trabajos, prestar servicios o comercializar productos, que vayan en contra de la honestidad o de la leal competencia o que violen la confidencialidad de la información de terceros, que en virtud del presente Código de Ética debe observar o que infrinjan o violen los derechos de propiedad intelectual e industrial que protejan a los productos o servicios a los que tengan acceso en el curso de sus actividades comerciales o de prestación de servicios.

Artículo 13°. Respeto a los derechos de los consumidores. Todo Asociado queda obligado a dar cumplimiento a las disposiciones legales en materia de protección a los consumidores en cuanto a la confidencialidad de la información establecida en el Capítulo VI de éste Código y demás disposiciones aplicables de las Leyes Federales de Protección al Consumidor.

CAPÍTULO IV

OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS CON LA INDUSTRIA

Artículo 14°. Dignificación de la actividad. Todo Asociado, en la comercialización de sus productos o servicios deberá generar una imagen positiva tanto de la Industria como de su actuación.

Se entiende que los Asociados se valdrán de sus conocimientos, experiencia, calidad y proyección, como medios para cumplir con el fin descrito en el párrafo anterior.

Artículo 15°. Respeto a los colegas. Todos los Asociados procurarán tener buenas relaciones con los demás Asociados, así como con la AMIPCI, buscando y promoviendo siempre el apoyo mutuo para la dignificación de la actividad.

Los Asociados se abstendrán de hacer comentarios desleales sobre otro Asociado, cuando dichos comentarios perjudiquen su reputación, buen nombre, crédito comercial, calidad moral y prestigios personales o de la Industria en general.

Todos los Asociados deberán basar sus actividades exclusivamente en los méritos de sus productos o servicios.

Resultará violatorio de este Código, referirse a los competidores, sus productos o servicios por medio de declaraciones falsas, insinuaciones o manifestaciones que induzcan al error. Asimismo, el realizar comparaciones que puedan injustificadamente, arrojar dudas sobre la competencia. Toda comparación de productos, precios o servicios, deberá ser realizada en forma justa, correcta, veraz y comprobable y en ninguna forma deberá tender a inducir error o confusión.

Artículo 16º. Confidencialidad Todo Asociado tiene la obligación de no revelar, divulgar o aprovecharse indebidamente de la información confidencial, los secretos industriales o comerciales, así como los hechos, datos, circunstancias o proyectos de que tenga conocimiento en el ejercicio de su actividad y provengan de sus proveedores, competidores u otras fuentes, cuya divulgación no hubiere sido autorizada, salvo que los propios titulares de dicha información otorguen expresamente su consentimiento o cuando dicha información sea del dominio público. Ningún Asociado debe emplear formas inapropiadas para adquirir o utilizar los secretos comerciales de los competidores, prestadores de servicios u otro tipo de información confidencial.

Se considerarán como violaciones al presente Código, acciones como el espionaje industrial, soborno, acceso ilícito a lugares, robo e intervención de líneas telefónicas, entre otras conductas ilegales.

Asimismo, resultará violatorio del presente Código, contratar empleados de la competencia, con objeto de obtener información confidencial, así como buscar datos confidenciales entre los empleados o los clientes de la competencia.

Artículo 17º. Condiciones. Ningún Asociado estará obligado a otorgar condiciones comerciales especiales a Asociado alguno por el simple hecho de pertenecer a la AMIPCI, a menos que exista un convenio especial aprobado por el Consejo Directivo de la misma y que se trate de condiciones de índole general para todos los Asociados.

Artículo 18º. Libre Competencia. Los Asociados que comercialicen productos o servicios relativos a la industria concurrirán al mercado con plena responsabilidad y respeto hacia los demás Asociados, propiciando una competencia limpia y leal que permita además del éxito individual, el crecimiento sostenido de la industria.

Los Asociados evitarán toda práctica monopólica, o acuerdo tendiente a tener una ventaja indebida que se traduzca en perjuicio de los usuarios, consumidores u otros Asociados.

Los Asociados evitarán el otorgar dádivas, bonos, regalos, comisiones o cualquier otro beneficio tangible a persona o entidad alguna a cambio del beneficio del negocio en contra de cualquier competencia que se presente y en aras de la imagen de moralidad, honestidad, profesionalismo y seriedad de los demás Asociados y de la Industria.

Todos los Asociados quedan obligados a cumplir cabal y lealmente los preceptos de la Ley de Adquisiciones y Obras Públicas, así como a respetar las disposiciones de la Ley de Responsabilidades de Funcionarios Públicos.

Sin perjuicio de lo anterior, durante el proceso de adquisiciones a través de una licitación pública o cualquiera otra adquisición gubernamental, el Asociado que compta por la adjudicación, no debe intentar influir indebidamente en las decisiones u obtener información confidencial de los funcionarios responsables, que actúan en representación de la Entidad o Dependencia Gubernamental.

Artículo 19°. Propiedad Industrial e Intelectual. Todo Asociado estará obligado a respetar escrupulosamente los Derechos de Propiedad Industrial y/o Intelectual de los Titulares de los Derechos correspondientes, asegurándose de la mejor manera que quienes trabajan para él, sean igualmente respetuosos y obligándose a observar escrupulosamente todas y cada una de las estipulaciones contenidas al efecto, tanto en la Ley Federal del Derecho de Autor como en la Ley de la Propiedad Industrial. Asimismo cuando se trate de productos provenientes del extranjero y que explícitamente se prohíba su uso, enajenación, reproducción o cualquier otro tratamiento sin el pago de los derechos correspondientes.

Lo previsto anteriormente, aplica igualmente al respeto que se deberá observar en relación a cualquier producto, equipo, dispositivo, servicio, tecnología, asistencia técnica o know-how, información del mercado, estrategias de renta o listas de precios, campañas publicitarias, etc., cuyo acceso, divulgación y utilización se encuentren restringidos o sean designados como información confidencial o se encuentren protegidos por patentes, marcas, secretos industriales, derechos de autor o cualquier privilegio de acuerdo a la legislación de la materia.

CAPÍTULO V

OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS CON LA EDUCACIÓN

Artículo 20°. De la transmisión de conocimientos. Dentro del espíritu de cooperación en la industria, los Asociados aceptarán compartir información con el resto de la membresía, siempre y cuando dicha información no tenga el carácter de confidencial o restringida y dicha información sea compartida en forma general a todos los Asociados.

Dicha información así divulgada, sólo será para el beneficio exclusivo de la membresía y no podrá revelarse ni difundirse a ningún otro tercero que no sea miembro de la AMIPCI.

El Asociado que de cualquier manera, transmita sus conocimientos, tendrá como objetivo fundamental el mantener las más altas normas de profesionalismo y de conducta, y contribuir al desarrollo y difusión de los conocimientos propios de la Industria.

El Asociado que desempeñe cualquier actividad docente se obliga a impartir una enseñanza técnica útil, y orientar al alumno para que en el futuro desempeño de su actividad profesional, actúe en estricto apego a las reglas de Ética, debiendo asimismo, mantenerse actualizado en las áreas de su ejercicio, a fin de transmitir a los alumnos los conocimientos más avanzados sobre la materia tanto en la teoría como en la práctica.

Los Asociados que realicen una actividad docente deberán siempre reforzar los siguientes temas para beneficio del nuevo profesionista y de la Industria:

- a) Prácticas comerciales de leal y libre competencia;
- b) Negativa a la corrupción como medio para hacer negocio; y en general
- c) Respeto a la propiedad intelectual, a los diferentes sectores de la Industria y a sus colegas.

Artículo 21°. Formación de nuevas generaciones. Los Asociados se obligan a apoyar a las nuevas generaciones de profesionistas en la industria, apoyando su formación, desarrollo personal, cultivando sus aptitudes y creando nuevas generaciones de profesionales de la Industria con la más alta calidad técnica, y humana.

Los Asociados que puedan participar en la actividad docente o en la formulación de planes de estudio tendrán la obligación de vigilar que las nuevas generaciones reciban un conocimiento completo en las diferentes ramas de la Industria y que cumplan con las necesidades de trabajo que el mercado requiere.

CAPITULO VI

OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS PARA LA PROTECCION DE LA PRIVACIDAD DE LA INFORMACION

Artículo 22°. Normas y Políticas. Los miembros de la AMIPCI deberán dar cumplimiento a las normas orientadas hacia la privacidad de los usuarios en línea. Estas políticas serán diseñadas para proteger la información asociada a un individuo (información personal) en un ambiente en línea o de comercio electrónico. Las políticas, para adaptarse a los estándares de la AMIPCI, estarán compuestas de las siguientes partes.

- a) Adopción y puesta en práctica de una política de privacidad.
- b) Avisos y divulgación.
- c) Opciones y consentimiento.
- d) Calidad de los datos.
- e) Limitaciones de uso.
- f) Seguridad.

Cada miembro de la AMIPCI podrá modificar particularmente las políticas de privacidad para necesidades particulares. Sin embargo, todas las políticas particulares se ajustarán a los estándares mínimos establecidos por la AMIPCI, en el presente Capítulo o los que llegue a establecer en el futuro.

Artículo 23°. Adopción y puesta en práctica de una política de privacidad. Todos los socios de la AMIPCI cuya actividad se encuentre orientada hacia el comercio electrónico o a establecer actividades en línea, tiene la responsabilidad de adoptar y poner en práctica un conjunto de políticas para proteger la privacidad de los Datos Personales (en adelante: DP). Debe también tomar medidas para fomentar la adopción y puesta en práctica de políticas de privacidad para cualquier otra organización relacionada, que incluye compartir esa filosofía con socios comerciales y clientes.

Artículo 24°. Opciones y consentimiento. Los usuarios deberán de tener opciones sobre de qué manera se utilizarán sus DP. Los miembros de la AMIPCI deberán proporcionar opciones al usuario en los siguientes casos:

- a) Cuando los DP vayan a ser utilizados para cualquier otro fin distinto a los fines por los cuales fueron recolectados originalmente.
- b) La recopilación de información, tales como comportamientos de navegación asociables a sus DP.
- c) El uso de los DP para futuras opciones de comercialización.
- d) El hecho de compartir los DP con terceros.

En un esfuerzo de asegurar el uso apropiado del correo electrónico para propósitos de comercialización, la AMIPCI establecerá como estándar mínimo el hecho de que el usuario decida si desea recibir o no este tipo de correo electrónico.

Artículo 25°. Calidad de los datos. Las organizaciones que crean, mantienen, usan o distribuyen DP deben tomar medidas para asegurar que los datos son exactos, completos, relevantes y oportunos para los fines en que serán utilizados.

Los miembros de la AMIPCI deben tomar las medidas necesarias para proveer a los usuarios la capacidad de modificar inexactitudes en sus DP.

Artículo 26°. Limitaciones de Uso. Las políticas de privacidad de las organizaciones deberán hacer referencia a por qué se están recopilando DP, y a cómo serán utilizados. El uso de DP se debe limitar al propósito original especificado.

Si los DP van a ser utilizados para un propósito no especificado, o el uso de los DP cambia, los usuarios deben ser notificados claramente de esto. De la misma forma se proporcionará al usuario una manera sencilla de oponerse a dicho cambio.

Las políticas de privacidad deberán de incluir una declaración referente al uso de la información en caso de que sea requerida por la ley. En este caso, el acceso a los DP puede ocurrir sin el consentimiento del usuario.

Artículo 27°. Seguridad. Los miembros de la AMIPCI que crean, mantienen, usan o diseminan DP, deberán tomar medidas para asegurar su confiabilidad y tomar precauciones para proteger los DP contra pérdida, uso erróneo o alteraciones.

Los Asociados deberán utilizar procedimientos de seguridad de la industria tales como el uso de conexiones seguras para la transmisión de la información. Los detalles de esta información deberán de estar contenidos en sus políticas de privacidad.

Los Asociados deberán tomar las medidas necesarias para asegurar que, en caso de que transfieran DP a terceros, estos estén enterados de las medidas de seguridad y a su vez tomen las medidas necesarias para continuar garantizando su seguridad.

CAPÍTULO VII

OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS CON LA AMIPCI

Artículo 28°. Cumplimiento de las disposiciones. Todo Asociado tiene la obligación de respetar las normas, disposiciones, políticas, procedimientos y directrices que sean emitidas por la Asociación.

Asimismo, es obligación de todos los Asociados el dar cumplimiento en el desempeño de sus actividades a todas las disposiciones legales aplicables de la materia, y muy particularmente, a aquellas que rigen los aspectos de la leal competencia y la protección de los derechos de la propiedad intelectual.

Artículo 29°. Participación. Todo Asociado deberá hacer todo lo posible por participar en las actividades, comités de trabajo, eventos promovidos por la Asociación, actos y cualquier otra actividad que sea organizada por la misma, buscando en todo momento el mejoramiento de la industria y de los demás Asociados.

Artículo 30°. Captación de socios. Todo Asociado está obligado a promover a la Asociación entre sus colegas y miembros de la Industria, buscando su afiliación, motivándolos a la participación continua y comunicando los beneficios de la AMIPCI en la Industria y en la Sociedad.

Artículo 31°. Terminación de la membresía. Todo Asociado que por cualquier motivo deje de pertenecer a la Asociación deberá dejar de ostentarse como miembro de la misma y evitará cualquier acción que por beneficio propio o por cualquier otra causa, afecte a la Asociación, a sus miembros o a la Industria.

TÍTULO III

CAPÍTULO I

SANCIONES

Artículo 32°. Sanciones. Todo Asociado que incumpla con las disposiciones enunciadas en este Código de Ética, se hará acreedor a la sanción que le imponga el Comité de Ética de la AMIPCI.

Artículo 33°. Imposición de las sanciones. Para la imposición de las sanciones se tomará en cuenta la gravedad de la violación cometida, evaluándola de acuerdo con la trascendencia que la falta tenga para el prestigio y estabilidad de la actividad de la Asociación y de sus miembros y la responsabilidad que le corresponda.

Artículo 34°. Diferentes tipos de sanciones. Las sanciones pueden consistir en:

1. Amonestación.
2. Suspensión temporal de sus Derechos como Asociado.
3. Suspensión definitiva o expulsión.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS SANCIONES

Artículo 35°. Apertura de la investigación. Para que se proceda a la apertura de una investigación contra algún Asociado, el denunciante formulará una queja ante el Comité de Ética, sin perjuicio de que el Comité podrá proceder a investigar de oficio cualquier violación, cuando así lo estime conveniente.

Artículo 36°. Denunciante. El denunciante podrá ser cualquier Asociado de la AMIPCI, así como usuarios que conozcan del caso.

Artículo 37°. Requisitos para las quejas. Para la presentación de cualquier queja se deberán reunir los siguientes requisitos:

- a) Presentar la queja por escrito, dirigida al Comité de Ética de la AMIPCI.
- b) Enviarla o entregarla personalmente con acuse de recibo firmada por personal de la AMIPCI o por miembros del Comité de Ética de la misma.

- c) Contener las declaraciones necesarias para que se funde la queja, acompañada de las pruebas correspondientes.

Artículo 38°. Procedimiento. Después de ser presentada la queja, los integrantes del Comité de Ética en reunión plenaria darán lectura a la queja, la cual le será asignada a alguno (s) de sus miembros (s) para que estudie y recabe los datos suficientes para emitir, en breve término un informe detallado al Comité respecto de la queja presentada, expresando en su caso los motivos que consideró para aceptar la queja y señalando las pruebas que fueran aportadas así como los argumentos a considerar para dictar la resolución correspondiente.

El Comité deberá informar por escrito al denunciante inmediatamente después de su primer lectura con el fin de que el denunciante conozca que su caso está siendo atendido y se le está dando trámite, a efectos del Artículo 41.

Los integrantes del Comité de Ética estarán obligados a guardar la más absoluta confidencialidad respecto de la queja de la cual tengan conocimiento, en el ejercicio de su encargo, debiendo abstenerse de divulgar los aspectos relacionados con la queja, así como las partes involucradas en la misma.

Artículo 39°. Audiencia. El Asociado acusado tiene el derecho de asistir a una reunión plenaria del Comité de Ética, previa notificación del motivo de la acusación para que, en un término de diez días hábiles, produzca su defensa y exhiba las pruebas necesarias para demostrar su inocencia, en el entendido que de no presentar los documentos o pruebas en el término antes referido, se le tendrá por perdido tal derecho, y por lo tanto, por aceptados los hechos y/o conductas que se le imputan.

Artículo 40°. Resolución. Cumplidos los pasos anteriores, incluyendo el de la garantía de audiencia y defensa del acusado, el Comité de Ética en reunión plenaria y de acuerdo con el informe al que se refiere el Artículo 40°, acordará la procedencia de la queja, y según el caso, dictará la resolución correspondiente.

TÍTULO IV

DEL COMITÉ DE ÉTICA

Artículo 41°. Funciones. El Comité de Ética será el organismo encargado de:

- a) Aplicar las disposiciones del presente Código en relación a la conducta de los Asociados y/o de los usuarios de la industria.
- b) Recibir quejas por violaciones al presente Código.
- c) Imponer las sanciones con fundamento en el presente Código.
- d) Interpretar el presente Código.
- e) Defender a los Asociados en caso de queja injustificada.
- f) Resolver las controversias que se susciten en el ejercicio de la actividad entre Asociados.

Artículo 42°. Reuniones. El Comité de Ética se reunirá cada vez que sea convocado por su Presidente, por el Presidente de la AMIPCI o a solicitud de cualquier Asociado para conocer de las quejas presentadas, según las normas establecidas en el Título III del presente Código.

Artículo 43°. Publicación. Sin perjuicio de lo dispuesto por el Artículo 33°, el Comité podrá ordenar se difunda y publique por cualquier medio, el fallo que se hubiere dictado, cuando así se determine en la resolución respectiva.

En caso de que durante la votación para la resolución de un caso existiera empate, el Presidente tendrá voto de calidad para decidir la resolución del caso.
TESTIGO DE HONOR

DR. ISRAEL GUTIRREZ GUERRERO

C. SUBSECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR DE LA SECOFI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y COMERCIAL EN INTERNET,
A.C.

ING. ENRIQUE BUSTAMANTE
PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO

ANEXO 8



SECRETARÍA DE SALUD
SUBSECRETARÍA DE REGULACIÓN Y FOMENTO SANITARIO
DIRECCIÓN GENERAL DE INSUMOS PARA LA SALUD.

ANTES DE LLENAR ESTE FORMULARIO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO ADJUNTO.

SSA-03-004-A SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS

LENE EN LA CENTRA DE MEDICAMENTOS DE LA MAQUINA

1.- DATOS DEL PROPIETARIO O RAZON SOCIAL

NOMBRE COMERCIAL SOCIAL		C.P.C.		LICENCIA SANITARIA	
DOMINIO CALLE N.º Y C.P.T.N.		DELEGACION POLITICA O MUNICIPIO		RESPONSABLE SANITARIO	
CALLE		LOCALIDAD		ESTADO	
C.C.P. REG. A.		TELEFONOS Y FAX		ENTIDAD FEDERATIVA	
C.C.P. REG. B.		C.C.P. REG. C.		C.C.P. REG. D.	
C.C.P. REG. E.		C.C.P. REG. F.		C.C.P. REG. G.	
C.C.P. REG. H.		C.C.P. REG. I.		C.C.P. REG. J.	
C.C.P. REG. K.		C.C.P. REG. L.		C.C.P. REG. M.	
C.C.P. REG. N.		C.C.P. REG. O.		C.C.P. REG. P.	
C.C.P. REG. Q.		C.C.P. REG. R.		C.C.P. REG. S.	
C.C.P. REG. T.		C.C.P. REG. U.		C.C.P. REG. V.	
C.C.P. REG. W.		C.C.P. REG. X.		C.C.P. REG. Y.	
C.C.P. REG. Z.		C.C.P. REG. AA.		C.C.P. REG. AB.	

SSA-03-004-A-000

FECHA

NO. DE ENTRADA

NO. DE EXPEDIENTE

1.1.- NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

DENOMINACION DISTINTIVA

NOMBRE GENERICO

FORMA FARMACEUTICA

1.2.- MARQUE LA OPCION DEL MEDICAMENTO A REGISTRAR

ALCRATIC <input type="checkbox"/>	BIOFARMACOS <input type="checkbox"/>	MONOFARMACO <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>
ALIMENTACION ENTERAL <input type="checkbox"/>	HOMOPATICO <input type="checkbox"/>	POLIFARMACO <input type="checkbox"/>	IMPORTADO <input type="checkbox"/>
TERAPEUTICA <input type="checkbox"/>	HERBOLARIO <input type="checkbox"/>		REGULADOR NACIONAL <input type="checkbox"/>
VAGUINAS <input type="checkbox"/>	VITAMINICO <input type="checkbox"/>		
HEMODERIVADOS <input type="checkbox"/>			

FRMA DEL PROPIETARIO O DE SU REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE SANITARIO DEL ESTABLECIMIENTO

PARA CUALQUIER ACLARACION, DUDA O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE FORMULARIO, DIRIGASE AL SISTEMA DE ATENCION TELEFONICA A LA CIUDADANA (SACTEL) A LOS TELEFONOS ASIGNADOS EN EL DSF Y AREA IMPRODUCTIVA DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA EN COSTO PARA EL USUARIO AREA IMPRODUCTIVA DE LOS ESTADOS UNIDOS Y CAMBIO AL VEREDANITO O AL TELEFONO ASIGNADO DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO EN LA CIUDAD DE MEXICO CENTRO FEDERAL.

C. FIRMADO: SE PRESENTA EN ORIGINAL EN CASO QUE EL INTERESADO REQUIERA COPIA. DEBERA ANEXARLA PARA EL AGLICE CORRESPONDIENTE



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.- COMPOSICION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DEL MEDICAMENTO

2.1 - FORMULA
(FARMACOS ACTIVOS)

NOMBRES GENERICOS*

CANTIDAD (SI) O POTENCIA ** DE LA(S)
PRESENTACION (ES)

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
ADITIVOS ***		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

* UTILICE LA DENOMINACION COMUN INTERNACIONAL (DCI) EN ESPAÑOL, APROBADA POR LA OMS, PUBLICADA EN LAS LISTAS OFICIALES. EN EL CASO DE NO ESTAR ESTA DENOMINACION, SE DEBE ANOTAR EL NOMBRE COMERCIAL CONDENSADO. EN ESTE CASO LA SSA DETERMINARA POSTERIORMENTE LA DENOMINACION DEFINITIVA.

** EN LAS COLUMNAS DE CANTIDAD UTILICE EL SISTEMA INTERNACIONAL DE UNIDADES (SI). SE TRATA DE UNIDADES BIOLÓGICAS ESPECIFIQUE ESTAS.

*** NO UTILICE MARCAS COMERCIALES PARA IDENTIFICAR A LOS ADITIVOS. USE NOMBRES COMERCIALES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.- ENVASE PRIMARIO

MATERIAL Y ESPECIFICACIONES

CAPACIDAD

4.- ENVASE SECUNDARIO

MATERIAL

CAPACIDAD

5.- IDENTIFICACION DE LA (S) PRESENTACION (ES) DEL MEDICAMENTO

PRODUCTO PARA

SECTOR SALUD

VENTA - EXPORTACION

VENTA EN EL PAIS

EXCLUSIVA EXPORTACION

3 - CLAVE DEL COMSS

6.- INDICACIONES TERAPEUTICAS.

1.-

2.-

3.-

4.-

5.-

7.- CONTRAINDICACIONES

7.1 - DOSIS

8.- REACCIONES SECUNDARIAS Y ADVERSAS

8.1 - USO EN EL EMBARAZO Y LACTANCIA

8.2 - NOMBRE Y DOMICILIO DEL FABRICANTE EN CASO DE SER IMPORTADO O DE MAQUILA NACIONAL.

9.- TOXICIDAD AGUDA Y CRONICA (ANTIDOTOS EN SU CASO)

10.- INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS Y/O ALIMENTARIAS

11.- LEYENDAS DE ADVERTENCIA Y PRECAUCIONES

ESTE DATO PODRA FIGURAR POR SEPARADO EN UN INSTRUCTIVO QUE SE ANEXE A ESTA SOLICITUD

SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE, ADREGUE UN ANEXO HACIENDO REFERENCIA AL NUMERO ROMANO CORRESPONDIENTE

	Concepto	Deberá anotarse
	Localidad	Localidad en donde radica el propietario o razón social
	Entidad Federativa	Entidad Federativa en donde radica el propietario o razón social
11.	Nombre del Representante Legal.	El nombre completo del representante legal
	Denominación Delineiva	El nombre comercial del producto a registrar
	Nombre Genérico	El nombre genérico del producto a registrar.
	Forma Farmacéutica	La presentación del producto y la vía de administración
12.	Medicamento a registrar	Indicar con una "X" el tipo de medicamento que desea registrar
	Firma del propietario o de su representante legal.	Si abreveladas, la firma abreviada del propietario de la compañía o de su representante legal, mismo que deberá presentar el poder notarial que lo acredite como tal y mostrar certificación oficial con fotografía.
	Nombre y firma del Responsable Santano del Establecimiento	Si abreveladas el nombre y la firma autógrafa del responsable santano del establecimiento
	Licencia Santana N°	El número de autorización señalado por esta Dirección General a la licencia santana con que opera el establecimiento
	Responsable Santano N°	El número que se otorga a la autorización o, en su caso, al aviso de responsable santano correspondiente.
2 - COMPOSICION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DEL MEDICAMENTO		
	A - Formula (Farmacos Activos):	Los nombres genéricos y activos con cantidad o potencia de las presentaciones
	B - Materias Primas usadas en la elaboración del producto y su referencia bibliográfica de su monografía	Nombre comercial o número de cada una de las materias primas que intervienen en la elaboración del producto y anotar la referencia bibliográfica
3 - ENVASE PRIMARIO		El material con que está hecho el envase, así como sus especificaciones y capacidad
4 - ENVASE SECUNDARIO		El material con que está hecho y su capacidad
5 - IDENTIFICACION DE LA PRESENTACION DEL MEDICAMENTO		Marcar con una "X" el tipo de presentación del medicamento
6 - INDICACIONES TERAPEUTICAS		La acción del producto en orden decreciente en importancia
7 - CONTRAINDICACIONES		En orden de importancia las contraindicaciones del medicamento
	Dosis	Indicar la dosis, promedia del medicamento
8 - REACCIONES SECUNDARIAS Y ADVERSAS		Las reacciones que pueden ocasionar ciertos componentes de la formula, en su caso mencionar las medidas para combatirlas
	Uso en el embarazo y lactancia	Indicar si debe o no usarse en el embarazo y la lactancia
	Nombre y domicilio del fabricante en caso de ser importado o de maquila nacional	El nombre y domicilio completos y un abreviatura del fabricante e indicar si su lista de maquila nacional o si es importado
9 - TOXICIDAD AGUDA Y CRONICA (ANTIDOTOS EN SU CASO)		La dosis que puede ocasionar toxicidad y efectos con los síntomas, así como mencionar si hacer un caso de intoxicación
10 - INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS Y/O ALIMENTARIAS		Si la mezcla con otro medicamento, alimento o bebida puede ocasionar toxicidad y que hacer en su caso, dar indicaciones de su uso
11 - LEYENDAS DE ADVERTENCIA Y PRECAUCIONES		Disponer claramente las leyendas de advertencia y precauciones del medicamento

CONSIDERACIONES GENERALES

- ESTE FORMATO ES DE LIBRE REPRODUCCION EN HOJA BLANCA TAMAÑO CARTA Y EN PAPEL BOND
- ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FARMACO SANITARIO: 08-IV-1990
- ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA UNIDAD DE DESREGULACION ECONOMICA: 08-IV-1990

**IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN**

- 65 Proyección de etiqueta
66 Instructivo para su uso
67 Descripción del proceso de fabricación del medicamento por registrar
68 Información para prescribir en sus versiones amplia y reducida
69 Para medicamentos homeopáticos de fabricación extranjera, además de lo anterior
69 1 Original del certificado de libre venta expedido por la autoridad competente del país de origen
69 2 Original del certificado de análisis emitido por el fabricante del medicamento, en papel membretado y avalado por los responsables sanitarios de las empresas extranjera y nacional
69 3 Original de la Carta de Representación del fabricante, autenticada por el procedimiento legal que exista en el país de origen, en español o en otro idioma con su respectiva traducción al español por perito traductor, cuando el laboratorio que lo fabrique en el extranjero no sea filial o casa matriz del laboratorio solicitante del registro sanitario
- 7 Para medicamentos homeopáticos de fabricación nacional
71 La información técnica y científica que demuestre
71 1 La identidad y pureza de sus componentes de acuerdo a lo que establece la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos Mexicanos y sus suplementos o en su defecto las Farmacopeas Homeopáticas de otros países o fuentes de información científica internacional
71 2 La estabilidad del producto terminado conforme a la Norma Oficial Mexicana correspondiente
72 Indicaciones terapéuticas
73 Proyección de etiquetas
74 Patogenesia de principios activos
75 Instructivo para su uso en su caso
76 Descripción del proceso de fabricación del medicamento
77 Texto de la versión amplia y reducida de la información para prescribir en el caso de los medicamentos a lo que se refieren las fracciones I a IV del artículo 226 de la Ley General de Salud
78 Para medicamentos homeopáticos de fabricación extranjera además de lo anterior
78 1 Original del certificado de libre venta expedido por la autoridad competente del país de origen
78 2 Original del certificado de análisis emitido por el fabricante del medicamento, en papel membretado y avalado por los responsables sanitarios de las empresas extranjera y nacional
78 3 Original de la Carta de Representación del fabricante, autenticada por el procedimiento legal que exista en el país de origen, en español o en otro idioma con su respectiva traducción al español por perito traductor, cuando el laboratorio que lo fabrique en el extranjero no sea filial o casa matriz del laboratorio solicitante del registro sanitario
- 8 Para medicamentos vitamínicos de fabricación nacional
81 Monografía del producto terminado con métodos de control cualitativo y cuantitativo de todos los componentes
82 Condiciones de manejo, conservación y almacenamiento
83 Descripción del envase primario y secundario y pruebas de estabilidad
84 Proyección de etiquetas con leyendas precautorias
85 Instructivo de uso en su caso
86 Pruebas de estabilidad, de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana
87 Original del certificado de análisis de materia prima y producto terminado, que contenga las especificaciones físico-químicas y microbiológicas
88 Información para prescribir en sus versiones amplia y reducida
89 Para medicamentos vitamínicos de fabricación extranjera, además de lo anterior
89 1 Original del certificado de libre venta o equivalente si el producto es de importación, emitido por la autoridad sanitaria u organismo competente del país de origen
89 2 Original de la carta de representación del proveedor

INSTRUCTIVO DE LLENADO

SSA-03-006-A
Concepto

SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS
Deberá anotarse

1.- DATOS DEL PROPIETARIO O RAZÓN SOCIAL

- Nombre o Razón Social: Nombre completo en abreviaturas bajo el cual se encuentra registrado el establecimiento ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- R.F.C.: El registro federal de contribuyentes bajo el cual está registrado el establecimiento ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Domicilio, Calle N° y Ley 5: Nombre completo en abreviaturas del domicilio del propietario o razón social del establecimiento
- Colonia: Nombre completo en abreviaturas de la colonia en donde se ubica el prestario o razón social
- Código Postal: Número completo del Código Postal que corresponde
- Teléfono(s) y fax: Número(s) telefónico(s) y fax en donde se localice el establecimiento (Opción)
- Delegación Política o Municipio: Nombre completo en abreviaturas de la Delegación Política o Municipio en donde se ubica el prestario o razón social

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

12.- DOCUMENTOS ANEXOS

Los documentos no deberán presentar alteraciones, raspaduras o enmendaduras.

- 1 Presentar solicitud en el formato oficial debidamente requerido, anexando los siguientes documentos según sea el caso
 - 2 Para todos los medicamentos
 - 2.1 Copia de la licencia sanitaria vigente
 - 2.2 Copia del aviso o, en su caso, de la autorización de responsable sanitario
 - 3 Para medicamentos biológicos, vacunas y hemoderivados
 - 3.1 La información técnica y científica que demuestre la identidad y pureza de sus componentes
 - 3.1.1 Para las materias primas
 - 3.1.1.1 Monografía de la materia prima y sus referencias bibliográficas
 - 3.1.1.2 Métodos de Control y su validación y referencias bibliográficas
 - 3.1.1.3 Certificados de análisis realizados en el laboratorio, espectros o cromatogramas obtenidos
 - 3.1.2 Del producto terminado
 - 3.1.2.1 Monografía y sus referencias bibliográficas
 - 3.1.2.2 Métodos de Control y su validación y referencias bibliográficas
 - 3.1.2.3 Certificados de análisis realizados en el laboratorio, espectros o cromatogramas obtenidos
 - 3.1.2.4 Copia de las órdenes de producción de los lotes utilizados para las pruebas de estabilidad
 - 3.1.3 De los materiales de envase
 - 3.1.3.1 Descripción y capacidad de los materiales de envase primario y secundario
 - 3.1.3.2 Pruebas de idoneidad del envase primario en caso de ser de plástico
 - 3.1.4 Prueba de hermeticidad del producto terminado en el envase primario, resultados y referencia bibliográfica
 - 3.1.5 La información técnica y científica que demuestre la estabilidad del producto terminado conforme a las Normas Oficiales Mexicanas correspondientes o las normas del país de origen
 - 3.1.6 La eficacia toxicológica y seguridad de acuerdo con la información científica publicada en revistas de prestigio y referencias bibliográficas
 - 3.1.7 La información para presentar en sus versiones simplificada y reducida
 - 3.1.8 El proyecto de etiqueta para envases primario y secundario conforme a la Norma Oficial Mexicana correspondiente
 - 3.2 Para medicamentos biológicos, vacunas y hemoderivados de fabricación extranjera, además de lo anterior
 - 3.2.1 Original del certificado de libre venta expedido por la autoridad sanitaria del país de origen
 - 3.2.2 Original del Certificado de que la empresa cuenta con el permiso para fabricar medicamentos estropeada por la autoridad correspondiente del país de origen
 - 3.2.3 Original del Certificado de Buenas Prácticas de Fabricación expedido por la autoridad correspondiente del país de origen
 - 3.2.4 Original de la Carta de Representación autenticada por el procedimiento legal que exista en el país de origen, en español o en otro idioma, con su respectiva traducción al español realizada por perito traductor, cuando el laboratorio que lo fabrica en el extranjero no sea filial o casa matriz del laboratorio solicitante del registro sanitario.
 - 4 Para fórmulas para alimentación enteral especializada
 - 4.1 Descripción del producto
 - 4.2 Fórmula cuantitativa
 - 4.3 Proyecto de etiqueta con leyendas precautorias y condiciones de manejo, conservación y almacenamiento
 - 4.4 Instructivo de uso en su caso
 - 4.5 Pruebas de estabilidad
 - 4.6 Original del certificado de análisis de materias primas y producto terminado, sus métodos de control y referencias bibliográficas
 - 4.7 Especificaciones de producto terminado
 - 4.8 Original del certificado de libre venta emitido por la autoridad sanitaria u organismo competente del país de origen, si el producto es de importación
 - 4.9 Original de la carta de representación del producto en su caso, autenticada por el procedimiento legal que exista en el país de origen, en español o en otro idioma, con su respectiva traducción al español realizada por perito traductor
 - 5 Para Biomecamentos
 - 5.1 Monografía del biofarmaco, composición y fórmula
 - 5.2 Origen e historia del banco celular, maestro, el gene, la construcción del sistema de expresión vector-hospedero para la proteína de interés y la caracterización relevante del genotipo y fenotipo
 - 5.3 Resumen del proceso de fabricación, como es línea celular, fermentación, separación y purificación
 - 5.4 Métodos analíticos físicos, químicos y biológicos
 - 5.5 La validación del proveedor de acuerdo con buenas prácticas de fabricación, que el producto cumple con las especificaciones establecidas
 - 5.6 Monografía del medicamento forma farmacéutica, especificaciones cualitativas y cuantitativas
 - 5.7 Proceso de fabricación, formulación, formulación, formulación y acondicionamiento
 - 5.8 Proyectos, en su caso, de etiqueta y del instructivo correspondiente, así como las especificaciones de los envases primario y secundario
 - 5.9 Estudios in-vitro o in-vivos que señale la Secretaría
 - 6 Para medicamentos herbóleos de fabricación nacional
 - 6.1 La información técnica y científica que demuestre la identidad y pureza de sus componentes de acuerdo con lo que establezcan las Farmacopeas nacionales, o en su defecto, las fuentes de información científica internacionales
 - 6.1.1 Certificado de análisis de las materias primas, justificando la presencia de aditivos, en su caso
 - 6.1.2 Certificado de análisis del producto terminado
 - 6.1.3 Descripción del envase primario y secundario
 - 6.1.4 Método de identificación del principio o principios activos
 - 6.2 La información técnica y científica que demuestre la estabilidad del producto terminado
 - 6.3 Identificación taxonómica de las plantas utilizadas
 - 6.4 Indicaciones terapéuticas

TEXOS CON
FALLA DE ORIGEN