

718
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO



DERECHO



**EL DERECHO Y LA PUBLICIDAD
EN MEXICO**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
HUGO RODRIGUEZ BARROSO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO UNO

LA PUBLICIDAD Y EL DERECHO

1

- LA COMUNICACION

1

- LA PUBLICIDAD

5

- EL DERECHO

12

CAPITULO DOS

HISTORIA DE LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

20

- DERECHO ALEMAN

25

- DERECHO ESTADOUNIDENSE

30

- DERECHO FRANCES

33

- DERECHO MEXICANO

40

CAPITULO TRES

LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

48

- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS

48

- LEY DE IMPRENTA

53

- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

58

- LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

64

- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

73

- CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA
COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL

77

- CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE
FUERO COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE
FUERO FEDERAL

86

- LEY GENERAL DE SALUD

96

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

100

- REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LE
EQUIPAREN

113

- REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS
DE BELLEZA

115

- REGLAMENTO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

118

- REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS
Y SIMILARES

119

- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

122

- LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

128

- REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

131

- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION
Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA,

RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y
TELEVISION

134

- REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS	148
- REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL	152
- OTROS FACTORES LEGALES	158

CAPITULO CUATRO	
<i>PROYECTO PARA LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD</i>	161
- LEY FEDERAL DE LA PUBLICIDAD	163

I N T R O D U C C I O N

La presente tesis, tiene como objetivo principal hacer una propuesta para legislar la publicidad en México, a través de un proyecto que se plantea en el capítulo cuatro y que es la síntesis de los preceptos más importantes de la Legislación actual mexicana, y de otros que el propio autor de este trabajo sugiere.

En el capítulo uno, la publicidad y el derecho, se explican los conceptos fundamentales de la comunicación, la publicidad y el derecho, con el propósito de proporcionar al lector un marco teórico idóneo, de lo que es cada una de esas ciencias ó técnicas.

El capítulo dos hace referencia a la historia de la legislación de la publicidad. Principia con una breve reseña de lo que fué la publicidad y sus primeras formas de regulación en la época antigua. Posteriormente se toman en cuenta, como punto de comparación con nuestro propio sistema jurídico en México, el derecho alemán, estadounidense y Francés.

El capítulo tres, constituye lo que actualmente forma parte de la legislación publicitaria en México. Para darle al lector una clara visión de esta regulación, se inicia el capítulo con someras consideraciones a los dos preceptos constitucionales relativos a la actividad publicitaria y se lleva hasta los cuerpos jurídicos, involucrados en la materia, con normalidad precisa y concreta. En este capítulo, se presentan los preceptos jurídicos que, hasta la fecha, ordenan la actividad publicitaria, con el afán de otorgarle al lector los elementos más amplios para entender la razón fundamental de nuestro proyecto para legislar a la publicidad en el futuro próximo.

Así, el capítulo cuatro llega a ser la integración de todo lo expuesto a lo largo de este libro, con el único objetivo de proponer otra regulación para legislar la publicidad en México. El proyecto para la legislación de la publicidad contiene 265 artículos, que fueron, unos, retomados de la legislación actual y que está expuesta en el capítulo tres, y otros, propuestos por el autor.

La vida se define y mejora en todas las actividades del ser humano. En sociedad moderna la vida se procura con libertad y no libertinaje, con justicia y no marginación. Vivir es respetar a los demás y a uno mismo. El derecho es el instrumento exacto para preservar la justicia y libertad, entre más evolucione nuestra sociedad mayor será la búsqueda de una vida recta y conforme a derecho.

El derecho también cambia y avanza, no se estanca, persigue la armonía entre los miembros de la sociedad y la supremacía de valores comunes. Ahora, nuevamente, es importante transformar el marco jurídico en ciertas áreas de nuestra vida nacional, la legislación de la publicidad es una de ellas.

CAPITULO UNO

LA PUBLICIDAD Y EL DERECHO

LA COMUNICACION

CAPITULO UNO

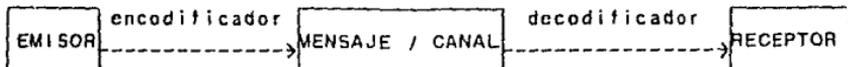
LA COMUNICACION

La Publicidad principalmente debe comprenderse como una forma de Comunicación. A la Comunicación se le entiende como aquel proceso del hombre que permite informarse o informar a otro u otros semejantes, de manera ordenada y adecuada sobre una o varias ideas que configuran el conocimiento. En la antigüedad Aristóteles ya habla comentado que el estudio de la retórica - para nosotros Comunicación - consista en la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos al alcance; decía también que era menester considerar tres componentes de ella: el orador, el discurso y el auditorio.

En efecto, en todo proceso de Comunicación es indispensable la conjunción del Emisor, Mensaje y Receptor, empero, no debemos olvidar otros tres elementos que son el encodificador, canal y decodificador.

El Emisor es el primer elemento con quien se inicia la Comunicación, es la fuente o parte pristina del proceso; es con el emisor cuando las ideas de un conocimiento son información potencial, es decir hasta ahora son meras ideas pero a través del mensaje se convertirán ya en información. Sin embargo para que puedan dichas ideas convertirse ya en Mensaje, es necesario que exista un Encodificador que será el encargado de disponer de aquellas para colocarlas a manera de Código. Entre personas la función de encodificar se vuelve mediante la capacidad motora de la fuente por mecanismos vocales o musculares, que precisamente forman ese Código. (palabra hablada o escrita, dibujos, ademanes, etc.).

Una vez estructurado el Mensaje requiere de algún medio para llegar hasta el Receptor que asimilará la información. Este medio es el Canal y será el portador desde el Emisor hasta el Receptor. Finalmente el receptor, que es a quien se le dirige el mensaje y destinatario del proceso, a su vez precisa de un Decodificador que haga las tareas de traducción de la información, así como el Encodificador lo hizo con el Emisor. Así el proceso de Comunicación concluye, aunque bien puede todavía ciclarse al figurarse en Círculo mediante la Retroalimentación y que constituye la respuesta del Receptor al Emisor.



TRES TIPOS BASICOS DE COMUNICACION

Son tres los que podríamos llamar tipos de Comunicación y son: la Comunicación Intrapersonal, Interpersonal y Masiva.

La comunicación Intrapersonal es cuando el emisor y receptor coinciden en una misma persona, es decir, existe una ensimismación del individuo, pues, emite el mensaje para el mismo, se comunica para él.

La Comunicación Interpersonal como su nombre lo indica es a manera personal, ya sea con otra persona u otros individuos, pero siempre en trato directo entre los sujetos. En este tipo de Comunicación es casi siempre común que quien es el emisor del mensaje también sea receptor de otro distinto, lo que define a la retroalimentación.

La Comunicación Masiva tiene la característica de formarse por un emisor y varios receptores, pero que están separados y aislados unos y otros, por lo que al no existir contacto físico la relación entre ellos la constituye el medio o canal. Es en este tipo precisamente en donde la Publicidad se conforma y hace lo que es.

LA MERCADOTECNIA

Se hizo mención que dentro de la Sociedad existe un complejo pero sistemático intercambio de bienes, servicios e ideas, con el objeto de permitir la satisfacción de necesidades de sus miembros.

Hablando aún más sobre las necesidades, el autor Maslow las clasifica jerárquicamente en fisiológicas, de seguridad, afiliación, estima y autorrealización. Refiriéndose a ello, considera que es imposible aspirar a una determinada necesidad sin haber conseguido la satisfacción total de la que le precede. Llama Fisiológicas a todas aquellas que se presentan como alimentación, vestido, vivienda y salud; de seguridad, al impulso por gozar una independencia de individuo y afiliación por pertenecer a un círculo o grupo aparentemente reconocido; por estima entiende el sentimiento especial y distintivo que busca el sujeto frente a ese grupo social y por autorrealización la felicidad total a que se aspira.

Algunos autores opinan que al hablar de necesidades no es coherente jerarquizar y así también se habla de Motivos o Impulsos que pueden quedar clasificados en Necesidades (tal y

como Maslow conceptua las necesidades fisiológicas), Felicidad, Sexo, Seguridad, Reconocimiento y Emulación. Son estos motivos los que hacen actuar al individuo en su sociedad, consideran algunos intelectuales, por lo que son el motor mismo de su comportamiento y actitud.

FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Es función primordial de la Mercadotécnia el proveer al mercado de consumo de los bienes, servicios o ideas que demanden, en base a las necesidades que se pretendan satisfacer. Para ello la mercadotécnia tiene como tarea primera averiguar cuales son esas necesidades que se reclaman y determinar la estrategia total a seguir por el Organismo Social o Institución suministradora, para disponer de los recursos idóneos y realizar los esfuerzos prudentes para dar cumplimiento a la satisfacción que espera el consumidor. La Institución en cuestión así mismo obtiene un beneficio mediante el intercambio de satisfactores con el consumidor y así el ciclo continúa.

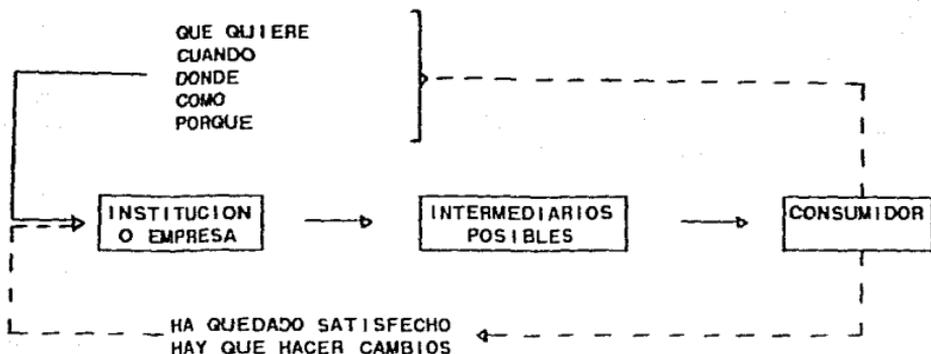
La Mercadotécnia "ha sido vista por diversas personas como una actividad de negocios; como un grupo de actividades de negocios relacionados entre sí; como un fenómeno comercial; como un estado mental; como una función coordinadora e integradora de la formulación de políticas; como un sentido de finalidad en los negocios; como un proceso económico; como una estructura de instituciones; como el proceso de intercambiar o transferir la propiedad de los productos; como un proceso de concentración, nivelación y dispersión; como la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión; como un proceso de ajuste entre la demanda y la oferta." ---(1)

También se puede definir la mercadotécnia como aquella actividad que consiste en planear y coordinar los esfuerzos pertinentes para procurar un beneficio, ya sea mediante la transferencia de bienes, servicios o ideas. Así se dice que toda persona física o moral practica la mercadotécnia, pues, la gran mayoría de los actos humanos llevan dispuesta una estrategia mercadotécnica.

(1) Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Editorial Diana 1982. pp 43

La mercadotecnia no debe confundirse con la actividad de ventas, porque ventas es el acto de traslación de dominio del bien del que se trate. Para realizar una adecuada tarea de mercadotecnia, es importante atender a lo que se ha llamado principio de alerta con lo que se manifiesta claramente la función de esta actividad.

PRINCIPIO DE ALERTA:



Atendiendo este principio se determinan las estrategias a seguir y se analiza la composición de la mezcla mercadotécnica, que es el componente esencial de la actividad en mención. Así es requisito adecuar el producto o actividad, considerando dentro de ésta a los servicios e ideas, el precio, la distribución y la promoción.

Para efectos de nuestro tema de estudio la promoción es aquello que de la tétada mercadotécnica nos interesa, pues, es a partir de ésta que se determina a la publicidad como una forma de Comunicación. La promoción es la actividad dedicada a persuadir al consumidor a favor de un producto o actividad, ya sea dando a conocerlo o explicando algunas de sus características. Desde un punto de vista económico el objetivo de la promoción es modificar la curva de demanda para dicho producto o actividad de una empresa o Institución. Así se busca incrementar las ventas en cierto volumen y propiciar que la demanda permanezca inelástica cuando el precio aumenta y elástica cuando disminuye.

LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD

A la publicidad, conjuntamente con las ventas personales, se le puede concebir dentro del ámbito de la mercadotecnia como el método utilizado por la promoción para coadyuvar a su fin.

Diversas definiciones se han formulado al respecto: "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado". ---(2)

La Publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado". ---(3)

Sintetizando, la Publicidad es una práctica que consiste en comunicar de manera impersonal al consumidor potencial o actual, sobre un producto o actividad con el objeto de persuadirlo a favor de un criterio previamente determinado. Esta definición diseminada nos plantea que la publicidad siempre será un acto del ser humano pese a que la comunicación sea de manera no personal, es decir aún cuando no exista presencia física del emisor y receptor ésta será entre personas pero a través de medios masivos de comunicación. La publicidad, reafirmando, es una forma de comunicación y como parte de la información que maneja puede incluir recomendaciones, sugerencias o presentaciones de un determinado bien; puede así mismo, orientar sobre los modos y/o momentos de uso de éste.

Por otra parte, el mercado puede estar dividido entre quienes no han adquirido el producto, servicio o idea pero que pueden hacerlo a futuro, y quienes son ya efectivos consumidores de éste; de aquí la diferencia entre consumidor potencial y actual respectivamente.

(2) Dirksen y Kroeger. Principios y Problemas de la Publicidad. Editorial Cecsca 1981. pp 18

(3) Stanton William. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill 1980. pp 482

Persuadir es lo importante para la promoción y siendo la publicidad un método de ésta, es también aquel fin, meta de la actividad que ahora estudiamos. Cabe destacar, y en coherencia con el proceso de Comunicación, que la Publicidad no es realizable sin un canal o medio por el cual consiga difundir el mensaje que precisamente pretende influenciar o persuadir hacia el criterio que se ha determinado y planteado.

La publicidad, empero, no puede por sí misma mantener en el mercado de consumo un producto o actividad, porque es esencial que exista una mezcla adecuada entre el producto, el precio, distribución y ventas personales, de lo contrario la publicidad podrá probablemente persuadir para que se haga la primera venta, más no las siguientes. Por ello es importante que se desarrolle una adecuada mezcla mercadotécnica.

Pero aún más, la publicidad efectiva no es aquella que logre vender en mayor cantidad, ya que, ella únicamente puede generar ventas más no vender por sí misma. Es de extrema eficacia que la publicidad consiga orientar de manera responsable al mercado de consumo, por esto en distintas ocasiones puede ser más recomendable la aplicación de la publicidad racional. Al hablar de ser racional en la publicidad, significa que debe disponer en el mensaje de la información básica que requiere el consumidor.

La publicidad en algunas veces puede convertirse en una serie de conceptos falsos que lleven al consumidor a un error de compra, por ende, tal situación no beneficia al producto o actividad del que se trate y menos aun al mercado de consumo. La publicidad racional precisamente intenta no incurrir en este tipo de anomalías, aunque es sabido que no siempre es aconsejable recurrir a la publicidad racional.

La manera como la publicidad influye en la audiencia es precisamente basándose en las necesidades o motivos que se desean satisfacer. Así la actividad que nos ocupa, deberá enfocar hacia dichos motivos su mensaje, con lo que conseguirá que quien era consumidor potencial se convierta en consumidor actual y que éste, además, pase a ser consumidor habitual, es decir, fiel en la compra del producto o actividad. Para captar al mercado de consumo potencial y actual es indispensable conocer a los sujetos que influyen en la decisión de compra, porque en muchas ocasiones quien compra no es el usuario del bien, o puede ser el usuario y comprador pero que ha sido afectado en su decisión de compra por una tercera persona. Así algunas veces la ama de casa adquiere chocolates que desean sus hijos, para el primer caso; y un padre de familia compra un automóvil para el mismo de acuerdo a los gustos de su esposa e hijos, para el segundo caso.

TIPOS BASICOS DE PUBLICIDAD;

I. ATENDIENDO A LA DEMANDA:

Primaria o Selectiva

II. ATENDIENDO A LOS MOTIVOS:

Emocional, Racional o Mixta

III. ATENDIENDO A LA FUENTE:

Patrocinada

IV. ATENDIENDO AL BIEN:

Directa o Derivada

Es publicidad primaria aquella que parte para crear demanda para un tipo determinado de producto o actividad. Ejemplo, la publicidad que se realiza para que la gente escuche la radio. En cambio es publicidad selectiva, atendiendo a la demanda, aquella que se desarrolla a favor de una marca específica de algún producto o nombre de cierta persona o institución. Ejemplo, los mensajes publicitarios que se transmiten con el objeto que los radioescuchas sintonicen la estación de radio del 98.9 del cuadrante en frecuencia modulada.

La publicidad emocional se caracteriza por contener motivos que atacan a los apetitos sensoriales como la alegría, amor, ira, miedo, orgullo, sexo. Ejemplo, promover una marca de ropa para conseguir un lugar privilegiado en la sociedad o para ser atractivo a las damas. En este tipo de publicidad se suelen emplear en varias ocasiones lo que se conocen como líderes de opinión y que son personajes conocidos del medio político, económico, intelectual, artístico, deportivo o del espectáculo y que gozan de cierto reconocimiento ante un grupo social o en la comunidad entera.

Es racional cuando se procura en base a motivos conscientes y hasta profesionales del individuo y no en simples emociones. En este tipo de publicidad se exalta la efectividad, calidad, costo, conveniencia y exactitud de efectos. Ejemplo, en anuncios comerciales de automóviles informar sobre el gasto de combustible respecto al

kilometraje recorrido. Puede también la publicidad racional, incluir motivos emocionales para dar lugar a una mezcla o publicidad mixta por motivos.

Se habla de publicidad patrocinada cuando se atiende a las razones de la fuente de ella y como ejemplo se puede mencionar la que realice una línea aérea para que la gente viaje en ella por la reputación que mantiene. Finalmente la publicidad se puede dividir en directa o derivada, cuando se atiende al bien. Directa si se refiera a necesidades fisiológicas como alimentación, vestimenta o habitación; y derivada cuando por consecuencia de haberse satisfecho la necesidad fisiológica se busca algo distinto derivado de lo primero.

LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD

La palabra o texto publicitario va de acuerdo al objetivo mercadotécnico que se ha desarrollado previamente. Existe por tanto una coherencia entre necesidades o motivos del mercado de consumo con el producto o actividad. Es la palabra uno de los instrumentos que utiliza la publicidad y quizás el más importante.

Los textos que se utilizan en mensajes de radio, televisión, periódicos, revistas y otros son siempre de características distintas unos y otros, porque así cada medio es también distinto y para ganar en la audiencia la debida atención, interés y convicción es menester aprovechar las cualidades de cada canal de comunicación.

El texto no es otra cosa que el mensaje compuesto por una serie de palabras y conceptos, que puede ser difundido por medios impresos y audio. Con el objeto que el texto sea eficaz y de por resultado el impacto que se desea en la audiencia, debe de preferencia ser breve, claro, concreto y personal. (personal en el sentido de trato consumidor - producto, no de comunicación interpersonal).

LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

La imagen es un gran apoyo a la palabra, aún cuando muchos autores coinciden que aquella puede significar más que ésta. La imagen es vital en medios como la televisión y el cine, pero existen muchos otros a los que no les afecta de manera esencial, la radio en cambio ni se inmuta por ella.

Se permiten mencionar como principios de la imagen de acuerdo con los autores Dirksen y Kroeger a: La primera impresión, atmósfera, composición artística, variedad, división del espacio y colocación.

La primera impresión consiste básicamente en captar la atención de la audiencia hacia el mensaje, pues, sin ella ni siquiera se podrá mantener al sujeto al tanto de la totalidad del mensaje o anuncio;

La atmósfera es el ambiente que envuelve al elemento esencial del mensaje y que coadyuva a las emociones que se quieren hacer sentir en él mismo. La atmósfera es en varias veces principio indispensable para mantener esa atención de la audiencia que se obtuvo en la primera impresión;

En la composición artística se dispone estratégicamente de los elementos de la imagen para continuar llevando a la audiencia hacia el enfoque que se ha determinado; mientras que la variedad puede consistir en sobresaltar esa imagen a través de combinaciones de tonos o color, espacios en blanco, contrastes;

En la división del espacio se le da proporción a la imagen y permite una estructura armoniosa del anuncio; y en la colocación se ubica dentro de dicha imagen a las unidades gráficas que la componen, haciendo especial cuidado de distribuir las en forma tal que sean apreciadas según el orden de importancia, pues, al ojo no se le facilita hacerse de una impresión completa de una imagen en una sola mirada.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son precisamente los medios masivos de comunicación que se utilizan en la actividad publicitaria: Periódicos, revistas, la radio, televisión, cine, anuncios exteriores y otros (correo, publicidad punto de venta, publicidad móvil, directorios, etc.)

Los medios de comunicación a nivel masivo son el canal a través del cual el emisor transmite el mensaje hasta su audiencia. Para la publicidad no existe posibilidad de persuasión sin el medio, ya que de alguna manera se requiere enviar la información a su destinatario. Existiendo tan distintos medios se deben observar las bondades o ventajas de cada uno, para hacer la decisión idónea a cerca de que medios se emplearán durante la etapa publicitaria.

PERIODICOS

1. Utiliza la palabra escrita y la imagen;
2. Permiten cobertura amplia en ciudades;
3. Tienen penetración en todas las clases sociales;
4. Son aptos para todo el público;
5. El mensaje puede estar acorde a los acontecimientos recientes;
6. Pueden utilizarse diariamente;
7. Son adquiridos por personas dispuestas a leer;
8. Recurren a ellos consumidores con la plena intención de adquirir un producto o actividad;
9. Tienen un costo medio.

REVISTAS

1. Utiliza la palabra escrita e imagen;
2. Tienen circulación a nivel nacional;
3. Permiten seleccionar a la audiencia a través de las revistas especializadas;
4. Proporcionan buena calidad de imagen y variedad en color;
5. Aumentan el prestigio del producto o actividad;
6. Otorgan larga vida al mensaje y circulan también de mano a mano;
7. Tienen un costo medio.

RADIO

1. Utiliza la palabra hablada;
2. Permite cobertura amplia en ciudades;
3. Tiene penetración en todas las clases sociales;
4. Es apta para todo el público;
5. Permite seleccionar a la audiencia a través de su giro y programación;
6. El mensaje puede estar acorde a los acontecimientos recientes;
7. Mientras transmite un mensaje no permite competencia publicitaria;
8. Recurren a ella personas que pueden estar desarrollando otra actividad al mismo tiempo;
9. Es de los medios más baratos.

TELEVISION

1. Utiliza la palabra hablada e imagen;
2. Permite el movimiento de imagen;
3. Permite una cobertura amplia y hasta a nivel nacional, por ello es el medio masivo por excelencia;
4. Tiene penetración en todas las clases sociales;
5. Proporciona buena calidad de audio e imagen y variedad en color;
6. Permite seleccionar a la audiencia a través de la programación;
7. Mientras transmite un mensaje no permite competencia publicitaria;
8. Aumentan el prestigio del producto o actividad;
9. Recurren a ella personas que pueden estar desarrollando otra actividad al mismo tiempo.

La publicidad impacta a todos los miembros de la sociedad y es importante su existencia, afecta empero, en ocasiones y de manera extraordinaria a la niñez y juventud, quienes por su natural desarrollo conocen menos sobre la importancia de asimilar sólo algunos elementos del mensaje, del conocimiento.

EL DERECHO

EL DERECHO

En toda convivencia entre personas existen pautas del comportamiento para procurar una propia relación y un clima precisamente de vivencia compartida. Esta relación es por supuesto delimitada por ciertas normas que buscan conseguir el objetivo planteado y el principio de toda unión humana, el Bien Común.

Para el autor John Locke el hombre desde sus primeros tiempos ha vivido en un estado natural en el que ha gozado de ciertos derechos individuales e incluso de propiedad; una vez que el individuo se une para vivir en comunidad con otros semejantes a él, es decir que se socializa, afirma, aquellos derechos que sobre su persona y propiedades tenía en el estado natural, deben ser garantizados dentro de la comunidad en que se integra y precisamente por el Estado.

El pensador Juan Jacobo Rousseau, por su lado, expresó que la persona por esencia disfruta de libertad, pues, el no admitir a ésta es renunciar a su calidad de hombre. La sociedad, por su parte, agregó, debe asegurarle a cada persona esa esfera de libertad en la que debe desarrollarse y por ende proteger la individualidad y propiedad de sus miembros.

A través que transcurre el tiempo nuestra sociedad mexicana es mas organizada y moderna. Cada día evoluciona gracias a sus miembros y para bien de ellos, por lo que definitivamente la sociedad de la que ahora formamos parte no es la de tiempos pasados, ni será lo que mañana forjaremos. Atendiendo a este punto de vista, huelga hacer mención a las corrientes sociológicas distintas que se han discutido a lo largo de la historia, pues, hasta la actualidad nuestra estructura social es una combinación de factores históricos, dados por los varios pensamientos políticos, y que nos han permitido desenvolvemos en un clima de libertad con un sistema económico mixto y de participación plural.

El derecho, pues, es un elemento importante para la evolución del hombre y su sociedad, al determinar las bases para la convivencia entre personas. El Estado, cabeza del ámbito político - jurídico y orientador de la actividad humana, es determinante en el desempeño dentro de la sociedad, ya que es quien exige la legalidad en el comportamiento de la población y vigila el respeto al estado de derecho. Para tal efecto, según nuestra forma de gobierno, el Estado, constituido por la expresión emanada del pueblo, debe ser soberano, que significa desde la opinión del autor Thomas Hobbes, el poder absoluto, supremo, inalienable, perpetuo que tiene el pueblo. Cabe agregar que son elementos del Estado el pueblo, territorio y poder soberano.

DEFINICION DEL DERECHO

El Derecho es el conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones de los individuos de una sociedad establecida en un territorio determinado y durante un lapso definido de tiempo. Son fines del derecho el Bien Común, la Justicia, Orden Social, Paz y Seguridad jurídica.

La sociedad es una comunidad organizada y coordinada por el hombre, en la que a través de la convivencia y superación mutuas se trabaja por un objetivo común y general. En nuestra sociedad cada individuo es sujeto de imputación de derechos y obligaciones, dentro de dichos derechos se le atribuyen facultades sobre su persona y propiedad, pero al mismo tiempo deberes, para procurar la convivencia y no cometer violaciones a sus semejantes y cooperar en la consecución del objetivo de la comunidad. Este objetivo es la superación de la sociedad y la realización del hombre, consiste en magnificar su organización social y engrandecer su persona. Su ser, se refiere ciertamente al Bien Común, que es el beneficio total y satisfacción común de un grupo social o sociedad.

Actualmente la convivencia e intercambio de satisfactores para cubrir las necesidades de los miembros de una comunidad, se da entre personas físicas y colectivas. Las primeras son los individuos como tales y como sujetos de derecho; mientras que las colectivas son "las personas jurídicas que pueden definirse como asociaciones o instituciones formadas para la consecución de un fin y recomendadas por la ordenación jurídica como sujetos de derecho". ---(4)

Los elementos constitutivos de las personas jurídicas o morales, agrega el jurista Fernando Flores García, son la asociación de hombres, el fin o propósito que persiguen y el reconocimiento de las personas colectivas por el derecho objetivo. Ambas personas, físicas y colectivas, se consideran sujetos de derecho, es decir, centro de imputación de derechos y obligaciones, de donde se desprende la capacidad de goce y ejercicio que sustentan. La capacidad de goce es la aptitud que tienen los sujetos jurídicos para ser titulares de derechos y obligaciones y se reconoce por el hecho de ser personas; "la capacidad de ejercicio es la aptitud que tienen tanto las personas físicas como las morales de hacer valer sus derechos y obligaciones, sea por sí mismas en el caso de las primeras o a través de sus representantes legales, en el caso de las personas colectivas". ---(5)

Las relaciones humanas que son reguladas por las normas de derecho en nuestra sociedad y que se observan durante la convivencia de sus miembros, consisten en todos los actos jurídicos que se desarrollan como parte de la vida diaria compartida y que son afectados directamente por la conducta de cada individuo, sea por medio de una acción u omisión. Para el jurista Hans Kelsen la conducta humana juega un papel determinante en las relaciones que regula el derecho, sostiene que, la conducta es el contenido del orden jurídico, es decir, el contenido de las normas de derecho.

Las normas jurídicas, de acuerdo con el autor García Maynez, tienen dos sentidos, uno amplio y otro estricto. En cuanto al primero, lato sensu, se aplica a toda regla de comportamiento, sea obligatoria o no; en strictu sensu, corresponde a la que impone deberes o confiere derechos. Las características de las normas de derecho son la heteronomía, bilateralidad, exterioridad y coercibilidad.

La heteronomía se refiere a que este tipo de normas emanan o son creadas y elaboradas por una persona representante de la sociedad o por un organismo colegiado, que dicta el comportamiento que deben seguir los gobernados. El hecho que la persona que crea la norma tenga la atribución para legislar, no significa que esté exento de cumplir y acatar la conducta que se espera observar, pues, las leyes así también incumben a quienes participan en su promulgación. Cuando la norma se formula por una sola persona se habla de un carácter constitutivo de tipo unipersonal, en cambio, si brota de un organismo o grupo de personas clasificadas para legislar, estamos frente a un acto de tipo pluripersonal.

La bilateralidad en la norma indica que ésta es creada con el afán de otorgarle derechos o facultades al individuo, pero así mismo y de manera correlativa, imponerle deberes y obligaciones. No existe posibilidad alguna que en una sociedad se concedan exclusivamente derechos a sus miembros, pues, llegaría el momento que dichas facultades otorgadas se encontrarían entre sí afectando diversos intereses, principalmente el interés general de la comunidad.

(4) Flores García Fernando. Introducción al estudio del derecho. Editorial UNAM, SUA. pp 161

(5) Zamora y Valencia. Derecho Civil III. Ed. UNAM, SUA. pp

La exterioridad en la norma de derecho alude no a que ésta sea externa, sino a que los actos que deban producir consecuencias jurídicas se realicen fuera de la intimidad del individuo, es decir, que esos actos o hechos se produzcan efectivamente, ya que no pueden aceptarse meras ideas, imaginaciones u otras abstracciones para aplicar la regla de derecho. Por ello no se podrá hablar de contrato o delito si no se produjo el hecho o acto o la conducta típica, respectivamente. En otro tipo de normas puede ser importante la interioridad, pero para el derecho no es elemento de consideración.

La Coercibilidad como característica sumamente distintiva de la norma jurídica, aunque no única como se puede observar, consiste en que ésta sea acatada y cumplida por el obligado aún en contra de su voluntad. La coercibilidad le confiere a la norma el carácter de exigibilidad, significa que, si la persona llamada a obedecerla no cumple la conducta que la se está dictando, entonces se podrá incluso recurrir a la fuerza pública para evitar un hecho ilícito, subsanar los daños causados o responder ante las sanciones procedentes por la probada responsabilidad. La sanción es la consecuencia que se presenta por incumplimiento a una norma de derecho.

OTRO TIPO DE NORMAS

NORMAS MORALES

Son todas aquellas que intentan ordenar los actos del hombre de acuerdo al bienestar de su persona y semejantes desde un ámbito ético y espiritual. Las normas morales son:

- Autónomas
- Unilaterales
- Internas
- Incoercibles

Son sancionadas por el mismo individuo que las debe cumplir o por un grupo de su afiliación.

NORMAS RELIGIOSAS

Son aquellas reglas de carácter espiritual que pretenden delimitar los actos del individuo durante su vida según un modelo eclesástico aprobado y en el cual se predica la bondad hacia la divinidad, la persona y sus semejantes. Estas normas se caracterizan por ser:

Heterónomas
 Bilaterales
 Externas e internas
 Incoercibles

NORMAS SOCIALES

También llamadas consuetudinarias y que consisten en aquellos convencionalismos sociales que afectan el comportamiento de los miembros de una sociedad según actitudes y costumbres. Estas normas son:

Heterónomas
 Unilaterales
 Externas
 Incoercibles

Son sancionadas por los mismos miembros de la sociedad.

FUENTES DEL DERECHO

Las fuentes del derecho son reales e históricas y formales.

Claude du Pasquier dijo: El término fuente crea una metáfora bastante feliz, pues remontarse a las fuentes de un río es llegar al lugar en que sus aguas brotan de la tierra; de manera semejante, inquirir la fuente de una disposición jurídica es buscar el sitio en que ha salido de las profundidades de la vida social a la superficie del derecho.

Las fuentes reales son todos aquellos factores de índole económico, social, demográfico, tecnológico, etc. que afectan la existencia o contenido de una norma jurídica. Las fuentes históricas, por su parte son, todos aquellos documentos cronológicos que afectan a la norma de derecho.

Las formales se traducen en aquellos procesos mediante los que se crean o formulan las normas de derecho. Las fuentes formales necesariamente implican la costumbre, jurisprudencia y legislación. El autor Luis Recasens Siches se manifiesta en contra de distinguir dos fuentes de derecho, la voluntad del Estado o ley y la voluntad del Pueblo o costumbre. Todo derecho, afirma, deriva formalmente de la voluntad del Estado.

COSTUMBRE

"Es un uso implantado en una colectividad y considerado por ésta como jurídicamente obligatorio, es el derecho nacido consuetudinariamente". ---(6)

JURISPRUDENCIA

"Es el conjunto de principios y doctrinas contenidas en las decisiones de los tribunales". ---(7)

LEGISLACION

Es el proceso de formulación de normas de derecho que para nuestro país emana de un organismo representante del pueblo. Dentro de tal proceso existen etapas que deben observarse para formalizar la legislación, la misma Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que estas etapas son la iniciativa, discusión, aprobación, sanción, publicación y vigencia.

LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

La legislación de la publicidad es el conjunto de normas jurídicas dispuestas en el derecho positivo de una Nación, que rigen la actividad dedicada a persuadir al mercado de consumo hacia un criterio previamente determinado por el anunciante y de manera impersonal, sobre un producto, servicio o idea.

(6) García Maynes, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Ed. Porrúa 1982. pp 61

(7) García Maynes, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Ed. Porrúa 1982. pp 68

La legislación de la publicidad, tema que nos ocupa, se refiere pues a la legislación de la publicidad - comunicación y no a la publicidad - promulgación. Aquella es el método utilizado por la promoción para persuadir al consumidor acerca de un producto o actividad. La publicidad - promulgación, en cambio, es una de las etapas del proceso de legislación y que consiste en la publicación que se hace de la ley una vez que ha sido propuesta, discutida, aprobada y sancionada, para darla a conocer a quienes deben cumplirla según la vigencia de ella.

La publicidad en los últimos tiempos se ha desarrollado en forma asombrosa, precisamente por el crecimiento y alcance de los medios masivos de comunicación, por ello la legislación que le atañe debe adecuarse a las circunstancias. La legislación publicitaria, pues, debe en primer lugar ser una regulación autónoma e incluirse en la legislación de los medios de difusión, de la ley de protección al consumidor o del código sanitario.

La legislación de los medios de difusión delimita la actividad de los medios masivos de comunicación e incluye en nuestro país desde la Ley de Imprenta hasta la Ley federal de radio y televisión y reglamento, Ley de la industria cinematográfica y reglamento, Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados y Reglamentos locales de anuncios. Reiterando, los medios de difusión son exclusivamente el canal a través del cual se envía el mensaje que contiene la intención publicitaria, existen así muchos otros mensajes completamente distintos, sean de contenido artístico, deportivo, profesional, técnico, de espectáculo y entretenimiento, etc.

La regulación para la protección al consumidor consiste principalmente en defender a éste de los actos materiales e ilícitos de los comerciantes, sean productores, distribuidores o vendedores, por la transferencia de un satisfactor que no cumple los requisitos de forma y fondo. Esta regulación le confiere más interés a la venta misma, es decir al acto de transferir la propiedad de un producto o actividad, por lo que la mayoría de las veces deja aparte la atención que merecen los mensajes de comunicación que tienen la intención de persuadir al mercado de consumo.

La legislación sanitaria en México es quien regula la actividad de la publicidad, más sin embargo ello no es adecuado ni recomendable, ya que ordena a la publicidad de los productos que requieren una continua y estricta revisión sanitaria, como son alimentos, bebidas, tabaco, medicamentos, fertilizantes y estupefacientes, pero por supuesto se olvida de otros productos que también se anuncian en alta proporción. La regulación sanitaria es importante para mantener un estado generalizado de salud y bienestar físico en la población, pero solo respecto del producto que por su

naturaleza requiera de una continua revisión de ésta, mas no de los mensajes publicitarios que se refieran a este tipo de productos o actividades.

Así pues, el término autonomía en la legislación de la publicidad no implica, empero, un desligamiento total respecto a la regulación de los medios de difusión, del ordenamiento para la protección del consumidor o del código sanitario, ya que es importante la interacción entre todas ellas con el objeto que se ayuden mutuamente para aplicar con coherencia la intención del legislador, que es la voluntad del pueblo, amén del mejoramiento del Orden Jurídico Nacional. Es importante entonces y para concretar esa ayuda que cada regulación debe prestar, que se especifiquen labores y funciones mediante la delimitación de autoridad y deslindamiento de responsabilidad a favor del Derecho Publicitario.

PORQUE DEBE LEGISLARSE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como se ha manifestado en reiteradas ocasiones, es principalmente comunicación que puede consistir en orientación o recomendación al consumidor que requiere de un producto, servicio o idea. Este requerir o necesitar tanto del mercado de consumo como del productor o institución prestadora de la actividad, plantea la importancia social que tiene la publicidad, pero siempre que se desarrolle en un marco de concordia y justicia para las partes, por lo que su legislación debe ser de orden público e interés social.

La publicidad debe implicar información que colabore a una adecuada orientación y dirección de compra, por lo que ella debe ser cada vez mas racional, ética y profesional. La publicidad fraudulenta o que lleve contenido doloso o de mala fe no debe ser admitida por el bienestar del consumidor, productor, servidor o distribuidor y de la sociedad misma, en donde todos somos sujeto y parte a la vez.

CAPITULO DOS

HISTORIA DE LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

HISTORIA LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

Hablar de la historia de la legislación de la publicidad suele en ocasiones plantear puntos de partida distintos a los de otros autores, ya que, en la doctrina jurídica no existe un criterio unificado sobre cuando se inició la actividad publicitaria, por tanto incursionar en el ámbito de su legislación puede ser todavía más discutible, porque ésta nace una vez desarrollada aquella, con el único objeto de regirla.

Sin embargo existen razonamientos que aunque no coinciden entre sí acerca de los comienzos de la publicidad, nos pueden dar instrumentos de valor para argumentar sobre el posible origen de la mencionada actividad.

En primer término, se le atribuye a la publicidad un origen tan remoto como el de la humanidad, pues, si la publicidad es comunicación, y ésta, característica esencial del ser humano, luego el origen de una y otra se ha ligado desde siempre. Por otra parte y partiendo de la idea que la publicidad es un fenómeno económico y mercantil, deberemos asociar su origen al de las economías primitivas en donde el trueque era elemento importante de participación. Por último, si consideramos a la publicidad como parte de los medios masivos de comunicación deberemos, pues, atribuirle un inicio paralelo al de la imprenta cuando toma auge el cartel y surgen los periódicos.

Así pues, para abundar en el tema del origen de la publicidad es necesario en primer término remitirnos al concepto mismo. Publicidad es, de acuerdo a lo establecido en capítulos anteriores, la práctica que consiste precisamente en comunicar de manera no personal acerca de un producto, servicio o idea con el objeto de persuadir al consumidor.

A la publicidad no se le debe atribuir un origen inmediato al del ser humano, pues, aún cuando la comunicación sea característica esencial de él, es menester que esa comunicación se haga de manera impersonal y con finalidad de persuasión. Ocurre igualmente no prudente asociar a los inicios de nuestra actividad con un principio económico mercantil, pues, generar ventas no es la causa primera para crear publicidad y además ésta no se dedica exclusivamente a comunicar sobre productos, sino también para servicios e ideas, aunque cierto sea que el sistema económico primitivo pudo fomentarla. Finalmente, el último criterio que aplica la doctrina acerca de la historia de la actividad publicitaria y que le adjudica un inicio paralelo a la imprenta y periódicos es también erróneo, porque éstos no son los únicos ni fueron los primeros medios masivos de comunicación.

En efecto, la imprenta solo ha sido un instrumento tecnológico para el despliegue de algunos medios impresos y los periódicos no fueron el primer medio impersonal de comunicación.

La comunicación, como quedo establecido, puede entenderse a nivel intrapersonal, interpersonal y masiva y precisamente en ese orden cada una de ellas resulta por la concurrencia de la que le precede. Por ello una persona no logra comunicarse con sus semejantes si antes no se ha comunicado consigo mismo (intrapersonal), y a la vez, no es factible la comunicación impersonal (masiva) cuando no se ha conocido aun la personal (interpersonal).

En este sentido la publicidad se inicia cuando existe comunicación impersonal o masiva y con la expresa intención de persuadir. Así concluimos que no basta que el hombre se comunique simplemente interpersonas o se desarrolle en un sistema económico primitivo o de trueque para que realice prácticas publicitarias. Respecto a plantear a los medios masivos de comunicación como parte fundamental para la concurrencia de la publicidad, es una postura acertada pero que incurre en el error por considerar a los periódicos el primero de los medios masivos, pues, estos medios son el canal a través del cual se envia el mensaje impersonal, entre los que se puede contar a los anuncios exteriores primitivos, el cartel, circulares y cartas, que en la antigüedad tuvieron un uso efectivo y con antelación a la aparición de la imprenta y por tanto a los periódicos.

Huelga decir que hablar de la historia de la legislación de la publicidad es aún mas inexacto, mas sin embargo se dieron desde la antigüedad ciertas medidas, aunque esporádicas, para regular la actividad en estudio y principalmente al derecho a la expresión y manifestación de las ideas. Ha sido hasta el siglo que estamos viviendo que se ha ido forjando una verdadera ordenación jurídica en la materia, por causa lógica del acelerado crecimiento y propagación de los medios masivos de comunicación. El fin de la segunda guerra mundial, así mismo, tuvo una repercusión definitiva en la evolución económica, tecnológica y de orden jurídico.

LA ANTIGÜEDAD Y EDAD MEDIA

En esta época la regulación de la publicidad que prevalecía era primitiva porque así era la vida, desde un punto de vista actual. Durante esta etapa de la humanidad existieron algunos medios de comunicación no personal que se utilizaron para fines publicitarios, el cartel, circulares y anuncios en general, y otros medios para promoción que

consistían básicamente en prácticas interpersonas. Una vez que se empezaron a desarrollar las economías primitivas mercantilistas dichos medios cobraron aún mayor fuerza e importancia en su utilización.

El autor Sánchez Guzmán en este mismo sentido piensa que la publicidad y comercio parecen estar hermanados desde sus orígenes, como ocurre con una de las primeras manifestaciones publicitarias, situada en el antiguo Egipto. Se trata de un papiro egipcio y su texto a la letra dice:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapò, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapò, el tejedor, donde se tejen las mas bellas telas del mundo, a gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro".

Dentro de la etapa antigua podemos observar que Grecia y Roma jugaron un papel determinante en el orden jurídico de la época. "Con excepción de las regiones de derecho musulmán e hindú, del derecho clásico chino, de derechos primitivos consuetudinarios y de los sistemas comunistas, el mundo está repartido en dos grandes familias de sistemas jurídicos: la anglosajona y la romanista. México pertenece a la segunda". ---(8)

En Roma se distingue entre *ius publicum* y *ius privatum*. Respecto a aquel podemos mencionar que en lo referente al ámbito municipal se ubicaban algunas de las expresiones antiguas tanto de prácticas promocionales como publicitarias, los pregoneros en Roma y los heraldos en Grecia. Los pregoneros eran las personas que con habilidad de palabra y buena voz difundían los mensajes de índole comercial a la población que no entendía la escritura. El pregonero fue un fenómeno que se conoció así mismo durante la edad media ante la necesidad de la comunidad de informarse y ante la impotencia de comprender los mensajes escritos por no saber

En el derecho romano, como opina el jurista Manuel Santaella, gran número de actividades promocionales quedaron enmarcadas por la organización municipal, abarcando las expresiones publicitarias de carácter oral y escritas. Así sucedió con el cartel representado en Roma por los "Alba", en los que se incluían publicaciones de edictos y actos judiciales, nombres de ciudadanos pertenecientes a

determinadas clases y corporaciones, listas de proscritos, anuncios de juegos y espectáculos de gladiadores y otros avisos de contenido diverso.

En el orden jurídico romanista, por tanto, ya se regulaban algunas habilidades de los comerciantes antiguos, que se consideran formas primitivas de promoción y hasta publicidad. "Reconocían en determinadas circunstancias la existencia del dolo bueno en la astucia comercial, los trucos acertados mercantiles, que para los mediterráneos eran mas bien actos de inteligencia e incluso humorísticos, que actos inmorales". ---(9)

La edad media se caracterizó por una vida rural y campesina por lo que se advirtió un retroceso social que afectó al derecho y la publicidad. La facultad de legislar quedó en manos de quien detentaba el poder en la organización feudal y fue hasta la formación de las ciudades, durante las postrimerias de la época medieval y previamente al renacimiento, que reinicia la evolución jurídica.

A fines de la edad media se ordenaron algunas prácticas publicitarias que merecen considerarse y que cita Manuel Santaella.

Las disposiciones emitidas por la Universidad de París en 1342, para exigir a las librerías que publicaran un anuncio de existencias y precios. Queda constancia también de las Ordenanzas de 1415 que regula las prácticas de los pregoneros, obligándolos a prestar fianza del puesto que desempeñaban ante algún funcionario del municipio para pagar una serie de impuestos y gabelas. La Ordenación del derecho canónico es así mismo importante, al grado que algunos historiadores consideran como el primero de los carteles publicitarios el relativo al Gran Perdón de Nuestra Señora de París, impreso por Jean de Pre en 1489. El autor Etienne Boileau hace referencia a la existencia de una organización en las ciudades de la edad media, que prohibía a los comerciantes llamar al cliente a su negociación antes de haber salido de alguna tienda distinta o hacer referencias doloas sobre las mercancías de la competencia.

Desde el siglo XV se da el inicio de la reactivación del orden social, político, económico, tecnológico y jurídico. Durante estos años se retomó en Europa lo hecho en la antigüedad para de manera imitativa desarrollar una época distinta a la medieval. Así y durante esta época, apareció el Estado moderno y con él una etapa de evolución total en la historia.

Hacia el año 1436 en la ciudad de Maguncia se produjo el invento de la imprenta por Gutenberg con el despliegue de los caracteres móviles de metal. Dicho invento fue mejorado en 1450 por Fust y pocos años después por Pedro Schoeffer. Con ello se presentó una oportunidad extraordinaria para la publicidad, pues la imprenta permitió la propagación del cartel y principalmente dió lugar a la circulación de los periódicos, que iniciaron una etapa de asombrosa evolución en los usos de los entonces modernos medios masivos de comunicación.

De esta manera la publicidad impresa de aquella época fue regulada por el régimen de prensa. Manuel Santaella opina que todos los historiadores de la publicidad coinciden en atribuir al francés Renaudot un importante papel en el desarrollo de la publicidad moderna, pues, él concibió las Oficinas de Direcciones que entre otras finalidades tenía la atención de las actividades publicitarias. De aquí surge la Gazette que en sus primeros números se dedica a la difusión de noticias extranjeras, hasta que en el número seis aparece lo que algunos consideran el primer anuncio comercial impreso en una publicación periódica.

La legislación de prensa continuó aplicándose y por el año de 1811 se dicta por decreto una nueva regulación que agrupó las diversas publicaciones comerciales y de anuncios en un periódico llamado Les Petites Affiches, con la única limitación de incluir noticias de cualquier especie o comentarios de índole político. En Inglaterra, por lo contrario, aparecen los anuncios publicitarios dentro de los periódicos con lo que se genera un medio distinto y con enormes posibilidades.

La revolución industrial, así mismo, fué factor decisivo para el desenvolvimiento desproporcionado que tendría la publicidad en el siglo XX. La revolución industrial creó un efecto distinto en la relación producto - consumidor y por tanto hubo necesidad de recurrir a la actividad mercadotécnica, así como publicitaria, con el objeto de comunicar al mercado de consumo y productor.

Este desarrollo sin embargo tuvo sus grandes repercusiones durante nuestra época, por lo que en el siglo XIX la legislación de la publicidad no alcanzó a madurar.

Antes de la época moderna, es decir durante el siglo XIX, agrega Sánchez Guzmán, concurren tres acontecimientos de suma importancia para la publicidad. A saber que en primer lugar, además del ensanchamiento de la base económica sobre la que se asienta la actividad publicitaria, se verifican importantes transformaciones en los medios de comunicación social que venían utilizándose como soportes del mensaje publicitario. En segundo término, la publicidad comienza a convertirse en un importante instrumento financiero de la prensa, pasando de ser un recurso ocasional a entrar a formar

DERECHO ALEMAN

parte de la política comercial de los periódicos. Y finalmente, se inician algunos intentos de tecnificación de la propia actividad publicitaria, dentro de una incipiente organización social de la misma a través de las primeras empresas mercantiles dedicadas a la venta de espacios en los soportes de comunicación, con el fin de incluir en ellos los anuncios.

EPOCA CONTEMPORANEA

Con el comienzo del siglo XX también se inicia una etapa de profundos cambios en todos los aspectos. En la época contemporánea la población aumentó significativamente y así también su nivel cultural, por lo que los periódicos sufrieron una propagación todavía mayor a la de lustros anteriores, además que se iniciaron en operación nuevos medios de comunicación gracias a la electricidad. Se desarrollaron, pues, los anuncios exteriores luminosos y medios audiovisuales con lo que la publicidad tomó un impulso sobresaliente que se incrementó aún más años después de concluida la segunda guerra mundial, por el desarrollo económico, tecnológico y comercial de los países de Europa Occidental y el Continente Americano.

La legislación publicitaria también en este siglo se ha desarrollado con importantes aportaciones para la Ciencia Jurídica. Es interesante por ello estudiar el orden normativo aplicable a nuestra materia de estudio que se ha procurado en países de Europa Occidental y América del Norte, como parte de los antecedentes que nos ilustrarán de mejor manera esta época, la contemporánea, nuestra época, etapa de cambios, retos, trabajo y logros.

DERECHO ALEMÁN

El derecho alemán codificó gran cantidad de textos romanos y adoptó diversas posiciones normativas romanistas para crear una teoría jurídica moderna. "Savigny contribuyó a la profunda cultura romanista que caracteriza a la Alemania del siglo pasado, con un sistema de derecho romano actual y su tratado de las obligaciones. Como sus sucesores debemos mencionar, sobre todo, a Vangerow sucesor de Thibaut en Heidelberg; Puchta, que continuaba las enseñanzas de Savigny en Berlín; al modesto y severo Windscheid, autor de una sistematización de las pandectas que sigue siendo famosa; y Dernburg". ---(10)

En 1949 se promulga la Ley Fundamental de la República Federal de Alemania, que constituye la base política de dicho país y que surge como una respuesta a las injusticias sufridas por el despotismo de Hitler, quien olvidó el trato digno que se le debe a los hombres. En los diecisiete primeros artículos de esta Norma Máxima se encuentran dispuestos los derechos básicos de la población y las funciones del Estado.

La Ley contiene principios tales como: la libertad de conciencia, expresión, religión, reunión, domicilio, propiedad y correspondencia; de igualdad y dignidad del ser humano. La forma de gobierno que prevalece en esta Alemania es una República democrática, representativa y federal, es decir el poder soberano lo detenta el pueblo. La Ley permite reformas a las nuevas disposiciones jurídicas, sin embargo los derechos básicos antes mencionados y la forma de gobierno es inviolable, por lo que en este sentido no es permitida su modificación. Existe además un Tribunal Federal de Garantías Constitucionales que vigila que no sean violadas las disposiciones de la Norma Máxima, para lo cual exige de un correcto desempeño de labores por los distintos poderes y sus representantes.

El orden jurídico alemán se integra por el derecho civil y penal, procesal civil y procesal penal, la nueva Ley de trabajo juvenil, el derecho de comestibles, derecho de protección de la naturaleza y ambiente, Ley de productos farmacéuticos, nueva Ley de estupefacientes, Ley de prensa, Leyes de radiodifusión, regulación del derecho de pobres, Ley de responsabilidad del Estado y otras.

La Ley de prensa contempla que la libertad de prensa garantizada en la Ley Fundamental de la República Federal de Alemania incluye la libertad a la información, opinión y crítica.

Los principios publicísticos en ella incluidos, coadyuvan a salvaguardar la ética profesional y no constituyen razones de responsabilidad jurídica. Entre algunos de ellos se mencionan:

1. La responsabilidad de la prensa frente al público exige que las publicaciones redaccionales no sean influidas por los intereses privados o profesionales de terceros. Editores y redactores se deberán oponer a semejantes intentos y cuidarán de una clara separación entre texto redaccional y publicaciones para fines publicitarios;

II. Contradice el decoro periodístico publicar acusaciones infundadas sobre todo de naturaleza injuriosa;

III. Publicaciones en texto e imagen que por su forma y contenido puedan violar el sentimiento moral o religioso de un grupo de personas, son incompatibles con la responsabilidad de la prensa;

IV. Debe prescindirse de una exposición excesivamente sensacional de violencia y brutalidad. En las informaciones se debe respetar la protección de la juventud;

V. Nadie debe ser discriminado por su pertenencia a un grupo racial, religioso o nacional.

Los principios publicitarios hacen un total de quince y fueron acordados en 1973 por el Consejo alemán de prensa en colaboración con las asociaciones de prensa.

En esta Ley de prensa se establece la necesidad de separación de texto y publicidad. El consejo de prensa tuvo que ocuparse de la creciente tendencia observada en la prensa a mezclar, en vez de mantener separadas, la parte del texto con la parte publicitaria. Esta tendencia, expresó el consejo, no solo contraviene el principio de pureza de una prensa correcta, sino que se haya en contrapartida a las disposiciones periodístico jurídicas ya existentes y a la jurisprudencia en sí. Por ello mismo los anuncios y las publicaciones de tipo publicitario, para las que se paga una retribución, deben ser claramente reconocibles como anuncios.

También se sugirió incluir una nota para hacer distinguibles los anuncios de configuración redaccional, por lo que se dice que debe incluirse la palabra ANUNCIO. Se debe diferenciar por arreglo a la disposición, con respecto a la parte redaccional de periódicos y revistas de tal forma que sean fácilmente reconocibles como textos publicitarios.

La misma Ley hace referencia a las indagaciones periodísticas que para su dicha reglamentación son un medio legítimo de la labor publicística. Indica que deben respetarse los límites establecidos por la Constitución, la Ley y el honor publicístico y en especial los derechos fundamentales que protegen la dignidad humana y la personalidad. El Consejo alemán de prensa desapruéba indagaciones periodísticas para fines comerciales y publicísticos por considerarlas un abuso de la libertad de prensa.

En otro subtítulo de la Ley de prensa se abre indicación acerca de evitar la publicidad furtiva al informar en texto e imagen sobre acontecimientos deportivos. El Consejo alemán de prensa como órgano de autorresponsabilidad voluntaria de la prensa alemana, sostiene que se debe distanciar toda publicidad clandestina en certámenes deportivos de todo tipo,

en especial en forma de la publicidad móvil o a través del cambio de denominación de asociaciones y centros deportivos, para adoptar el nombre de empresas y productos. Este Consejo está de acuerdo con las emisoras de radio y televisión, en que a las empresas dedicadas a la publicidad no les interesa principalmente la publicidad en el lugar del certamen deportivo, sino mas bien la posibilidad que aquí se ofrece de multiplicar miles y millones de veces sus mensajes en los trikots y aparatos deportivos a través de las fotos de las informaciones de la prensa, así como mediante las emisoras de radio y televisión. El Consejo alemán de prensa sugiere a las redacciones hacer frente a este abuso del deporte y de los deportistas para fines publicitarios y mantener libre de publicidad furtiva la parte redaccional de los periódicos y de las revistas mediante la oportuna selección de la información en texto e imagen sobre las competiciones deportivas.

Son así mismo parto integral del Orden Jurídico de la República Federal de Alemania las leyes de radiodifusión, que rigen a la radio y televisión. La tarea que se recomienda a la radiodifusión alemana es propia de doce corporaciones jurídicas públicas. Nueve de ellas, radiodifusoras regionales de Land, son atendidas por el derecho de ese mismo lugar; otras dos basadas en el derecho federal; y la última, según la televisión alemana (ZDF), bajo el convenio estatal de los Estados federados llamados Lander.

A las radiodifusoras de este país les es permitido dedicar algunos tiempos para cortes comerciales o publicitarios. Al respecto, las corporaciones de radiodifusión de Land y la ZDF tienen facultad para gozar de ingresos por concepto de publicidad y propaganda comercial, la radiodifusión nortealemana y la radiodifusión alemana occidental no destinan tiempos a cortes comerciales. En lo concerniente a las leyes de radiodifusión se menciona que para la concesión de tiempos de emisión a las empresas publicitarias, las corporaciones regionales de radiodifusión de Land han fundado sociedades filiales de responsabilidad limitada que recogen los correspondientes pedidos de publicidad y los agrupan en un programa publicitario para determinados tiempos, junto con las intercalaciones y aportes de programa en el marco de las directrices legales de la radiodifusión. Los domingos y días festivos y después de las veinte horas de todos los días no se debe transmitir ninguna publicidad. Para la televisión se ha limitado a veinte minutos por día el tiempo de emisión de spots publicitarios.

En el convenio estatal sobre el establecimiento de la corporación de derecho público, según la televisión alemana, en su artículo 22 párrafo tercero relativo a la configuración y transmisión de programación, se establece que el programa de propaganda comercial debe estar claramente separado de los

demás programas. La duración total del programa de propaganda se fija mediante acuerdo de los ministros y presidentes.

En la Ley Fundamental de mayo de 1949 de la República Federal de Alemania, se sostiene que la gente tiene derecho a expresar e incluso difundir su punto de vista, garantizando de esta manera la libertad de prensa y de información para la radiodifusión y cine, sin permitir la censura. Toda expresión o información a la que tiene derecho una persona está limitada, sin embargo, para la protección de menores y el honor, el arte y la ciencia, la investigación y la enseñanza. Otra limitante en la radiodifusión es el Código penal que prohíbe el insulto, la calumnia, violencia, etc; el Código civil, la Ley de derechos de autor y otras.

En cuanto a la radiodifusión Bavara, en su capítulo de la Ley sobre el establecimiento y tareas de la Corporación de derecho público en su artículo cuatro, se menciona como propósito que deben tener las emisiones de estas radiodifusoras la formación, información y entretenimiento; además del deber de estar inspiradas por el espíritu democrático, la conciencia de la responsabilidad cultural, la objetividad y humanidad. En la programación los empleados de la radiodifusora Bavara no deben favorecer unilateralmente a un partido o grupo político, ni a especiales intereses, sean de tipo económico o personal; se permite sin embargo, en el marco del decoro publicístico, la radiodifusión para crítica objetiva de personas así como a instituciones y deficiencias de la vida pública.

También la Ley de prensa de 1966 de Renania del norte de Westfalia reglamenta la radiodifusión y en su artículo once del derecho a la réplica, sostiene que el derecho de reproducción no existe cuando se trata de un anuncio que sirve exclusivamente para fines comerciales.

Los organismos que rigen a las radiodifusoras de la República Federal de Alemania son:

- Consejo de Radiodifusión = representa a la generalidad en
en este sector
- Consejo de Administración = vigila la gestión de
negocios de estas
corporaciones
- Comisión Consultiva de Programación = aconseja al
intendente en
cuestiones
dedicadas a
programación
- Intendente = quien tiene la facultad de dirigir la
radiodifusora extrajudicialmente.

DERECHO ESTADOUNIDENSE

DERECHO ESTADOUNIDENSE

Los Estados Unidos de Norteamérica, según su constitución política, son una República Democrática y Federal en la que participan los tres poderes: Ejecutivo, legislativo y judicial. El poder Ejecutivo representado por su Presidente es elegido democráticamente cada cuatro años y con opción a reelección por otro periodo igual. Este poder se encarga de la Administración Pública. El poder legislativo o Congreso tiene por función crear las normas jurídicas idóneas que demande el país y su pueblo. Son parte del poder legislativo la Cámara de Senadores y la Cámara de Representantes. El poder judicial es encabezado por la Corte Suprema de Estados Unidos y tiene a su cargo la resolución de controversias planteadas en algún proceso judicial para el bienestar de la población. Este país se conforma por la asociación y confederación de cada una de las entidades estatales, por lo que los Estados gozan de autonomía ejecutiva, legislativa y judicial. El poder ejecutivo en los Estados es representado por los Gobernadores.

La Norma Máxima de los Estados Unidos de Norteamérica fue promulgada en 1789, haciendo incipiente en los principios antes mencionados respecto a su organización política. El Cuerpo de dirigentes de la Independencia de este país dictó medidas que fueron declaradas como derechos inherentes al hombre. Dentro de éstos y que quedaron plasmados en la Constitución de ese país se pueden mencionar entre otros:

- El pueblo es quien detenta el poder y la soberanía;
- Libertad e Igualdad para todos los hombres;
- Ningún hombre debe recibir privilegios especiales;
- Libertad de prensa sin restricción;
- Libertad de religión;
- En un mismo territorio debe existir solo un gobierno;
- No pueden concentrarse los tres poderes en una sola persona u organismo y deben funcionar por separado;
- El gobierno debe buscar el Bien Común para procurar la seguridad, vida y felicidad, de lo contrario el pueblo puede cambiarlo;
- La Justicia, moderación, templanza, frugalidad y virtud aseguran la libertad de la comunidad;

En el Orden Jurídico estadounidense existen diversas leyes que han intervenido en la regulación de la actividad publicitaria. Así en 1890 se promulgó la Ley Antimonopolios Sherman, con el objeto de mantener la competencia al restringir al comercio y los acuerdos de precios fijos; la Ley Robinson - Patman, que surgió como enmienda de la Ley Clayton y con la finalidad de mantener la competencia al igual que la anterior, mediante la limitación de los descuentos a los diferenciales de los costos; la Ley de la Comisión Federal de Comercio de 1914, que procuró la

protección general del comercio; la Ley Federal de alimentos, drogas y cosméticos de 1938, que buscaba la defensa del consumidor respecto de este tipo de productos de acuerdo al precio y promoción; la Ley Wheeler - Lea del mismo año y que era una enmienda de la Ley de la Comisión Federal de Comercio, que pretendía extender la jurisdicción de esta Comisión principalmente para regir la publicidad falsa en cosméticos, medicinas, alimentos, etc; la Ley sobre etiquetado de productos de 1941, que también beneficiaba al consumidor, al exigir que los productos se distinguieran en marca, nombre del productor y componentes utilizados para la fabricación del producto.

Como es notorio la legislación publicitaria en Los Estados Unidos de Norteamérica se basa principalmente en la protección del consumidor. Existen además de estas leyes a nivel nacional otras estatales que protegen tanto a las empresas de la competencia desleal y al consumidor en general. Es importante mencionar que así mismo participan en la regulación publicitaria de este país organizaciones privadas de índole comercial, con fines lucrativos y no lucrativos, que han establecido criterios a seguir en esta actividad de manera voluntaria.

De las leyes arriba mencionadas que conforman la legislación publicitaria de el país en cuestión, son dos las que tienen un papel mas participativo: la Ley de la Comisión Federal de Comercio, así como su enmienda Wheeler Lea, y la Ley Robinson - Patman, ambas que son aplicadas por la Comisión Federal de Comercio. Cuando esta Comisión lo considera necesario puede exigir al fabricante de un producto determinado que aporte pruebas distintas con la finalidad de probar la calidad del producto que maneja y que se encuentra bajo la actividad publicitaria, para la protección del consumidor. Esta exigencia surge por lo general cuando se ha presentado una queja a nivel público por la publicidad que se difundió en una campaña publicitaria determinada. También es facultad de esta Comisión el obligar que el anunciante lleve a cabo una campaña publicitaria de tipo correctivo, es decir, que enmiende o corrija la falsa publicidad que se haya alegado con mensajes que hagan las aclaraciones pertinentes.

La Comisión Federal de Comercio, al igual que su enmienda Wheeler Lea, es como vemos quien tiene la facultad de regular con mayor fuerza la actividad publicitaria en este país. En su sección cinco prohíbe expresamente todos aquellos métodos que sean desleales y cometan injurias hacia algún competidor. La enmienda Wheeler Lea, por su parte y con el objeto de corregir las lagunas dejadas por la Ley de la Comisión Federal de Comercio, dispuso sobre la competencia desleal, prohibió que en los mensajes se cometan injurias al público y toda publicidad falsa, viciosa o decepcionante sobre alimentos, medicinas, cosméticos y aparatos terapéuticos, pero no solo estos productos quedaban inmersos en la obligación, sino así mismo todos aquellos que

difundieran publicidad viciosa o fraudulenta y que se pudiese considerar competencia desleal. Así en las etiquetas y publicidad de cigarrillos se ha implementado un programa federal en el que se impone la obligación al anunciante de establecer la relación entre fumar y la salud. También la enmienda se involucró en cesar y desistir órdenes emitidas por la Comisión Federal de Comercio.

La Ley Robinson - Patman principalmente tenía dos sentidos de aplicación, el primero se refería a situaciones donde los vendedores hacen pagos por servicios promocionales e instalaciones proporcionadas por sus clientes; el otro hacía referencia a situaciones donde los vendedores mismos proporcionan los servicios promocionales y las instalaciones en lugar de pagarle a los clientes por hacer el trabajo. Esta Ley establece que los vendedores deben ofrecer el servicio, o pagos por él, sobre bases proporcionalmente iguales para todos los clientes competitivos.

La Ley de la Comisión Federal de Comercio y la Ley Robinson - Patman tienen ambas un sentido de protección al consumidor con el especial interés de defender el derecho a la seguridad de los consumidores. Así existen Leyes de seguridad automotriz, de los juguetes y otras que regulan a las industrias textil, de neumáticos, alimentos, medicinas, cigarrillos, líquidos de limpieza y muchos otros. Una de las más importantes es la que se refiere a la seguridad de los productos de consumo de 1972, para lo cual tiene atribuciones la Comisión de seguridad de productos de consumo, constituida por decreto y como organismo creador de reglamentos. Así puede nombrar marcas y empresas cuando publique informes sobre productos dañinos, puede prohibir la distribución incluso de estos productos sin trámites legales, y puede acusar con cargos criminales y por supuesto civiles a los representantes de aquellas empresas que resulten responsables respecto los productos mencionados. La Comisión de seguridad de productos de consumo no tiene facultad sin embargo en automóviles, alimentos, medicinas, derivados del tabaco y otros productos que competen a determinadas leyes u oficinas gubernamentales.

Periódicamente la Comisión de seguridad de productos de consumo emite una lista de productos dañinos que se basa en los datos proporcionados por los hospitales y que se refiere al grado del daño de cada producto. Quedan excluidos de esta lista los productos antes citados que quedan fuera del alcance de esa Comisión, de lo contrario ellos encabezarían en todo momento la relación de los productos más peligrosos.

En la legislación publicitaria estadounidense existen regulaciones sobre la materia a nivel estatal y local e incluso de organizaciones privadas. En el ámbito estatal y local se localiza el Estatuto para modelos de tintas de los impresores de 1911 para establecer la verdad en publicidad, en la cual se basaron casi todos los Estados de este país

DERECHO FRANCES

para emitir su propio Estatuto. En el Estado de Wyoming en la ciudad de Green River nació otra ley que en la actualidad tiene aplicación a nivel local en casi todos los Estados, la Ordenanza de Green River y que rigen principalmente la labor de promoción y de ventas personales.

Las Organizaciones privadas tienen un desempeño de suma importancia en la legislación de la publicidad de Estados Unidos. El punto de partida es censurar toda aquella publicidad que se puede considerar no ética o fraudulenta y es censurada precisamente por los medios de difusión por los que se pretende transmitir o difundir. Así varias asociaciones pueden no permitir que determinados mensajes publicitarios sean impresos para su difusión en las revistas que ellas mismas manejan.

Dentro del Orden Jurídico aplicable a la publicidad en Los Estados Unidos de Norteamérica se hace especial referencia a la Marca, para mantener la línea de protección al consumidor. Se pueden mencionar los conceptos de marca de fábrica, marca de servicio, marca colectiva y marca registrada. Es marca de fábrica cualquier palabra, nombre, símbolo o lema o cualquier combinación adoptada y utilizada por algún fabricante o comerciante para identificar su mercancía y distinguirla de otras fabricadas o vendidas por otros. La marca de servicio significa el nombre o título utilizado en la venta o anuncio de servicios para identificarlo de la actividad de otras personas. Se utiliza el término marca colectiva en nombres de asociaciones o algún grupo en general. La marca registrada es aquella que fué inscrita en la oficina de patentes y marcas.

DERECHO FRANCES

Francia ha sido en la historia universal uno de los países de Europa Occidental que ha aportado conceptos valiosos a la cultura jurídica. Se debe tener en cuenta que los primeros documentos constitucionales de los Estados Unidos de Norteamérica y Francia fueron de importancia para influenciar el Orden Jurídico de muchas otras Naciones, de otros países que también pretendían lograr su Independencia y Soberanía Nacional.

Francia es una República Democrática Representativa y Presidencialista. La soberanía reside en el Pueblo y existe la división de poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Ejecutivo, representado por el Presidente de la República, es electo para periodos de siete años y nombra a su gabinete y miembros del gobierno para hacerse cargo de la Administración Pública. El Poder Legislativo lo representa el Parlamento y se constituye por la Asamblea Nacional, que a

su vez está formada por Diputados y Senadores. El Judicial se encarga precisamente de la administración de la Justicia y se conforma por Organismos Colegiados que delegan responsabilidad en Tribunales y Jueces para la aplicación de la Ley.

Los primeros documentos Constitucionales franceses se expidieron en 1789 y buscaban garantizar los derechos del hombre y los ciudadanos. Entre algunos de sus artículos se mencionan los siguientes:

- La Soberanía reside esencialmente en la Nación;
- Los derechos naturales del hombre son: Libertad, propiedad, seguridad y resistencia a la opresión;
- Es una garantía jurídica la división de poderes;
- Igualdad jurídica para todos;
- Libertad de expresión, espiritual e imprenta;
- El límite de la libertad individual es la libertad de los demás miembros de la comunidad;
- Lo no prohibido por la Ley es permitido;
- No existe ninguna pena sin una Ley antes escrita;
- Toda persona es inocente hasta que se pruebe y declare lo contrario;
- Contribuir a los gastos públicos es una obligación.

Sin embargo en 1793 se hacen correcciones a estos principios y se declaran los que a continuación se citan:

- La Soberanía reside en el Pueblo;
- El Fin de la sociedad es el Fin Común;
- La Ley debe proteger al hombre en contra de la tiranía de los gobernantes;
- El Hombre es inalienable;
- El Estado debe proporcionar los medios para que todos reciban enseñanza;
- La retroactividad a las leyes es un delito;
- Nadie puede ser declarado culpable hasta que se pruebe;

El 4 de Octubre de 1958 se expide la Constitución Política que rige en la actual República francesa y en 1962 es reformada por la Certificación de este mismo año.

De los principios antes expuestos se pueden nombrar tres en los que descansa la legislación publicitaria francesa: la libertad de expresión, escritura e imprenta; el límite de la libertad individual que es la libertad de los demás miembros de la comunidad; y el principio que sostiene que la felicidad de la sociedad es la felicidad común.

La administración francesa de la publicidad es el órgano principal de regulación en esta actividad, por lo que en seguida quedaran citadas varias medidas que ordenan sobre nuestra actividad en estudio y que este mismo órgano emite.

Así ha determinado que algunos sectores industriales no tienen acceso a la publicidad que se transmite por radio y televisión. Entre ellos se encuentran: Computadoras, construcciones, contratación de mano de obra, cursos por correspondencia, distribución en general, joyas, líneas aéreas, margarina, productos para adelgazar, textiles y fibras artificiales o sintéticas, turismo y venta por correspondencia a domicilio.

La administración francesa de la publicidad ha definido así misma su función al dirigir una nota para la atención de anunciadores y agencias en los siguientes términos: Encargada de contribuir a la información de los consumidores, de los telespectadores y del auditorio, por una publicidad leal, verídica y decente, la administración francesa de la publicidad ha ejercido desde 1968 un control severo sobre el contenido de mensajes publicitarios, y de hecho, jugado en este dominio un rol piloto y dado el ejemplo de una herramienta de prevención y de referencia eficaz. El establecimiento del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva, en colaboración con la Organización de Radio y Televisión Francesa (ORTF) y las diferentes administraciones interesadas en la protección del consumidor y su información, así como los anunciantes y los publicitarios, los excelentes contactos que se hayan instaurado entre la administración francesa de la publicidad y el control estricto del respeto de las reglas generales decretadas, han permitido elevar el prestigio del medio auxiliar y de evitar la difusión de un cierto número de formulaciones publicitarias que tienden a inducir en error. Hay que notar que los objetivos buscados en el artículo 9 del Reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva, que indica que las emisoras publicitarias deben estar concebidas y realizadas de tal forma que no sean susceptibles de inducir a los consumidores al error, han sido retomados cinco años más tarde en la Ley de Orientación del 27 de Diciembre de 1973, cuyo artículo L-44 trata de la publicidad engañosa.

Cabe aclarar que la administración francesa de la publicidad no es un Organismo equivalente o desplazador de los Tribunales y en lo que respecta a escenarios y películas, los textos de base quedan al reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva para el control del contenido de mensajes.

Así mismo existe una Comisión Consultiva para la Publicidad que se encarga de aplicar las Leyes, decretos, reglamentos o costumbres en vigor sobre el contenido y formulación de mensajes publicitarios. En dicha Comisión las decisiones son tomadas por su Director general.

A continuación se exponen algunos de los criterios reglamentarios en materia publicitaria de la administración francesa de la publicidad y de la Comisión Consultiva para la publicidad:

El alcohol es tratado en el artículo 25 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva y ha sido creado para evitar todo estímulo al consumo de alcohol. La publicidad para este tipo de productos no está permitida y la administración francesa de la publicidad se ha reservado el derecho de rechazar hasta una publicidad para un producto no alcoholizado, cuando lleva la marca de otro producto que está alcoholizado. Cuando el alcohol es un simple componente del producto, como en chocolates, salsas u otros, se hace caso omiso a la regla anterior, a menos que se fije la publicidad en el alcohol mismo.

Las cifras y estadísticas tienen su aplicación en el artículo 11 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva y considera que las referencias citradas, particularmente las de calidad, cantidad y precios del producto o servicio, deben estar justificadas y probados.

Los cosméticos y productos de higiene corporal son contemplados por el artículo 23 del reglamento citado y el artículo L-551 del Código de Salud Pública. Los proyectos a favor de productos cosméticos o de higiene corporal presentados como ayudando el diagnóstico, la prevención o el tratamiento de enfermedades o de afecciones que dependen de la patología quirúrgica y de los desarreglos psicológicos, deben previamente estar sometidos al Servicio Central Farmacéutico con el fin de obtener un permiso de publicidad. La obtención de ese permiso no dispensa a los anunciadores del examen de sus proyectos por la Comisión consultiva para la publicidad.

La distribución en general tiene prohibido hacer publicidad. Únicamente la publicidad para las marcas o productos realmente fabricados por un distribuidor es autorizada, pero en tal caso, no es admitida ninguna referencia al modo de distribución o lugar de venta.

Las aguas minerales, en conformidad con el artículo 23 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva, deben previamente estar sometidos al servicio central farmacéutico con el fin de obtener un permiso de publicidad si prometen tener propiedades benéficas a la salud. La obtención de dicho permiso no dispensa a los anunciantes del examen de sus proyectos por la Comisión Consultiva para la Publicidad.

Los productos peligrosos deben ser presentados en condiciones de utilización conforme al modo de empleo, como el uso de guantes y en todos los casos tomando todas las precauciones para evitar una utilización eventualmente peligrosa para los niños y/o animales domésticos, salvo en caso de ser destinados a estos últimos. Así los insecticidas deben ser colocados lejos de los alimentos y de los animales domésticos, encontrarse fuera del alcance de los niños y en

todos los casos ni en sus cuartos ni en las cocinas. Pueden en ocasiones los mensajes a favor de productos susceptibles de ser peligrosos deben presentarse a través de imagen y sonido con la aclaración: "Lea el modo de empleo".

La publicidad a favor de medicamentos, en el sentido del artículo L-512 primer párrafo del Código de la salud pública, debe llevar legiblemente la mención: "Eventualmente consulte a su médico", así como el número de permiso de publicidad expedido por el servicio central farmacéutico. Solo los productos farmacéuticos pueden indicar la mención: "Venta en farmacia".

La seguridad vial es también aspecto importante para la publicidad. Los pasajeros de vehículos automovilísticos deben usar cinturones de seguridad y los motociclistas y ciclomotoristas deben llevar casco. Así mismo las reglas de seguridad que se refieren al manejo de los vehículos deben ser respetadas: Direccionales, frenos de potencia sobre calle mojada, cinturones de seguridad cerrados con hebillas, velocidad máxima, no parar en lugar prohibido o peligroso como la salida de una curva. El artículo 29 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva precisa que las emisiones publicitarias que se refieren a los vehículos de motor no deben ofrecer o explotar la tentación de la velocidad por ella misma y que esas posibilidades de velocidad, ofrecidas por la reserva de potencia de los motores, no pueden ser presentadas sino solo como un elemento de seguridad.

El tabaco es regulado por el artículo 26 del reglamento de publicidad radiofónica y televisiva y prohíbe toda publicidad en favor del tabaco, sea de cigarros o puros. Los artículos para fumadores como encendedores y pipas están autorizados.

Sobre los mensajes publicitarios testimoniales la administración francesa de la publicidad dice: Se entiende por testimonio las declaraciones que están hechas a favor de un producto o servicio, sea por personas cuya identidad real es precisada o por personas reconocidas en función de su notoriedad. La autenticidad del testimonio se prueba por un certificado firmado del testigo confirmando las palabras que sostiene en el mensaje o que son sostenidas en su nombre. En el momento de la utilización de dobles de personalidades conocidas, es necesario obtener el acuerdo de ellas o sus representantes y de precisar con ellos los límites exactos de la explotación publicitaria de su semejanza. La presentación de testimonios debe conservar también en el sonido y la imagen el carácter personal del testimonio con el fin de no generalizar abusivamente una opinión particular. Además, la utilización del verbo garantizar o cualquier sinónimo debe excluirse.

La publicidad financiera es ordenada en el artículo 9 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva. Este tipo de publicidad debe contener indicaciones claras y precisas, así mismo, es necesario hacer las observaciones de "ficción y realidad" en las operaciones financieras que puedan ser presentadas de manera susceptible para inducir al consumidor al error, particularmente sobre los resultados que puedan esperar. Es por ello que los mensajes a favor de operaciones financieras deben incitar a los telespectadores y audiencia a informarse de manera más completa en sucursales u oficinas de los organismos anunciadores.

La publicidad para créditos o préstamos debe especificar la tasa y monto, el interés actuarial bruto y el interés variable. Los mensajes en favor de bonos del ahorro, de bonos de caja y de depósitos a plazo deben indicar el período que es necesario respetar para obtener el interés final prometido y precisar que el retiro de los bonos previo a la terminación del plazo normal trae una reducción de la tasa de interés y las ventajas. Esta remuneración debe estar expresada como tasa actuarial bruta.

Por otra parte, las sobreimpresiones que constituyen los elementos de información deben encontrarse en forma tal que permitan al público que los capte perfectamente. Así se pide por una parte realizar en caracteres legibles y contrastados en las condiciones normales y del encuadre de los receptores, además de prever que los caracteres permanezcan en la pantalla el tiempo necesario para una lectura atenta.

Los mensajes publicitarios de muebles deben realizarse conforme a las disposiciones de la Circular del Servicio de la Represión de Fraudes del 19 de Junio de 1972. Sin embargo cuando los mensajes no contengan indicación de precio las menciones previstas en la circular citada no son obligatorias. Cuando se trata de muebles o cancelos con decoración o revestimiento imitación madera, el empleo de palabras como diseño, tono, tinta, género, tipo, manera, que asociadas a la palabra madera puedan crear confusión está prohibida y no es permitida ninguna abreviación.

Las demostraciones comparativas tienen su aplicación en los artículos 9, 10 y 18 del reglamento de la publicidad radiofónica y televisiva, en donde se impone la obligación al anunciante de probar de manera práctica y formal los elementos que están puestos en ventaja respecto a otros productos. En dichas disposiciones se establece que la explotación de temas humorísticos, poéticos o dramáticos para la ayuda de un medio real o de procedimiento de animación es posible dentro de la medida donde ello no desenlace alguna ambigüedad, en particular sobre las cualidades y propiedades de un producto o de los resultados que pueden esperar de él, por lo que es menester agregar la mención: "ficción y realidad".

La administración francesa de la publicidad reglamenta también sobre el lenguaje en general, juguetes, artistas, aceites, operaciones promocionales, ventas, productos naturales, productos puros y frescos, presentación de productos, precios de productos, componentes del producto, denominación de un producto o servicio, marcas colectiva de fábrica, marcas de comercio o servicio, marcas comerciales falsas o engañosas, y otros más.

DERECHO MEXICANO

DERECHO MEXICANO

El 16 de Septiembre de 1810 se inicia una época nueva en la historia de México, una época de patriotismo y evolución político - jurídico. Se forjaba, pues, la era nacionalista, y con ella, importantes documentos de carácter constitucional eran promulgados por nuestros libertadores.

Don Miguel Hidalgo y Costilla el 6 de Diciembre del mismo año declaró abolida la esclavitud y suprimida toda exacción que pesaba sobre las castas. El movimiento insurgente de Don Miguel Hidalgo surgía en contra del rey Fernando VII por el pésimo gobierno que prevalecía en la Nueva España.

El 19 de Marzo de 1812 se expide la Constitución española que rige hasta el 30 de Septiembre de ese año en la América española, y que se caracteriza por su profundo sentido monárquico y pretensión de gobernar como Estado independiente a la Nueva España, al delinear las funciones del gobierno virreinal que desde ese momento debía basar en la unión de mexicanos y españoles. Establecía principalmente elecciones de Ayuntamientos, de Diputados para las Cortes de España y de Representantes para las Juntas Provinciales, y contemplaba la Organización de los Tribunales que sustituyeron a las Audiencias. Este Documento fue expedido por las Cortes de Cádiz, en España, por lo que se llamó la Constitución de Cádiz.

Mientras tanto la ideología libertadora se propagaba y Don José María Morelos y Pavón convocó al Congreso Constituyente de Anahuac. Se expidió, pues, con fecha del 6 de Noviembre de 1813 el Acta Solemne de la Declaración de la Independencia de la América Septentrional y el 22 de Octubre de 1814 el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana, también llamado este último la Constitución de Apatzingán y en la que se plasmaron los principios de la insurgencia, relativos a la disolución del vínculo de dependencia con la corona española. La Constitución de Apatzingán se inspiró en los documentos: Los Elementos Constitucionales, de Ignacio López Rayón; y Los Sentimientos de la Nación, de Don Morelos y Pavón. En este último se declaró, pues, la prohibición de la esclavitud, la supresión de las desigualdades provenientes del linaje o de la distinción de castas y la abolición de las torturas, además, se estableció que "las Leyes del Congreso deben ser tales que obliguen a constancia y patriotismo, moderen la opulencia y la indigencia y de tal suerte se aumente el jornal del pobre, que mejore sus costumbres, aleje la ignorancia, la rapiña y el hurto". (Los Sentimientos de la Nación, José Ma. Morelos y Pavón).

Es de especial importancia citar el artículo 29 de Los Elementos Constitucionales, de Don Ignacio López Rayón, que declaraba "la absoluta libertad de imprenta en puntos puramente científicos y políticos, con tal que estos últimos observen las miras de ilustrar y no zaherir las legislaciones establecidas".

La Constitución de Apatzingán, promulgada por el Congreso de Chilpancingo, fue dividida en las partes que tutelaban los Elementos Constitucionales y la Forma de Gobierno, a través de 242 artículos. Entre los primeros se reconocía la soberanía popular, igualdad ante la Ley, respeto a la libertad e inviolabilidad del domicilio y exclusiva aceptación de la religión católica, apostólica y romana. Respecto a la Forma de Gobierno se establecía la división de poderes, facultades del Legislativo, del Poder Ejecutivo Colegiado depositado en tres personas, y del Judicial representado por el Supremo Tribunal de Justicia, así mismo, se contemplaron las provincias integrantes.

Durante la etapa de Independencia de nuestro país, Agustín de Iturbide proclamó el Plan de Iguala que pretendía establecer al Imperio Mexicano, es decir, una monarquía desligada de España y que se regiera en orden a las Tres Garantías, la Unión, Religión e Independencia. La Independencia de México quedó consumada y el Plan en mención, que fué rechazado en principio por el Virrey Apodaca y aceptado posteriormente por el Virrey O'Donoju a la firma de los Tratados de Córdoba, dió lugar a el Acta de Independencia del Imperio Mexicano del 6 de Octubre de 1821, en la que se proclamó la definitiva separación de México y la Corona Española, además, se estableció que la Junta Provisional Gubernativa era quien representaba a la Nación y que se consagraba la división de poderes.

El 31 de Marzo de 1823 la Junta Provisional Gubernativa decretó que el Poder Ejecutivo sería ejercido momentaneamente por tres miembros, Guadalupe Victoria, Nicolás Bravo y Pedro Celestino Negrete, acto a su vez que dió fin al Imperio de Iturbide y sus documentos declarados.

El 4 de Octubre de 1824 un Congreso Constituyente distinto promulgó la nueva Constitución a favor de un sistema republicano y federal. En ella se estableció la división de poderes e implantó la organización bicameral en el Legislativo, se delimitaron las funciones del Poder Ejecutivo y se otorgaron las facultades a los Estados y la Federación, por otra parte, se mantuvo la idea del Ejército de las Tres Garantías respecto a la única aceptación de la religión católica, apostólica y romana. Fueron un total de 171 artículos dispuestos en la Constitución de 1824 que fueron discutidos y redactados por Becerra y Cabrera, Miguel Ramos Arizpe, Crescencio Rejón, Fray Servando Teresa de Mier y Lorenzo de Zavala, entre otros.

Después de la Constitución de 1824, que se distinguió por su carácter federalista, se expidieron cinco Documentos Constitucionales más. Los dos primeros posteriores a la Constitución de 1824 se caracterizaron por el centralismo que propugnaban, Las Siete Leyes y Las Bases de la Organización Política de la República Mexicana.

Las Siete Leyes, nombre dado a la Constitución del 30 de Diciembre de 1836 y que fué jurada al día próximo siguiente por el Presidente Interino Justo Corro, modificó la intención de la Carta Constitucional de 1824 al implantar el sistema centralista. Se creó, pues, el Poder Conservador con la finalidad de subordinar a los tres poderes, mediante la atribución otorgada para declarar incapacitado al Presidente de la República, nulificar las Leyes, suspender las sesiones del Congreso, deponer la Corte de Justicia y modificar el Ministerio. En la promulgación de las Siete Leyes intervinieron, entre otros, Lucas Alamán, José María Cuevas, Antonio Pacheco Leal, Francisco Manuel Sánchez de Tagle y Miguel Valentín.

Las Bases de la Organización Política de la República Mexicana, del 12 de Junio de 1843, constituyen un Documento Constitucional eminentemente centralista que en principio se propuso con la intención de volver al sistema federal, pero que hubo de transformarse por voluntad del General López de Santa Anna. Se otorgaron privilegios a militares y el clero, y además, se extendió el poder del Partido Conservador. Entre los Constituyentes de este documento se mencionan el General Valencia, Sebastián Camacho, Cayetano Ibarra, Simón de la Garza, Manuel de la Peña y Peña, Manuel Baranda y el Arzobispo de México.

El 21 de Mayo de 1847 fué emitida el Acta Constitutiva y de Reformas de los Estados Unidos Mexicanos, que restablecía el sistema federal y proclamaba la vigencia de la Constitución de 1824. Posteriormente se expidió, también con carácter federalista, la Constitución Política de la República Mexicana del 5 de Febrero de 1857. El último Documento Constitucional que se promulgó en México durante el siglo XIX fue la Imperialista del 10 de Abril de 1865, conocida con el nombre de Estatuto Provisional del Imperio Mexicano.

El Acta Constitutiva y de Reformas de los Estados Unidos Mexicanos de 1847, tuvo como propósito principal restablecer la vigencia de la Constitución de 1824, con algunas reformas y adiciones. El General Santa Anna habla regresado al poder y el país se encontraba en guerra con Estados Unidos, pero el nuevo Documento Constitucional, pese a ello, fue elaborado y precisamente con la intención de volver al sistema federal. Los Estados de la República Mexicana, a través de este documento, recuperaron su autonomía y soberanía, y así mismo, se modificó el sistema de elección del Presidente de la

Nación y suprimió la Vicepresidencia, se establecieron nuevos métodos para el nombramiento de los Magistrados de la Suprema Corte y se amplió el Senado.

Cabe hacer mención que el 28 de Diciembre de 1855 fue expedida la Ley Lafragua que, como decreto del Gobierno, regulaba la libertad de imprenta mediante 48 artículos. Entre las disposiciones mas importantes se estableció que ninguna persona podla ser molestada por sus opiniones y que todos tenlan derecho para imprimirlas y circularlas sin necesidad de previa censura. Así mismo aclaraba que constitula un abuso a la libertad de imprenta cuando se llegasen a publicar escritos en que se atacara de modo directo la Religión Católica, la Forma de Gobierno Republicano, Representativo y Popular, o la vida privada.

En Octubre de 1855, dando cumplimiento al Plan de Ayutla, se convocó al Congreso Constituyente que en primera instancia pretendiera hacer vigente nuevamente la Constitución de 1824 y a lo que accedieron conservadores, moderados y el mismo Gobierno del Presidente Comonfort. Sin embargo, los liberales se opusieron y finalmente consiguieron expedir la nueva Constitución del 5 de Febrero de 1857, en la que se impuso el Sistema Republicano, Representativo y Federal. Se promulgó en el nombre de Dios y con la autoridad del Pueblo de México, se reconoció que los derechos del hombre son la base y el objeto de las instituciones sociales, por lo que era menester que todas las Leyes y Autoridades del País respetaran las Garantías contenidas en esta Constitución. En este Documento Constitucional se declaraban los derechos del hombre, la soberanía Nacional y la Forma de Gobierno, la división de poderes, la responsabilidad de los funcionarios públicos, los Estatutos de la Federación y la reforma e inviolabilidad de la Constitución. Entre los Constituyentes se encontraron Ponciano Arriaga, Mariano Yañez, Isidoro Olvera, José Romero Díaz, Joaquin Cardoso, León Guzmán, Pedro Escudero, José Maria Mata, José Cortes Esparza, José del Castillo Velasco y Melchor Ocampo.

Cuando Maximiliano de Habsburgo llegó al poder, durante la intervención francesa, expidió el 10 de Abril de 1865 el Estatuto Provisional del Imperio Mexicano con la colaboración de Miramar. Este documento de carácter seudo constitucional tuvo una vigencia efimera y se elaboró con la finalidad de ordenar el Gobierno del Imperio. Se estipuló que la soberanía radicaba en el emperador, estableció la Forma de Gobierno y emitió disposiciones sobre el territorio de la Nación, los Mexicanos y Ciudadanos, las Garantías Individuales, Pabellón Nacional, Posesión de los empleos y funciones públicas, Ministerio, Consejo de Estado, Tribunales en general, Tribunal de Cuentas, Comisarios imperiales y visitantes, Cuerpo Diplomático y Consular, Prefecturas marltimas y capitánias de puerto, Prefectos políticos, Subprefectos y municipalidades, división militar del Imperio y Dirección de Obras públicas.

En 1867, a la caída de Maximiliano de Habsburgo y una vez concluida la intervención francesa, se restauró la República y comenzó a funcionar la Constitución de 1857 con la adición de las Leyes de Reforma que fueron expedidas en 1859 por Don Benito Juárez, bajo la Presidencia de Don Sebastián Lerdo de Tejada.

Las Leyes de Reforma establecían principalmente que: El Estado y la Iglesia son independientes entre sí y que el Congreso no puede dictar Leyes estableciendo o prohibiendo religión alguna; el matrimonio es un contrato civil y es de la exclusiva competencia de los funcionarios y autoridades del orden civil; ninguna Institución religiosa puede adquirir bienes raíces ni capitales impuestos sobre éstos, salva excepción del artículo 27 de la Constitución de 1857; la simple promesa de decir verdad y de cumplir las obligaciones que se contraen, sustituyen al juramento religioso en sus efectos y penas; nadie puede ser obligado a prestar trabajos personales sin la justa retribución y sin su pleno consentimiento.

El 21 de Noviembre de 1916 se reunió por primera vez el Congreso Constituyente de nuestra actual Carta Constitucional. El proyecto, que habla sido presentado por Don Venustiano Carranza, se inspiraba en principios moderados que finalmente fueron transformados por los de carácter radical.

El 5 de Febrero de 1917 fue promulgada la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y desde entonces se ha erigido como uno de los Documentos Constitucionales de mayor importancia y trascendencia en la historia universal.

Los Constituyentes de Querétaro durante 1916 y 1917 fueron: Aurelio L. González y Daniel Cervantes, por Aguascalientes; Ignacio Roel, por Baja California; Juan Zubarán y Herminio Pérez Abreu, por Campeche; Manuel Aguirre Berlanga, Ernesto Meade Fierro, José María Rodríguez, Jorge Von Versen y Manuel Cepeda Medrano, por Coahuila; Francisco Villarreal, por Colima; Enrique Suárez, Enrique D. Cruz, Cristóbal L. Castillo, Amílcar Vidal y Daniel A. Zepeda, por Chiapas; Manuel M. Prieto, por Chihuahua; Ignacio L. Pesqueira, Lauro López Guerra, Gerzayn Ugarte, Amador Lozano, Félix F. Palavicini, Rafael Martínez, Rafael L. de los Ríos, Arnulfo Silva, Antonio Norzagaray, Fernando Vizcalno, Ciro B. Ceballos y Alfonso Herrera, por el Distrito Federal; Silvestre Dorador, Rafael Espeleta, Antonio Gutiérrez, Fernando Castaños, Fernando Gómez Palacio, Alberto Terrones Benítez y Jesús de la Torre, por Durango; Ramón Frausto, Vicente M. Valtierra, José Natividad Maclás, Jesús López Lira, David Penafior, José Villaseñor, Antonio Madrazo, Hilario Medina, Manuel G. Aranda, Enrique Colunga, Ignacio López, Alfredo Robles Domínguez, Fernando Lizardi, Nicolás Cano, Gilberto M. Navarro, Luis Fernández Martínez y Carlos Ramírez

Liaca, por Guanajuato; Fidel Jiménez, Fidel R Guillén y Francisco Figueroa, por Guerrero; Antonio Guerrero, Leopoldo Rulz, Alberto M González, Rafael Vega Sánchez, Alfredo Cravioto, Matías Rodríguez, Ismael Pintado Sánchez, Refugio M Mercado y Alfonso Mayorga, por Hidalgo; Luis Manuel Rojas, Marcelino Dávalos, Federico E Ibarra, Manuel Dávalos, Francisco Martín del Campo, Bruno Moreno, Gaspar Bolaños, Ramón Castañeda, Juan de Dios Robledo, Jorge Villaseñor, Amado Aguirre, José I Solorzano, Ignacio Ramos Praslow, Francisco Labastida, José Manzano, Joaquín Aguirre Berlanga, Esteban Baca Calderón, Paulino Machorro y Narváez, Sebastián Allende y Rafael Ochoa, por Jalisco; Aldegundo Villasenor, Fernando Moreno, Enrique O'Farril, Guillermo Ordorica, José J Reynoso, Jesús Fuentes Dávila, Macario Pérez, Antonio Aguilar, Juan M Giffard, José E Franco, Enrique A Enriquez, Donato Bravo Izquierdo y Rubén Martí, por el Estado de México; Pascual Ortíz Rubio, Francisco Ortíz Rubio, Alberto Peralta, Cayetano Andrade, Salvador Herrejón, Gabriel R Cervera, Onésimo López Couto, Salvador Alcaráz Romero, Martín Castejón, José Alvarez, José Silva Herrera, Rafael Márquez, Amado Batancourt, Francisco J Mugica, Jesús Romero Flores y Florencio G González, por Michoacán; Antonio Garza Zambrano, José L Gómez y Alvarado L Alcazar, por Morelos; Manuel Amaya, Nicóforo Zambrano, Luis Ilizaliturri, Ramón Gámez, Reynaldo Garza y Agustín Garza González, por Nuevo León; Salvador González Torres, Israel del Castillo, Leopoldo Payán, Luis Espinosa, Manuel Herrera, Manuel García Vigil, Porfirio Sosa, Celestino Pérez, Crisóforo Rivera Cabrera y Genaro López Miro, por Oaxaca; Daniel Guzmán, Rafael Canete, Miguel Rosales, Gabriel Rojano, David Pastrana Jaimes, Froilan C Manjarréz, Antonio de la Barrera, José Rivera, Pastor Rouaix, Epímenio A Martínez, Luis T Navarro, Porfirio del Castillo, Federico Dinorín, Gabino Bandera y Mata, Leopoldo Vázquez Mellado, Gilberto de la Fuente, Alfredo Cabrera y José Verástegui, por Puebla; Juan N Erías, Ernesto Perrusquia y José M Truchuelo, por Querétaro; Samuel de los Santos, Arturo Méndez, Rafael Cepeda, Rafael Nieto, Dionisio Zavala, Gregorio A Tello, Julián Ramírez Martínez y Rafael Curiel, por San Luis Potosí; Pedro R Zavala, Andrés Magallón, Carlos M Ezquerro, Cándido Aviles y Emiliano C García, por Sinaloa; Luis G Monzón, Flavio A Bórquez, Ramón Ross y Eduardo G García, por Sonora; Rafael Martínez Escobar, Antenor Sala y Carmen Sánchez Magallanes, por Tabasco; Pedro A Chapa, Zeferino Fajardo, Emiliano P Navarrete y Fortunato de Leija, por Tamaulipas; Cristóbal Limón y Juan Espinosa B, por Tepic Antonio Hidalgo, Modesto González Galindo y Ascensión Tepal, por Tlaxcala; Saúl Rodiles, Adalberto Tejeda, Benito G Ramírez, Rodolfo Curti, Elisco L Cespedes, Adolfo G García, Josafat F Márquez, Alfredo Solares, Alberto Román, Silvestre Aguilar, Angel Juarico, Heriberto Jara, Victorio E Góngora, Cándido Aguilar, Marcelo Torres, Galdino H Casados, Juan de Dios Palma y Fernando Pereyra, por Veracruz; Antonio Ancona Albertos, Enrique Recio, Héctor Victoria, Manuel González y Miguel

Alonso Romero, por Yucatán; Adolfo Villaseñor, Julián Adame, Djer Jairo R, Rosendo A López, Antonio Cervantes y Juan Aguirre Escobar, por Zacatecas.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos representa la Ley Suprema del orden jurídico de nuestro país, y en lo que se refiere a la legislación de la publicidad garantiza el derecho a la expresión y publicación de las ideas. Existen, así mismo, diversos Cuerpos Jurídicos de jerarquía menor a nuestra Carta Constitucional, que rigen actualmente sobre la actividad publicitaria y que son: La Ley de Imprenta, del 12 de Abril de 1917; el Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero federal, del 14 de Agosto de 1931; el Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal, del 10. de Septiembre de 1932; Ley Federal de Derechos de Autor; Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares, del 5 de Marzo de 1941; Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados, del 20 de Mayo de 1942; Ley de la Industria Cinematográfica, del 31 de Diciembre de 1949; Ley Federal de Radio y Televisión, del 19 de Enero de 1960; Reglamento de Medicamentos y Productos que se les equiparan, del 10. de Marzo de 1960; Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza, del 16 de Agosto de 1960; Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión; Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, del 19 de Diciembre de 1974; Ley Federal de Protección al Consumidor, del 22 de Diciembre de 1975; Ley de Inventiones y Marcas, del 10 de Febrero de 1976; Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, del 30 de Noviembre de 1976; y la Ley General de Salud, del XXXXXXXX

El 13 de Marzo de 1973 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, el cual fue derogado por la Ley General de Salud, y que regla todos aquellos actos que estuviesen relacionados con la conservación, restauración y mejoramiento de la salud en todo el territorio de la República Mexicana. Comprende disposiciones sobre el control sanitario de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, medicamentos, plaguicidas, fertilizantes, productos de perfumería, belleza y aseo, aparatos y equipos médicos. Las autoridades competentes para aplicar y vigilar el cumplimiento del mencionado Código eran el Presidente de la República, el Consejo de Salubridad General y la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Esta última Institución tenía a su cargo la responsabilidad de conceder o no las autorizaciones correspondientes del material publicitario que tuviese conexión con la salud, o con cualquiera de los productos tutelados en este Ordenamiento Jurídico. Se negaba

tal autorización cuando el mensaje publicitario desvirtuaba o contrariaba las disposiciones sobre educación sanitaria o atentaba contra la salud.

El Código Sanitario de 1973 contemplaba capítulos especiales para los alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, productos de perfumería, belleza y aseo, y otros no menos importantes para la actividad de la publicidad. De esta manera prohibía que se anunciase un producto alimenticio o bebida no alcohólica, en el que su naturaleza, composición y calidad no correspondiese al nombre, composición o calidad con la que se habla hecho público al consumidor. Contemplaba, así mismo, que la publicidad y propaganda de bebidas alcohólicas podía consistir únicamente en informar sobre las características, calidad y técnicas de elaboración del producto; por lo que se prohibía que se anunciaran los efectos que produce al hombre el alcohol o cualquier acción que pudiese inducir al consumo de este por razones de salud o por relacionarle con la infancia y adolescencia o con actividades deportivas, del hogar, del trabajo. Sobre el tabaco indicaba que su publicidad debía consistir en mensajes que hicieran alusión a la calidad, origen y pureza, por lo que no se debía inducir al público a su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud; prohibía también que se anunciase el tabaco en el momento mismo que se fuma o que aparenta que se fuma, que se emplearan personajes adolescentes o niños, o que se asociara con alguna actividad deportiva, del hogar o de trabajo. En cuanto a los productos de perfumería y belleza, el Código Sanitario se oponía a la publicidad que relacionara a éstos con aspectos terapéuticos.

CAPITULO TRES

LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

**CONSTITUCION POLITICA DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS

UNIDOS MEXICANOS

En la Constitucion Política de los Estados Unidos Mexicanos estan contempladas las garantias para la libertad de expresion y libertad de prensa. Artículo sexto y septimo respectivamente.

Las Garantias individuales contenidas en la Ley Suprema o Constitucion representan la autolimitacion estatal y las limitaciones juridicas a la actuacion de las autoridades frente a los gobernados. Se conoce con el nombre de Garantias individuales no solo los veintinueve primeros articulos de nuestra Norma Maxima, sino tambien otros preceptos que sean una explicacion, ampliacion o reglamentacion de las normas que expresamente las proven, opina Don Ignacio L. Vallarta.

Los sujetos que participan en la relacion juridica de las Garantias individuales, son dos, el activo o gobernado y el pasivo, que es el Estado y sus organos de autoridad. Cualquiera de nosotros, entonces, puede ser sujeto activo.

Ignacio Burgoa considera que las garantias individuales se han reputado historicamente como aquellos elementos juridicos que se traducen en medios de salvaguarda de los prerrogativos fundamentales que el ser humano debe tener para el cabal desenvolvimiento de su personalidad frente al poder publico.

Las garantias individuales tienen supremacia constitucional, es decir, tienen prevalencia sobre cualquier norma o ley secundaria que se les contraponga y pueden clasificarse, de acuerdo al contenido mismo de los derechos publicos subjetivos, en garantias de igualdad, de libertad, de propiedad y de seguridad juridica.

Las garantias de igualdad son:

- Articulo primero.- que todo individuo goce de las garantias individuales de la Constitucion.
- Articulo segundo.- prohibicion de la esclavitud.
- Articulo cuarto.- igualdad juridica entre el hombre y la mujer.
- Articulo decimo segundo.- prohibicion de titulos de nobleza, prerrogativas y honores hereditarios.
- Articulo decimo tercero.- que nadie puede ser juzgado por leyes privativas; que nadie puede ser juzgado por tribunales especiales; que ninguna persona o corporacion puede tener fuero; que ninguna persona o corporacion puede gozar de mas emolumentos que los que sean compensacion de servicios publicos y esten fijados por la ley.

Las garantías de libertad son:

- Artículo tercero.- libertad de enseñanza.
 Artículo quinto.- libertad de trabajo.
 Artículo sexto.- libertad de expresión de las ideas.
 Artículo séptimo.- libertad de imprenta.
 Artículo octavo.- derecho de petición
 Artículo noveno.- libertad de reunión y asociación.
 Artículo décimo.- libertad de posesión y portación de
 armas.
 Artículo décimo primero.- libertad de tránsito.
 Artículo vigésimo cuarto.- libertad religiosa.
 Artículo vigésimo quinto.- libertad de circulación de
 correspondencia.
 Artículo vigésimo octavo.- libertad de concurrencia.

Las garantías de propiedad:

- Artículo vigésimo séptimo.- propiedad privada inmobiliaria.

Las garantías de seguridad jurídica son:

- Artículo décimo cuarto.- garantía de la irretroactividad
 de las leyes; de audiencia; de la
 exacta aplicación de la ley en materia penal; de legalidad en
 materia jurisdiccional civil.
- Artículo décimo quinto.- prohibición a la elaboración de
 tratados para la extradición de
 reos políticos.
- Artículo décimo sexto.- garantía de legalidad; de
 competencia constitucional; de
 mandamiento escrito.
- Artículo décimo séptimo.- garantía de que nadie puede ser
 aprisionado por deudas de carácter
 puramente civil; que ninguna persona puede hacerse justicia
 por sí misma, ni ejercer violencia para reclamar su derecho;
 que los tribunales estarán expeditos para administrar
 justicia en los plazos y términos que fije la ley.
- Artículo décimo octavo.- garantía de que solo por delito que
 merezca pena corporal habrá lugar a
 prisión preventiva; sobre el sitio donde deba verificarse la
 prisión preventiva; sobre la prevención concerniente al
 objetivo de la imposición de las penas; sobre convenios para
 que los reos sentenciados por delitos del orden común
 extingan su condena; sobre las instituciones especiales para
 el tratamiento de los menores infractores; garantías sociales
 en materia penal.
- Artículo décimo noveno y vigésimo.- garantías relacionadas
 al procedimiento penal
 desde el auto judicial inicial hasta la sentencia definitiva
 que recaiga en el proceso respectivo.

Artículo vigesimo primero.- garantia consistente en que la imposicion de las penas es propia y exclusiva de la autoridad judicial.

Artículo vigesimo segundo.-garantia que prohíbe una serie de penas, mutilacion y confiscacion de bienes entre otros; la que prohíbe la pena de muerte.

Artículo vigesimo tercero.-garantia consistente en que ningun juicio criminal debiera tener mas de tres instancias; prohibicion de que se juzgue a alguna persona dos veces por el mismo delito; prohibicion de absolver de la instancia.

Artículo vigesimo sexto.- garantia sobre la inviolabilidad del domicilio privado.

LIBERTAD DE EXPRESION

El artículo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra la libertad de expresión en los siguientes términos:

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna restricción, ni de carácter preventivo, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público."

Ignacio Burgoa aclara que la garantía individual contenida en este artículo, se contrae a la manifestación o emisión verbal u oral de las ideas (pensamientos, opiniones, etc.), la cual puede tener lugar concretamente en conversaciones, discursos, polémicas, conferencias y, en general, en cualquier medio de exposición por conducto de la palabra; refiriéndose dicha garantía igualmente a otros medios no escritos de expresión e idéntica, tales como las obras de arte en sus diversas manifestaciones musicales, pictóricas, esculturales, etc., así como a su difusión bajo cualquier forma (por cinematografía, por televisión, por radiotransmisión, etc.). Añade el jurista que por inquisición se entiende toda averiguación practicada con un determinado fin, el cual consiste, en el caso de esta garantía, en establecer cierta responsabilidad y en aplicar la sanción que a esta corresponda.

Las restricciones a la libertad de expresión se presentan cuando la manifestación de ideas:

- Ataque a la moral;
- Ataque los derechos de tercero;
- Provoque algún delito; o
- Perturbe el orden público.

LIBERTAD DE IMPRENTA

El artículo séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, especifica la libertad de imprenta como uno de los derechos fundamentales del individuo, de la siguiente forma:

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito."

En esta garantía se comprende tanto la libertad de escribir como la de publicar escritos, pero dentro del marco legal idóneo que no ataque a la moral, la vida privada o paz pública.

Ignacio Burgos considera que esta garantía tutela la manifestación del pensamiento, de las ideas, de las opiniones, de los juicios, etc. por medios escritos (libros, folletos, periódicos, revistas), a diferencia del artículo sexto constitucional, que preserva la emisión verbal, traducida en discursos, conferencias, conversaciones, radiotransmisiones, así como cualquier expresión eidética, literaria o artística.

LEY DE IMPRENTA

LEY DE IMPRENTA

La Ley de Imprenta, publicada en el Diario Oficial el 12 de Abril de 1917, es reglamentaria de los artículos sexto y séptimo constitucionales y legisla a la publicidad a través de lo relativo a los ataques a la vida privada, ataques a la moral, ataques al orden o a la paz pública, así como imponer la responsabilidad penal para los delitos citados. Esta Ley se hace obligatoria en el Distrito Federal y Territorios para delitos del orden común y en toda la República Nacional para los delitos de la competencia de los tribunales federales.

ATAQUES A LA VIDA PRIVADA

Los ataques a la vida privada son todas aquellas expresiones hechas de distinta manera para perjudicar, dañar, menospreciar o exponer al odio o ridículo a un tercero, para lo cual pueden adoptarse distintas conductas.

La expresión puede hacerse verbalmente o por señas, por escritos o manejo de imprenta, por fotografías, dibujos, pinturas, litografías u otros medios que permitan presentar públicamente la ofensa deseada. Quedan incluidos los mensajes que con ese propósito se envíen a través del telégrafo, radiotelegrafía, correo, teléfono o algún otro medio. Por tanto, la conducta para conseguir que una persona sea despreciada en su reputación o intereses debe llevarse de tal manera que la información resulte pública.

Es también conducta típica o idónea para constituir el delito en mención, la que se produce con el afán de perjudicar las memorias de un individuo ya finado o bien para herir el honor o estimación de los descendientes o herederos de aquel, por alguno de los medios ya mencionados en el párrafo precedente.

ATAQUES A LA MORAL

Son los que se realizan por cualquiera de los medios ya mencionados en lo relativo a los ataques a la vida privada y que se manifiesten con el propósito de promover, apoyar, defender, aconsejar o motivar la práctica de algún delito, vicio o acto licencioso o impúdico, así como de la prostitución u ofensas al pudor, la decencia o las buenas costumbres.

El vicio es el defecto moral y físico en las personas que representa una insuficiencia en lo referente a la sabiduría humana; mientras que los actos licenciosos o impúdicos son los hechos disolutos, osados, insolentes o libertinos que afectan directamente a las instituciones de la sociedad. Por prostitución se entiende el comercio carnal que castiga la Ley, sea el hecho mismo o su propagación; y por ofensas al pudor las manifestaciones en las que se motivan, por diversos medios, abusos sexuales que se traducen en expresiones o insinuaciones eróticas. También son configurables en los ataques a la moral toda distribución, venta o publicación impresa, grabada o en medios electrónicos que se produzcan obscenamente o en los que se difundan actos lúbricos.

ATAQUES AL ORDEN O A LA PAZ PÚBLICA

La Ley de Imprenta considera que son ataques al orden o a la paz pública, las conductas comprendidas en las siguientes cuatro fracciones:

I Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del País o con los que se injurie a la Nación Mexicana o las entidades políticas que la forman;

II Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general, a la anarquía, al motín, sedición o rebelión o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquellos y ésta, con motivo de sus funciones; se injurie a las Naciones amigas, a los soberanos o jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país, o se aconseje, excite o provoque a la comisión de un delito determinado;

III La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de la actualidad capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en

alguna parte de ella, o de causar el alza o baja en los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente constituidos;

IV Toda publicación prohibida por la Ley o por la autoridad, por causa de interés público o hecha antes de que la Ley permita darla a conocer al público.

Por otra parte en lo que se refiere a los ataques a la vida privada, a la moral y al orden o a la paz pública, la manifestación o expresión que debe cometerse debe llevar el afán de malicia u ofensa al particular, a la sociedad o a la autoridad. Sin embargo existen casos en que dicha manifestación no se considera antijurídica, si se prueba que los hechos que se le atribuyen a la supuesta víctima son ciertos y si se ha publicado con fines honestos y de decir verdad. Si se trata de hechos ciertos y verdaderos que se le imputan a un funcionario o empleado público, en términos no injuriosos, no se le verá como delictuosa la declaración aún hecha en público.

La Ley de imprenta en su artículo 9 prohíbe:

I Publicar los escritos o actas de acusación en un proceso criminal, antes de que se dé cuenta con aquellos o estas en audiencia pública;

II Publicar en cualquier tiempo, sin consentimiento de todos los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada;

III Publicar sin consentimiento de todos los interesados, las demandas, contestaciones y demás piezas de autos, en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad, o nulidad de matrimonio, o diligencias de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia puedan suscitarse;

IV Publicar lo que pase en diligencias o actos que deban ser secretos, por mandato de la Ley o por disposición judicial;

V Iniciar o levantar publicamente subscripciones o ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan por infracciones penales;

VI Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquellas hayan dado su voto y las discusiones privadas que tuvieran para formular su veredicto;

VII Publicar los nombres de los soldados o gendarmes que intervengan en las ejecuciones capitales;

VIII Publicar los nombres de los jefes u oficiales del Ejército o de la Armada y Cuerpos auxiliares de policía rural a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio;

IX Publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación;

X Conservar a un miembro de un Jurado Popular pro su voto en el ejercicio de sus funciones;

XI Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de la Defensa Nacional y los acuerdos de ésta, relativos a la movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Gobernación, entretanto no se publiquen en el Diario Oficial de la Federación o boletines especiales de las mismas Secretarías;

XII Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los juzgados o tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados.

RESPONSABILIDAD DE LAS PUBLICACIONES

Es responsabilidad de todo propietario o representante de cualquier medio de difusión y agencia de publicidad, dirigir a la autoridad competente un escrito dentro de los ocho primeros días desde que se estableció con los datos del lugar que abarca la negociación, el nombre y domicilio del empresario o de la sociedad a que pertenezca, y estos últimos datos referidos al regente, si lo hay.

Así para que un medio impreso se difunda, sea la que sea su forma de publicación, fijarlo en muros o tableros, exhibirlo en las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, etc, debe incluir el nombre del lugar en donde se imprimió, el domicilio y fecha de la mencionada impresión y el nombre del que se hace responsable de lo que se escribe.

En caso que se llegase a cometer algún delito por cualquier medio de publicidad en el que no conste quien es el autor, se tomará por responsable a los editores de los libros, folletos, anuncios y demás medios impresos, a excepción de los periódicos. Sin embargo en la operación de una imprenta, litografía o algún otro medio de publicación, solo son responsables penalmente por haber realizado la conducta típica o idónea, cuando teniendo conciencia del acto delictuoso se prueba que fueron autores materiales o bien autores intelectuales del mismo.

Los directores de las publicaciones periódicas son responsables en materia penal, de los artículos, entrefiletes, párrafos de gacetiilla, reportazgos, informes diversos, noticias de su dicho medio de publicación, cuando estén o no firmados por él, o que estén firmados por otra persona cuando se cometió alguna de las faltas que tutela la Ley de Imprenta, a menos que pruebe que la publicación se siguió sin su consentimiento.

Cabe mencionar que los periodicos tienen la obligación de publicar sin cargo oneroso alguno, las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares deseen promover a las imputaciones que se les hace en las diferentes redacciones periodísticas, dentro de los ocho primeros días de ésta y ocupando no más del doble de espacio del artículo en el que se publicó la ofensa, o del triple para el caso de las autoridades, siempre y cuando no se haga uso de términos que se presten a injurias o que falten a lo que dicta la Ley de Imprenta. La rectificación de la publicación a la que se tiene derecho, se debe hacer en el mismo lugar e idéntica tipografía y color de letra con la que se verificó la imputación. Es por ello que si se ocupa más del espacio permitido por la Ley, que se deberá cobrar al que rectifica por el espacio excedente.

En lo que se refiere a representaciones teatrales, exhibiciones cinematográficas o audiciones de fonógrafo, son responsables de los ilícitos penales el empresario del teatro, del cinematógrafo o del fonógrafo, además del autor de la pieza u obra que se difunda. También son sujetos de responsabilidad penal los individuos que importen, reproduzcan, expongan, vendan o distribuyan publicaciones que ataquen a la moral, a la vida privada, o al orden o paz públicas, a menos que se demuestre quien hizo la entrega de dichas publicaciones con ese objetivo.

Respecto a las sentencias condenatorias que se dicten por la imprevisión que se haga de uno de los preceptos de esta Ley, deben publicarse a costa del penalmente responsable, salvo que el ofendido se oponga a ello. Si la difusión del delito se realizó en una publicación periodística, así mismo deberá publicarse la sentencia correspondiente.

**LEY FEDERAL DE PROTECCION
AL CONSUMIDOR**

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

El presente cuerpo jurídico, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de Diciembre de 1975, regula la actividad de producción, distribución o comercialización de bienes y servicios para los consumidores en todo el territorio Nacional, por ser de orden público e interés social. Esta Ley es aplicable a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado, si realizan alguna de aquellas actividades para el consumidor. Se considera por consumidor a toda aquella persona que contrata para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes, o la prestación de un servicio; y comerciante es quien hace del comercio su ocupación habitual o que realiza aún accidentalmente algún acto de comercio, siendo su objeto la compraventa o arrendamiento de bienes o la prestación de servicios. La prestación de servicios profesionales y los servicios que se deban por una relación laboral de contrato, no son materia de la Ley en cuestión.

En lo que se refiere a la actividad publicitaria, la Ley Federal de Protección al Consumidor obliga a los publicistas y anunciadores a que la información que proporcionen sobre un bien o servicio sea veraz y suficiente para el consumidor, por lo que se considera como ilegal la publicidad que engañe, induzca o mantenga en error al comprador o usuario respecto del origen, componentes, usos, características y propiedades del producto. Cuando se trate de información de ciertos artículos de importación, los responsables de ésta son la empresa matriz, sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

El material publicitario que se pretenda realizar puede ser llevado a la autoridad competente, para efectos de conocer la opinión o dictamen que jurídicamente proceda. Si dentro de un término de cuarenta y cinco días no da respuesta la autoridad en mención, se entiende tácitamente que la publicidad fue aceptada, salvo que el interesado hubiere entregado información falsa.

Empero, es necesario que toda publicidad, incluyendo las etiquetas y presentación del producto, sean redactadas en idioma español, en términos legibles y comprensibles, y que las medidas que se mencionen en ellas sean las reglamentarias en el mercado. Sin embargo tratándose de productos para exportación, puede emplearse el idioma y medidas del lugar a donde se destinen, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Quando la publicidad que se difunda no proporcione información idónea y veraz sobre lo que se ofrece en venta, el anunciante es responsable de daños y perjuicios. es

decir, tiene la responsabilidad civil; además se le suspenderá el material publicitario del que se trate, aunque puede el infractor realizar nuevamente publicidad que sea correcta y enmiende la ilegal, sin tener que imponérsele sanción alguna.

La Ley Federal de Protección al Consumidor dispone que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial está facultada para:

I Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad y en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias, o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto. Por ello la misma Ley, prohíbe que en cualquier presentación o mensaje de un producto de venta nacional se anuncie como diferente a otro de venta internacional, ya sea mediante la utilización de la frase "producto de exportación", "calidad de exportación" o alguno similar. Respecto de los términos "garantizado", "garantía" o su equivalente, deben ir acompañados de la explicación clara y precisa de lo que se garantiza en la oferta o de la manera para que la haga efectiva el consumidor, indicando el alcance, duración o condiciones de la garantía. Y en lo relativo a productos fabricados con deficiencias, de uso anterior o de reconstrucción, deben así mencionarse, en su etiqueta o presentación o en el medio por el que se promueva su venta. Otros productos en los que se pueden apreciar las circunstancias que marca esa fracción primera, son los de uso peligroso, que deben indicar en el mismo producto o en instructivo adjunto, las indicaciones para la completa seguridad del usuario o consumidor.

II Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

III Ordenar que se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles, para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

IV Determinar que productos deberán ostentar el precio de fábrica.

V Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de

acuerdo en uno y otro caso con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal. Son, según esta Ley, productos de consumo generalizado, los servicios de tintorería, lavandería y planchaduría, de taller mecánico, hojalatería y pintura para automóviles y camiones, y los hospitalarios y funerarios.

VI Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Por otra parte en lo que concierne a promociones de un producto, éstas requieren de la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Son promociones, para el la Ley en estudio, todos aquellos ofrecimientos hechos al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza; y ofertas son los diversos ofrecimientos al público, de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalezcan en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

Para que se realice una o varias promociones, así como ofertas, la Ley de la materia exige que en los anuncios respectivos, se indiquen las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Pero si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión. Además dicha Ley le concede al consumidor, que reúna los requisitos mencionados durante el plazo y volumen existente de mercancías del ofrecimiento, que adquiera el producto o productos o prestación de servicios objeto de la promoción.

Cuando el oferente no cumpla su promesa de promoción u oferta, el que cumpla con lo estipulado en ella podrá exigir el cumplimiento forzoso, sea mediante la entrega de la cosa prometida o por su equivalente, pues, de lo contrario se puede conseguir la rescisión del contrato e incluso el pago de daños y perjuicios a favor del consumidor, en este caso.

En general toda la publicidad que se haga sobre determinado producto, comprendiendo en él a los servicios, obliga a la marca o firma a cumplir con lo que se anuncie, prometa o asegure.

Por otro lado, se constituyó la Procuraduría Federal del Consumidor, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, como un organismo descentralizado, de servicio social, con funciones de autoridad, personalidad jurídica y patrimonio propio. Su domicilio es el Distrito Federal y se han distribuido delegaciones en cada Estado y otros lugares que así lo ameriten.

La Ley en estudio dispone que la Procuraduría Federal del Consumidor tiene las siguientes atribuciones:

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

II Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes e prestadores de servicios;

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

IV Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor;

V Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores;

VI Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios, que lleguen a su conocimiento;

VII Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios;

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

a) el reclamante deberá acudir ante la Procuraduría Federal del consumidor, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación.

b) la Procuraduría Federal del Consumidor citará a las partes a una junta en las que las exhortará a conciliar sus intereses y si esto no fuere posible, se designará por arbitro.

c) el compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento que convencionalmente fijan las partes y, supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas de la legislación ordinaria.

d) las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, que se dicten en el curso del procedimiento, admitirán el recurso de revocación. El laudo arbitral solo admitirá aclaración del mismo.

e) Cuando se falte el cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o del laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.

f) Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo en designar árbitro a la Procuraduría, podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes; pero estos exigirán como requisitos para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso "b". Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de tres días siguientes a la fecha de su solicitud.

IX Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito;

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

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

XII Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades, en los términos de la fracción X; y

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

Todos los datos o informaciones que requiera la Procuraduría Federal del Consumidor para el desempeño de sus funciones, deben ser entregados en el plazo que ella fije, ya sea por las autoridades, proveedores o consumidores. Las órdenes y Leyes que se han creado en favor del consumidor no son irrenunciables.

Además de la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, se creó el Instituto Nacional del Consumidor, que de acuerdo a la Ley, tiene las siguientes funciones:

I Recopilar, elaborar, procesar y divulgar, información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado;

II Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor;

III Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores;

IV Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo;

V Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor;

VI Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

**LEY FEDERAL DE DERECHOS
DE AUTOR**

LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

Los Derechos de autor se yergen como parte constitutiva de los derechos de la personalidad, que a la vez conforman el patrimonio de las personas.

La Doctrina Jurídica ha elaborado el cuadro explicativo sobre los derechos de la personalidad y como sigue:

I DERECHOS AL CUERPO DE LA PERSONA:

- integridad física
- disposición del cuerpo
- disposición de las partes del cuerpo
- libertad corporal
- disposición del cadáver
- disposición de las partes del cadáver

II DERECHOS A LOS BIENES ESPIRITUALES:

- libertad: pensamiento
expresión
trabajo
asociación
tránsito
- intimidad
- honor
- reserva
- imagen
- vida afectiva
- calidad de autor e inventor
- identidad: nombre
pseudónimo
título

La Constitución Política Mexicana, en su artículo veintiocho, se declara en contra de la existencia de los monopolios en el país, pero permite la concentración en correos, telégrafos, radiotelegrafía, sistema bancario, emisión de moneda y privilegios que por determinado tiempo se conceden a los autores y artistas para la reproducción de sus obras.

Con el interés de proteger los derechos de autor, para el beneficio de éste y la salvaguarda del acervo cultural de la Nación, la Ley otorga al autor de toda obra intelectual o artística las facultades de: Reconocimiento de su calidad de autor; oposición a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que se lleve a cabo sin su autorización, así como a toda acción que redunde en demérito de la misma o mengua del honor, del prestigio o de la reputación del autor; y usar o explotar temporalmente la obra por sí mismo o por terceros, con propósito de lucro.

Para usar o explotar la obra del autor, éste tiene el derecho de hacerlo a lo largo de toda su vida y sus familiares durante los cincuenta años próximos siguientes al fallecimiento de aquel. En el caso que el autor muera sin dejar herederos, la facultad de explotar y usar la obra pasa al dominio público, dejando a salvo los derechos de terceros adquiridos con anterioridad. Por lo que respecta a las obras póstumas, los derechos en mención tienen una vigencia de cincuenta años que corren a partir de la primera edición. Se entiende por obra póstuma toda aquella que se exterioriza o se da a conocer después de la muerte de su autor, pero si el nombre de un autor anónimo no se sabe durante los cincuenta años que transcurran a partir de la primera publicación, entonces queda la titularidad de los derechos al dominio público; y si la obra pertenece a varios coautores, es decir a varias personas que han creado la obra en común, la duración se determinará por la muerte del último superviviente. Cuando de trate de obras elaboradas al servicio oficial de la Federación, de los Estados y de los Municipios y sean distintas de las Leyes, circulares y demás disposiciones oficiales, durará cincuenta años a partir de la fecha de la publicación en favor de dichas entidades.

Los derechos que tiene el autor, a excepción de los relativos a usar o explotar temporalmente la obra, pasarán a la titularidad de la Secretaría de Educación Pública si el autor o titular muere sin herederos. Los derechos del autor van unidos a la persona y son perpetuos, porque quedan vigentes durante toda la vida del creador de la obra; inalienables, cuando no son aptas para enajenación; imprescriptibles, por no desaparecer con el curso del tiempo; e irrenunciables, en la medida que no están sujetos a ser abandonados o despreciados en forma voluntaria.

Cuando el autor de una obra desee hacer uso de esta o explotarla, podrá hacerlo en la publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibición, adaptación y cualquier utilización pública de ella, ya sea por sí mismo o por otra persona si la maneja con esta última. Sin embargo no está permitido que se altere su título, forma o contenido, aún cuando se enajene la obra.

Los derechos de autor siempre se consideraran preferentes sobre los intérpretes y ejecutantes de las obras, sea cualquiera la característica de ésta. La clasificación que pueden tomar las diferentes producciones de un autor son:

- literarias
- científicas, técnicas y jurídicas
- pedagógicas y didácticas
- musicales con o sin letra
- de danza, coreográficas y pantomímicas
- pictóricas, de dibujo, grabado y litografía
- escultóricas y de carácter plástico
- de arquitectura

- de fotografía, cinematografía, radio y televisión
- todas las demás que pudieran comprenderse por analogía en esta clasificación

Cabe destacar que cualquier obra de este tipo que aún no sea registrada o que no se haya hecho del conocimiento público o sea inédita, queda protegida por la Ley; así como las realizaciones intelectuales o artísticas que se publiquen en algún medio de difusión y todos los artículos de actualidad publicados en periódicos, revistas, radio, televisión o cine, pero que pueden ser reproducidos citando la fuente de donde se han tomado. Si se prohíbe la publicación de éstos, entonces no se tendrá derecho a reproducirlos. En el caso de un trabajo intelectual, artístico o de una publicación periódica que contenga tradiciones, leyendas o sucesos que hayan llegado a individualizarse, o bien estén generalmente conocidos bajo un nombre característico, no podrá pedirse la protección sobre su título en los arreglos que de ellos se hagan. Los títulos genéricos y los nombres propios tampoco tienen protección.

Por otra parte, si los derechos de una obra pertenecen a varios autores, coautoría, se deben repartir los beneficios en partes iguales, por lo que si uno de los autores hace uso de su porción luego no podrá afectar las partes de los demás. Se puede convenir entre los coautores, sin embargo, que las partes no sean iguales o que se otorgue titularidad de cada uno, con lo que cada cual disfrutará derechos de autor sobre su parte, pero la obra solo podrá publicarse o reproducirse con el consentimiento de todos los coautores, y con la mención de los nombres de todos ellos. Si alguno de los coautores muere sin dejar heredero, su beneficio acrecentará el del resto de los autores de la obra.

Un caso común de coautoría es la obra musical de letra en la que un sujeto fue el autor de la porción musical y otro de la literaria. La participación de cada autor corresponde al cincuenta por ciento de la obra y si cada quien decide publicar, reproducir y explotar su parte correspondiente está protegido por la Ley, aunque deberá dar aviso al coautor de la obra y mencionar el nombre de éste en la publicación o edición, y si aquella se hiciese con fines lucrativos, tendrá que abonarle la parte que le corresponde a su coautor.

La Ley Federal de derechos de autor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de Diciembre de 1956, después reformada y adicionada, agrega que el título o cabeza de un periódico, revista, noticiero cinematográfico, televisivo o de radio, y en general toda publicación o difusión periódica, sea total o parcial, será materia de reserva de derechos. Dicha reserva implica el uso exclusivo del título o cabeza durante el tiempo de la publicación o difusión y un año más, a partir de la fecha en que se hizo la última publicación.

Así mismo es factible pedir la reserva de derechos para personajes ficticios o simbólicos que aparezcan en obras literarias, historietas gráficas o en cualquier publicación periódica, si representan originalidad. Son también objeto de protección de la Ley, los personajes humanos de actuaciones artísticas.

La presente Ley, en lo que respecta a los editores de obras intelectuales o artísticas, los de periódicos o revistas, los productores de películas o publicaciones semejantes, dispone que pueden obtener la reserva de derecho al uso exclusivo de las características gráficas originales que sean distintivas de la obra o colección en su caso. Se puede obtener también la reserva al uso exclusivo de las características de promociones publicitarias, siempre que presenten notoria originalidad, pero dichas características originales deben usarse de la manera como se registraron, y toda modificación a ésta será causa para un nuevo registro. La protección legal es por lapso de dos años a partir del día del certificado, siendo posible la renovación del plazo por un tanto igual si se comprueba el uso habitual de los derechos reservados. Importante es mencionar que quedan exceptuados del caso los anuncios o mensajes comerciales.

Las obras que se tengan para publicación y se encuentren protegidas por el derecho de autor, deben contener el término "Derechos reservados" o de lo contrario su abreviatura, que debe suceder del símbolo C. También es menester que contenga el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación, menciones todas ellas que deben aparecer en lugar visible y en caso que se omitieran se atenderá a las sanciones procedentes, sin que por ello se pierdan los derechos del autor o titular de la obra.

Los derechos de autor también son una prerrogativa para la gente extranjera que se encuentre en México permanente, temporal o transitoriamente. Así también lo es para todas aquellas personas nacionalizadas en otros países y que tengan algún convenio con nuestro país sobre la materia.

DE LAS OBLIGACIONES PARA TERCEROS

La Ley Federal de derechos de autor no acepta que se publiquen, difundan, representen o expongan públicamente las traducciones, compendios, adaptaciones, transportaciones, arreglos, instrumentaciones, dramatizaciones y transformaciones totales o parciales de una obra, sin el consentimiento de su autor. Por otro lado, cada vez que se publique una obra fotográfica libremente con propósitos científicos, educativos, culturales o de interés general, se

deberá incertar la fuente o el nombre del autor. Si en la fotografía está contenida la imagen de una persona, se deberá contar con el consentimiento de ella para su publicación si es con fines lucrativos. A falta de la aceptación de la persona fotografiada se puede pedir el de su representante o causahabiente, y en caso de muerte a sus herederos. Este acto está sujeto a la revocación del mismo, aunado a la responsabilidad civil que pueda sobrevenir.

Existen situaciones que los derechos de autor no amparan y por tanto no contraen obligación alguna para terceros, y que son:

- el aprovechamiento industrial de ideas contenidas en sus obras

- el empleo de una obra mediante su producción o representación en un acontecimiento de actualidad, a menos que se haga con fines de lucro

- la publicidad de obras de arte o de arquitectura que sean visibles desde lugares públicos

- la traducción o reproducción, por cualquier medio, de breves fragmentos de obras científicas, literarias o artísticas, en publicaciones hechas con fines didácticos o científicos o crestomatías, o con fines de crítica literaria o de investigación científica, siempre que se indique la fuente de donde se hubieren tomado y que los textos reproducidos no sean alterados

- la copia manuscrita, mecanográfica, fotográfica, fotostática, pintada, dibujada o en micropelícula de una obra publicada, siempre que sea para el uso exclusivo de quien la haga

Por razones de que la obra sea contraria a la moral, al respeto a la vida privada, o al orden y paz públicas, no se niega el registro de la obra intelectual o artística, ni se suspende el mismo, a menos que provenga por sentencia judicial.

DEL DERECHO Y DE LA LICENCIA DEL TRADUCTOR

El traductor de una obra determinada goza también de la protección legal de esta Ley, para que no se reproduzca, modifique, publique o altere la obra que hubiere traducido, sin su consentimiento. Para que el traductor puede llevar a cabo su labor respecto de una obra del extranjero, deberá obtener la autorización del autor de la obra intelectual o artística para que la Ley lo ampare y pueda divulgar el

trabajo realizado. Sin embargo el Derecho Positivo Mexicano establece que cuando una traducción presente escasas o pequeñas diferencias con otra anterior, se debe considerar como una simple reproducción y quedará bajo el derecho de impugnación que corresponda al autor de la primera traducción, a menos que se trate de una obra de nueva creación, a juicio de la Secretaría de Educación Pública.

Las licencias que se otorgan a los traductores tanto nacionales como extranjeros que vivan permanente, temporal o transitoriamente en la República Mexicana, son concedidas por la misma Secretaría de Educación Pública y para que se traduzcan las obras de idioma extranjero al español.

DE LOS DERECHOS PROVENIENTES DE LA UTILIZACION Y EJECUCION PUBLICAS

El Derecho Mexicano sostiene que la facultad de publicar una obra por cualquier medio, no comprende por sí mismo el de su explotación en representaciones o ejecuciones públicas. De esta manera, cuando se otorga la autorización para transmitir una obra protegida por algún medio masivo de comunicación, no comprende su reproducción o explotación pública, sino únicamente cuando ello se hubiere pactado. Con la finalidad de difundir la obra que se ha convenido, sea en radio o televisión, se requiere de la producción de la misma que puede hacerse en vivo o pregrabado. En este último supuesto se graba el sonido e imagen, según el medio, pero cumpliendo las siguientes condiciones:

- Que la transmisión se efectue en el plazo que al efecto se convenga;
- Que no se realice con motivo de la grabación ninguna emisión o difusión concomitante o simultánea;
- Que la grabación solo da derecho a una emisión, la grabación y fijación de la imagen y el sonido realizado en las condiciones que antes se mencionan, no obliga a ningún pago adicional distinto del que corresponde por el uso de las obras. Si el autor, ejecutante o intérprete autoriza las emisiones posteriores, nos se hace efectivo este inciso;
- Los anuncios publicitarios o de propaganda, filmados o grabados para su difusión a través de cualesquiera de los medios de comunicación, pueden ser transmitidos hasta por un periodo de seis meses a partir de la fecha de su grabación. Pasado este término, su utilización pública debe retribuirse por cada periodo adicional de seis meses, aún cuando solo se utilice en fracciones de ese periodo a los compositores, intérpretes, arreglistas, músicos, cantantes, autores y

locutores que hayan participado en las mencionadas grabaciones, con una cantidad no menor a la contratada originalmente. La difusión del anuncio respectivo no puede exceder de un tiempo total de tres años naturales a partir de su grabación, sin autorización previa de quienes hayan participado en el mismo.

El plazo que se fija para la difusión de anuncios comerciales, también se plantea en todas las obras musicales, dramáticas, dramático - musicales, coreográficas, pantomímicas y otras, que se llevan a su representación, pero cuya transmisión debe ejecutarse dentro de los primeros seis meses de celebrado el contrato, pues, de lo contrario, el titular del derecho de autor tiene la facultad de exigir el pago de lo que a partir de esa fecha se difunda o de dar por terminado el contrato, salvo pacto en contrario.

Cuando la difusión de la obra intelectual o artística se hace en vivo, es decir, se produce en el momento mismo de su transmisión por radio o televisión, se deberá tener el consentimiento previo de los autores, intérpretes y ejecutantes que intervengan en aquella, para que en lo sucesivo se pueda difundir con fines de lucro.

Así mismo puede ocurrir que en un contrato de utilización de derechos se fije una regalla por unidad de ejemplares, para lo cual la institución o empresa productora deberá hacer las liquidaciones correspondientes. Los derechos por el uso o explotación de obras protegidas por la Ley Federal de derechos de autor, se producen cuando se realizan las ejecuciones, representaciones o proyecciones con fines de lucro, pactadas por los autores o sociedad de autores con los usufructuarios. La Secretaría de Educación Pública ayuda a fijar las tarifas para el caso de la cinematografía entre intérpretes y ejecutantes con el usufructuario, si no hay convenio.

Cuando se habla de intérprete, ejecutante o artista, la Ley alude al actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que representa un papel, que cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra intelectual o artística. Por lo tanto la interpretación no es únicamente el recitado, la representación o la ejecución de la obra, sino también toda actividad que por su naturaleza sea similar a las ya mencionadas.

DE LAS SOCIEDADES DE AUTORES

Los autores de diversas obras tienen la facultad de unirse en sociedad común, en tantas agrupaciones como obras tenga. Estas sociedades son de interés público, tienen

personalidad jurídica, patrimonio propio, y no pueden ingresar en ellas personas que no sean Mexicanos o extranjeros domiciliados en la República Mexicana. Existe, pues, la Sociedad de autores y compositores, que reúne y representa a los autores de la música.

Las sociedades de autores que se constituyan, deben tener un estatuto y que se debe hacer constar en escritura pública, además de inscribirla en el registro del derecho de autor. En lo que se refiere a los funcionarios de dichas sociedades, son a quienes se les imputa la responsabilidad civil y penal que se pueda presentar con motivo del desarrollo de actividades de la agrupación.

DE LA DIRECCION GENERAL DEL DERECHO DE AUTOR

Esta dirección es dependiente de la Secretaría de Educación Pública y tiene como atribuciones principales que le concede la Ley:

I Proteger el derecho de autor dentro de los términos de la legislación nacional y de los convenios y tratados internacionales

II Intervenir en los conflictos que se susciten:

- entre autores
- entre las sociedades de autores
- entre las sociedades de autores y sus miembros
- entre las sociedades nacionales de autores o sus miembros y las sociedades extranjeras de autores o los miembros de éstas
- entre las sociedades de autores o sus miembros y los usufructuarios y utilizadores de las obras

III Fomentar las instituciones que benefician a los autores, tales como cooperativas, mutualistas u otras similares

IV Llevar, vigilar y conservar el registro público del derecho de autor

V Las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos

DE LA LIMITACION DEL DERECHO DE AUTOR

El Derecho Mexicano plasma en la Ley Federal de derechos de autor, que por ser considerada la publicación de obras literarias, científicas, filosóficas, didácticas y en general de toda obra intelectual o artística, como de utilidad pública y por ser necesaria para el acervo científico y educativo del país, el Ejecutivo Federal tiene la facultad de declarar la limitación del derecho de autor para permitir que se publiquen las obras mencionadas, si concurren cualesquiera de los dos casos siguientes:

I Cuando no existan ejemplares de ella en la capital de la República Mexicana y en tres de las principales ciudades del país, durante un año, y la obra no se encuentre en proceso de impresión.

II Cuando se vendan a un precio tal que impida o restrinja su utilización general, en detrimento de la cultura o la enseñanza. En tal supuesto que opere la limitación del derecho de autor, se comprobará el precio de venta al público del ejemplar en las principales librerías del ramo, en la capital y tres de las principales ciudades del país. Por ello el contrato de edición se otorga al concursante que ofrezca mejores condiciones de precio al público.

Para tal efecto, es requisito que se publique la declaratoria de limitación del derecho de autor en el Diario Oficial de la Federación y en el Boletín del derecho de autor.

Como se puede apreciar, la Ley Federal de derechos de autor es de suma importancia para la actividad publicitaria, toda vez que los mensajes comerciales se realizan en ocasiones basados en diversos autores de obras intelectuales o artísticas, y otros con la importante colaboración remunerada de intérpretes, actores y modelos, locutores en doblaje o en directo, ejecutantes, arreglistas, guionistas, compositores y algunos más, siempre protegidos por la Ley sobre derechos de autor.

**LEY DE INVENCIONES Y
MARCAS**

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

El presente ordenamiento jurídico fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Febrero de 1976, con la intención de regular el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras, de certificados de invención, registro de marcas, denominaciones de origen y avisos o nombres comerciales. La Ley de invenciones y marcas se promueve así mismo en contra de la competencia desleal, en relación con los derechos que ella misma otorga, y le atribuye a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la aplicación y vigilancia de sus preceptos.

PATENTE DE INVENCION

Cuando se consiga un avance técnico, gracias a una actividad inventiva que pueda desarrollar algo nuevo en el campo de la industria o mediante una invención de mejora a cierta cosa ya existente en esta actividad productiva, se puede pedir la patente de invención para explotar los derechos que concede la Ley por el acontecimiento de la inventiva. Pero la Ley también excluye de las invenciones los siguientes elementos:

- Los principios teóricos o científicos y los métodos matemáticos;

- el descubrimiento que consista simplemente en dar a conocer, hacer patente u ostensible algo que ya existía en la naturaleza, aún cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;

- los sistemas y planes comerciales, contables, financieros, educativos y de publicidad, caracteres tipográficos, las reglas de juegos, la presentación de información y los programas de computación;

- las creaciones artísticas o literarias que fueron estudiadas en lo referente a la Ley Federal de Derechos de Autor;

- los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano y los relativos a animales o vegetales, así como los métodos de diagnóstico en estos campos.

La Ley de Invenciones y Marcas, también dispone que no son patentables:

- 1 Las variedades vegetales y las razas animales, así como los procedimientos biológicos para obtenerlas

II Las aleaciones

III Los productos químicos, exceptuando los nuevos procedimientos industriales de obtención y sus nuevos usos de carácter industrial

IV Los productos químicos farmacéuticos y sus mezclas, medicamentos, bebidas y alimentos para uso humano o animal, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, fungicidas

V Los procedimientos de obtención de mezclas de productos químicos, los procedimientos industriales de obtención de aleaciones y los procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas a que se refiere la fracción anterior

VI Las invenciones relacionadas con la energía y la seguridad nuclear

VII Los aparatos y equipos anticontaminantes, ni los procedimientos de fabricación, modificación o aplicación de los mismos

VIII La yuxtaposición de invenciones conocidas, su variación de formas, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de la combinación o fusión de esas invenciones, 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 novedoso

IX La aplicación o el empleo en una industria, de una invención ya conocida o utilizada en otra industria y los procedimientos que consistan simplemente en el empleo o uso de un dispositivo, máquina o aparato que funcionen según principios ya conocidos con anterioridad, aun cuando dicho empleo sea nuevo

X Las invenciones cuya publicación o explotación fuesen contrarias a la Ley, al orden público, la salud, la seguridad pública, la moral o las buenas costumbres

CERTIFICADOS DE INVENCION

Los certificados de invención son constancias que se le otorgan al inventor de alguna cosa que no es patentable, pero que debe consistir en un procedimiento de obtención de mezclas de productos químicos, procedimientos industriales de obtención de aleaciones o procedimientos industriales de obtención, modificación o aplicación de productos y mezclas

farmacéuticas. También se concede el certificado de invención a las novedades relacionadas con la energía y la seguridad nuclear, y los aparatos y equipos anticontaminantes o a sus procedimientos de fabricación, aplicación o modificación.

DIBUJOS Y MODELOS INDUSTRIALES

Se entiende por dibujos industriales, según la propia Ley de Invenciones y Marcas, 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 por modelos industriales se comprende toda forma plástica que sirva de tipo o molde para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Tanto los dibujos industriales como los modelos industriales, son susceptibles de ser registrados con fines de explotación a favor del autor o el beneficiario que éste designe. El derecho de uso exclusivo se le atribuye al titular durante cinco años improrrogables, a partir de la fecha del registro.

REGISTRO DE MARCAS

Las marcas incluyen las denominaciones a productos o servicios, que consisten en la estructuración de signos que permiten distinguir a un artículo o producto o servicio, de otro de su mismo género o especie.

Estas marcas pueden registrarse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para lograr el derecho de uso exclusivo sobre las mismas.

El Derecho Mexicano permite que se registren como marcas:

- las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos, y cualquier otro medio capaz de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse frente a los de su misma clase

- los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

DENOMINACIONES DE ORIGEN

Para la protección de una denominación de origen, se debe elaborar la solicitud correspondiente y por escrito, adjuntándole los comprobantes que funden la petición, ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

La denominación de origen es el término bajo el que se protege un producto determinado, por razón de sus características, componentes o forma, procedimiento de extracción, elaboración o fabricación.

Quedan sujetos a sanción los usos ilegales que de dichas denominaciones se hagan, así como los casos en que se acompañen por términos como "género, tipo, manera, imitación" o un similar.

AVISOS COMERCIALES Y NOMBRES COMERCIALES

La Ley en estudio establece que, toda persona que para anunciar al público un comercio, una negociación o determinados productos, haga uso de avisos que tengan señalada originalidad que los distinga fácilmente de los de su especie, puede adquirir el derecho exclusivo de continuar utilizándolos y de impedir que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes, al grado que se confundan en su conjunto.

Por lo que respecta al nombre comercial, el derecho a su uso exclusivo es amparado sin que se requiera depósito o registro alguno a todo lo largo del ámbito espacial donde se encuentre la clientela de la empresa. Este derecho dura cinco años, mientras que el de los avisos comerciales tiene un término hasta de diez años.

**CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO
FEDERAL EN MATERIA COMUN Y
PARA TODA LA REPUBLICA EN
MATERIA FEDERAL**

**CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMUN Y
PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL**

Para entender la manera como se aplica el derecho civil en las diversas acciones de la publicidad, es necesario conocer que es un supuesto jurídico, hecho y acto jurídico. El primero, el supuesto jurídico, es la hipótesis o afirmación que describe la Norma. El Código Civil en estudio que fuese publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1o. de Septiembre de 1932, contiene pues, una serie de supuestos jurídicos que son aplicables cuando un hecho jurídico los realiza.

El hecho jurídico es la actualización del supuesto, es decir, es un caso o suceso que puede producirse por un factor natural o humano, que provoca consecuencias jurídicas. El hecho jurídico es natural cuando por un acontecimiento espontáneo y nativo se llegan a producir consecuencias de derecho; en este hecho no interviene el hombre y su voluntad, sino únicamente los movimientos físicos de la naturaleza. En cambio, en el hecho jurídico del hombre interviene la persona aunque no de manera racional o consciente, pues, no expresa su voluntad para el acontecimiento. Ambos hechos jurídicos producen consecuencias de derecho.

EL CONTRATO

Cuando el individuo decide establecer voluntariamente una relación jurídica con otros sujetos, es decir, obligarse uno con otro reciprocamente o unilateralmente, se esta en presencia del acto jurídico. El acto jurídico por excelencia es el convenio, que en sentido estricto es el que crea, modifica, transfiere o extingue derechos y obligaciones. El convenio que se encarga de crear y transferir esos derechos y obligaciones es el contrato. Por otra parte, la relación jurídica que se establece en el acto jurídico es aquel lazo que conjuga al acreedor y deudor respecto de ciertas prestaciones. El acreedor tiene, respecto de su deudor, el derecho a exigir la prestación debida, a lo que se llama derecho personal o de crédito; por el otro lado, el deudor tiene respecto de aquel, el deber de cumplir con el objeto de la relación jurídica, tiene la obligación de dar, hacer o no hacer.

En el tema del contrato es importante recalcar que todo acto jurídico debe cumplir con ciertas exigencias necesarias para su existencia y validez. Los elementos de existencia del contrato para el Derecho Mexicano son el consentimiento y

el objeto. El consentimiento es el acuerdo de voluntades que se concierta entre el acreedor y deudor para contraer derechos y obligaciones respecto de una determinada prestación, es por ello que es un elemento de suma importancia que junto con el objeto, algunas veces, supera a la forma.

El consentimiento puede darse, según el contrato del que se trate, de manera tácita o expresa. Es tácito el consentimiento cuando la voluntad de una o varias partes se entiende por todos los actos realizados por ella y que tienen la finalidad de querer las consecuencias de derecho; es expreso cuando la voluntad de ellas se hace de manera verbal, escrita o por signos inequívocos. El acuerdo de voluntades principia con la propuesta de una de las partes y se consuma con la aceptación de la otra. Cuando se propone a una persona la celebración de un contrato durante un determinado plazo, ello mantiene obligada a la persona que acepta precisamente a lo largo de ese tiempo previsto y hasta que expire. En el supuesto que la oferta se haga sin señalamiento del plazo y que el que pueda aceptarla este presente o se encuentre en comunicación directa con aquel, quedan desligados ambos si al que se le propone no acepta en el mismo instante. Así mismo cuando la oferta se realice sin fijación del término a una persona no presente, el que ofrece queda ligado durante tres días, además del tiempo necesario para el ciclo de correo público o medio de comunicación idóneo.

El segundo elemento de existencia del contrato es el objeto, que para el acreedor constituye la prestación a la que tiene derecho respecto de su deudor; y para éste en la obligación contraída con el acreedor. El objeto es, pues, la conducta que se debe observar por las partes del contrato, conducta que puede manifestarse en un dar, hacer o no hacer. El no hacer se considera como abstención; mientras que las dos primeras como prestación.

En la doctrina se plantea una diferencia entre el objeto directo, que consiste en la prestación o abstención que se ha contratado; y el objeto indirecto del contrato, que se refiere a la cosa contenido del dar, el hecho contenido del hacer o la abstención como contenido del no hacer.

Es imperativo, empero, que el objeto del contrato sea posible y lícito. Es posible el objeto de un acto jurídico cuando puede llegar a existir o ya existe materialmente, por ello las cosas futuras pueden ser objeto de un contrato, sin embargo, no puede serlo la herencia de una persona viva aunque ésta otorgue su consentimiento. Cabe aclarar que cuando el hecho no lo pueda realizar el obligado, no se considera imposible, ya que, puede realizarlo en su lugar otra persona. El objeto es lícito cuando no existe Norma Jurídica que prohíba su determinación en cantidad o especie,

ni su comerciabilidad. Los bienes no comerciables son aquellos que son propiedad de la Nación, es decir, que no pueden formar parte de los bienes de un particular.

Aún cuando el Código Civil determina que los elementos de existencia del contrato son el consentimiento y el objeto, le reconoce a la forma tal carácter cuando, por excepción, un contrato requiere de la solemnidad para producir sus plenos efectos jurídicos. Sin embargo, desde que se plantea el contrato a través del consentimiento obliga a los contratantes no solo al cumplimiento de lo pactado, sino también a lo que corresponda por naturaleza, buena fé uso o Ley.

Quando alguno de los elementos de existencia que señala la Ley para un contrato determinado no concurren, entonces no llega a producirse el acto jurídico, no consigue su existencia y por lo tanto no produce consecuencias de derecho como tal. Es pues, inexistente.

Existen así mismo elementos de validez del contrato y que son: La Capacidad, Ausencia de Vicios en el Consentimiento, Forma y Licitud en el Objeto, Motivo o Fin.

Dentro del concepto de Capacidad existen dos tipos, capacidad de goce y capacidad de ejercicio. La primera es la aptitud que tiene el contratante para ser titular de derechos y obligaciones. No tienen esta capacidad, por ejemplo, los extranjeros respecto de bienes inmuebles que se encuentren en la denominada zona prohibida del país. La capacidad de goce cuando no es propia de una determinada persona provoca la nulidad absoluta del acto, de la cual puede prevalecerse todo interesado.

La capacidad de ejercicio es la facultad que tiene el sujeto contratante de hacer valer sus derechos y obligaciones. De la incapacidad de ejercicio solo puede valerse el afectado y causa la nulidad relativa del acto. El contrato, sin embargo, a pesar que se le declare nulo puede ratificarse para sanear el mal que lo invalidaba y producir sus plenos efectos de derecho.

Así mismo es importante, para que el contrato no sea invalidado, que no existan vicios en el consentimiento. Estos son el error, dolo, violencia o lesión. El error es el conocimiento inexacto, falso, incierto de la realidad e invalida el acto únicamente cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan.

El dolo en el Derecho Civil Mexicano es cualquier sugestión o artificio que se emplea para inducir a alguno de los contratantes en el error, o para mantenerle en él. Cuando el error ha sido la causa determinante del contrato lo

anulan, pero cuando existe error en las dos partes que han celebrado el acto jurídico, no procede la nulidad del acto o el pago de indemnizaciones.

Se habla de violencia cuando se emplea la fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, honra, libertad, salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, ascendientes, descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado. La violencia puede cometerla no solo la contraparte sino también un tercero, esté o no interesado en la celebración del acto.

La lesión tiene lugar cuando alguno de los contratantes, explotando la suma ignorancia, notoria inexperiencia o extrema miseria de otro, obtenga un lucro excesivo que sea evidentemente desproporcionado respecto a lo que él por su parte se obliga con su contraparte, por lo cual tiene derecho aquel afectado a pedir la rescisión del acto jurídico, o en todo caso la reducción equitativa de su obligación.

Como tercer elemento de validez para el contrato se maneja a la Forma. Los contratantes para obligarse respecto de un objeto común tienen la libertad de hacerlo en los términos y formas que crean mas conveniente, sin que por ello se invalide el acto, aunque en ocasiones la Ley determina la forma que debe revestir cierto contrato para que no se anule. Es entonces cuando se habla de la forma como requisito de validez. Los contratos pueden clasificarse según su forma en consensuales, reales, formales y solemnes. Son consensuales todos aquellos actos que pueden realizarse y exteriorizarse de cualquier manera; son formales los que para su validez requieren de la figura que la Ley les prevee; y solemnes los que van acompañados de elementos sensibles exteriores que se elevan a grado de existencia del acto y no de validez.

El cuarto elemento es la Licitud en el Objeto, Motivo o Fin. El objeto debe ser lícito pero primeramente posible para que exista el acto; así mismo el motivo o fin, que se refiere a los móviles, razones, condiciones o causas que se determinan en la esfera personal del contratante, no debe contrariar las Leyes de orden público o las buenas costumbres, ya que de lo contrario se produce la nulidad del acto.

DIVISION DE LOS CONTRATOS

El Código Civil, atendiendo a las obligaciones que se generan, divide a los contratos en Unilaterales y Bilaterales. Aquellos se celebran cuando una persona se obliga hacia otra, sin que esta última quede obligada por el

acto; son bilaterales todos aquellos en los que ambas partes se obligan recíprocamente. Cuando un contrato es unilateral en el momento de su celebración, pero por circunstancias relacionadas con el mismo acto se originan obligaciones para la otra parte, se habla entonces de Sinalagmáticos imperfectos en la doctrina.

En función de los gravámenes que se producen los contratos pueden también clasificarse en Onerosos o Gratuitos. Es Gratuito si el provecho es únicamente para una de las partes; el Oneroso, que es precisamente lo contrario al anterior, se subdivide en conmutativo y aleatorio. El Oneroso conmutativo se presenta cuando las prestaciones que se deben las partes se conocen o son ciertas desde que se celebra el acto; en cambio, el Oneroso aleatorio es aquel en el que la prestación depende de un acontecimiento incierto, y que por ello, no permite conocer desde el momento mismo de la celebración el alcance total del contrato.

INTERPRETACION DE LOS CONTRATOS

La interpretación en el Derecho Mexicano se hace de manera literal o por la intención de los contratantes. La interpretación literal procede cuando en el contrato los términos utilizados para expresar la voluntad de las partes es clara y precisa; pero si las palabras parecieran contrarias a los deseos evidentes de los sujetos relacionados en el acto jurídico, entonces la interpretación debe hacerse en base a la intención de las partes contratantes.

Cuando en el contrato existen referencias ambiguas o expresiones erróneas y contrarias a la pretensión de las partes, durante la interpretación intervienen no solo el criterio del Juzgador sino también el uso y la costumbre del país. Cuando es imposible interpretar el acto por las reglas antes mencionadas el Código Civil considera que, si las dudas recaen sobre circunstancias accidentales del contrato y éste fuere gratuito, se deberá resolver en favor de la menor transmisión de derechos e intereses; pero si fuere oneroso se solucionará en favor de la mayor reciprocidad de intereses.

DECLARACION UNILATERAL DE LA VOLUNTAD

La declaración unilateral de la voluntad se encuentra regulada en el Código Civil en lo relativo a las ofertas para el público, la estipulación a favor de terceros y los Títulos Civiles a la orden y al portador.

Las ofertas para el público, que abarcan a la vez ofertas de venta, promesa de recompensa y concurso con recompensa, obligan al que ofrece y promete desde el momento mismo de esta acción. Quien declara unilateralmente, ofrece o promete, llamado declarante o promitente, se obliga a sostener su ofrecimiento de venta así como de cumplir con la recompensa ofrecida.

En el concurso con promesa de recompensa es necesario que se fije un plazo, mientras que en los otros supuestos de ofertas al público el término no constituye un requisito, aunque para efectos de revocación de la oferta es importante. Cuando se ha indicado plazo para la ejecución de la obra no es permitida la revocación de la declaración hasta que esté vencido el plazo; en caso contrario, se puede revocar aquella si se anuncia con la misma forma que se hizo el ofrecimiento, siempre y cuando ello suceda antes que se preste el servicio o se cumpla la condición.

La estipulación a favor de terceros puede ir incluida en el contrato y consiste en el acto por el que una persona, llamada estipulante, obliga a otra, llamada promitente, a efectuar una prestación debida a favor de otra persona ajena a la celebración de dicho acto, denominada tercero beneficiario. Es por ello que este último adquiere la capacidad de exigir por sí mismo o sus representantes, el cumplimiento de la obligación que tiene a su cargo el deudor o promitente, pero así mismo, éste puede contra aquel oponer las excepciones que se deriven del contrato. La estipulación a favor de terceros también puede revocarse, mientras que el tercero beneficiario no haya manifestado su voluntad de querer aprovecharla.

Algunos contratos que suelen ser comunes con la actividad publicitaria se mencionan en la siguiente clasificación:

- I Contratos preparatorios o promesa de contrato.
- II Contratos traslativos de dominio: Compraventa, permuta, donación, mutuo.
- III Contratos traslativos de uso: Arrendamiento, comodato.
- IV Contratos de prestación de servicios: Deposito, mandato, prestación de servicios profesionales, obras a precio alzado, hospedaje.
- V Contratos asociativos: Asociación Civil, Sociedad Civil, aparcería.
- VI Contratos aleatorios: Juego, apuesta, renta vitalicia, compra de esperanza.
- VII Contratos de garantía: Fianza, prenda, hipoteca
- VIII Contrato de transacción.

CONTRATOS PREPARATORIOS O PROMESA DE CONTRATO

Es aquel acto jurídico que se celebra con el objeto de crear un contrato futuro. El contrato de promesa puede ser unilateral o bilateral, según se obligue una o ambas partes respecto del objeto del contrato preparatorio. De esta manera el objeto de todo contrato de promesa consiste en una prestación de hacer, es decir, en efectuar o celebrar un contrato futuro que produzca sus respectivos derechos y obligaciones, de acuerdo con lo ofrecido.

El Código Civil dispone que es necesario que conste por escrito la promesa de contratar para que sea válida, y además, requiere contener los elementos característicos del contrato definitivo y determinarse el término o plazo, para sujetar dicha celebración futura a un periodo de tiempo determinado.

La terminación del contrato preparatorio puede resultar por la propia voluntad del contratante o contratantes y una vez que se realice el hacer contenido de la prestación; o así mismo por vía judicial cuando el promitente rehuse firmar los documentos necesarios para dar forma legal al contrato concertado, por lo que el juez puede en tal caso firmar los documentos mencionados en sustitución del obligado, salva excepción hecha cuando la cosa ofrecida se transmita por título oneroso a un tercero de buena fe, por lo que la promesa queda sin efecto pero el perjudicado conserva el derecho a ser indemnizado por daños y perjuicios.

El contrato de promesa es un acto jurídico unilateral o bilateral, formal, oneroso o gratuito, principal o de medios. Es principal porque es autónomo, es decir, no requiere de ningún otro contrato previo para su celebración y de medios porque lo que motiva a las partes a crear este acto jurídico es la intención de celebrar un contrato futuro.

CONTRATO DE COMPRAVENTA

La compraventa es el contrato en el que una persona, el vendedor, se obliga con otra, el comprador, a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a cambio de un precio cierto y en dinero.

Este contrato se realiza y produce sus efectos jurídicos desde el momento en que se conviene con el objeto materia del acto, aun cuando la cosa no haya sido entregada o el precio pagado. En la compraventa puede pagarse el valor de lo vendido con dinero y especie a la vez, sin embargo, es

importante que la parte en numerario sea igual o mayor al de la cosa o especie, pues, de lo contrario no sería compraventa sino permuta. La compraventa es un contrato bilateral y oneroso, conmutativo o aleatorio, principal y de resultados.

El objeto de este contrato es realizar una prestación que consiste en hacer, es decir, transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a cambio del precio. El contenido de ese hacer es la cosa que se vende, sea bien mueble o inmueble. Dicho objeto debe ser posible y ilícito; y respecto al precio, debe ser cierto y en dinero. Cierta significa que puede ser determinado en cuantía y al mencionar que el pago se debe efectuar en dinero se hace alusión a que debe constar en Moneda Nacional.

En lo relativo a la Forma de este contrato el Código Civil dispone que no requiere para su validez formalidad especial, a menos que se trate de la venta de un inmueble.

La compraventa es un contrato que genera obligaciones y derechos para ambas partes.

Las obligaciones del vendedor son:

- I Entregar al comprador la cosa vendida
- II Garantizar las cualidades de la cosa
- III Saneamiento en caso de evicción
- IV Cuidar la cosa hasta la entrega
- V Responsabilidad Civil
- VI Pagar los impuestos que le correspondan
- VII Pagar gastos de escrituración y registro, salvo pacto en contrario
- VIII Pagar gastos de la entrega de la cosa
- IX Entregar los frutos producidos por la cosa desde que se perfeccionó la cosa

Las obligaciones del comprador son:

- I Pagar el precio de la cosa en el tiempo, lugar y modo convenido
- II Pagar los intereses cuando se hubieren convenido
- III Pagar los impuestos que le correspondan
- IV Pagar los gastos de transporte o traslación

Al contrato de compraventa se le pueden incertar determinadas modalidades con la finalidad de producir otros efectos jurídicos adicionales a los que normalmente produce. Dichos efectos se manifiestan por las distintas cláusulas que se pueden incertar en el acto jurídico.

- = Contrato de compraventa con reserva de dominio
- = Contrato de compraventa en abonos
- = Contrato de compraventa con pacto de preferencia
- = Contrato de compraventa con pacto de no vender a determinada persona
- = Contrato de compraventa de cosa futura
- = Contrato de compraventa de cosa esperada
- = Contrato de compraventa de esperanza

- = Contrato de compraventa judicial
- = Contrato de compraventa por acervo
- = Contrato de compraventa a vistas o sobre muestras

El contrato de compraventa como se pudo apreciar es uno de los actos jurídicos más usuales en el Derecho Civil y en la Legislación Publicitaria, aun cuando existen otros contratos no menos importantes para nuestra materia como el arrendamiento, sociedad civil, prestación de servicios profesionales y otros.

**CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO
FEDERAL EN MATERIA DE FUERO
COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA
EN MATERIA DE FUERO FEDERAL**

CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE FUERO
COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL

Es importante hacer consideraciones sobre el Derecho Penal para conocer los delitos que pudiesen aplicarse a la actividad publicitaria por la realización de algún acto ilícito. El Código Penal en estudio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de Agosto de 1931, tipifica entre otros delitos, los relativos a injurias y difamación, ultrajes a la moral pública, revelación de secretos, fraude, daño en propiedad ajena, falsificación de documentos en general, delitos contra el consumo y la riqueza Nacionales y el referente a juegos prohibidos.

El delito es definido por este mismo Ordenamiento Jurídico como todo acto u omisión que sancionan las Leyes penales, es decir, cualquier conducta positiva o negativa, sea acto u omisión respectivamente, que tipifica el Código Penal por ser considerada antijurídica, previa demostración de la culpabilidad y responsabilidad.

Los delitos pueden clasificarse en intencionales y no intencionales o de imprudencia. Los delitos intencionales son aquellos actos u omisiones que se realizan con la plena convicción de causar el mal que se propone el autor mediante la conducta típica; mientras que los no intencionales o de imprudencia son los cometidos por falta de reflexión, impericia, negligencia o imprevisión.

Para que se realice la conducta típica o idónea, que pueda producir el resultado material o formal, se requiere de una persona que la cometa y que se le denomina sujeto activo. Puede ser sujeto activo toda persona física a la que no se le clasifique como inimputable, por lo cual no es factible considerar a las personas morales o colectivas como presuntos responsables de un delito, pero si a sus representantes legales.

Por otra parte existen ciertas circunstancias que el Código Penal denomina excluyentes de responsabilidad, que consisten en el hecho de producir un daño pero que no incurrir en una conducta antijurídica o culpable por haberse cometido en legítima defensa, estado de necesidad, impedimento legítimo u obediencia jerárquica y cumplimiento de un deber y ejercicio de un derecho. Dichas causas de licitud, así llamadas por algunos autores, se encuentran consignadas en el artículo 15 del presente Código.

DELITOS DE INJURIAS Y DIFAMACION

Ambos delitos constan en los preceptos del Código Penal en estudio que tutelan el bien jurídico del honor. El primero de ellos es, según el propio artículo 348, toda expresión proferida o toda acción ejecutada para manifestar desprecio a otro o con el fin de hacerle una ofensa.

Para el jurista Jiménez Huerta las injurias se dividen en verbales, escritas y de hecho. Las verbales y escritas corresponden en el Derecho Positivo Mexicano a lo que se nombra como expresión proferida, según el precepto antes citado; y son de hecho por la acción ejecutada. Sin embargo para que las injurias sean reconocidas como tales y por tanto se consume el delito, se requiere que la expresión proferida o la acción ejecutada se manifiesten con el propósito de denostar, ultrajar, ajar, desestimar, desdeñar o menospreciar a otra persona.

El sujeto activo de este delito puede ser cualquier persona física que cometa la conducta típica o idónea para producir el resultado antijurídico y culpable. En cuanto al sujeto pasivo puede serlo una o varias personas físicas a quienes el delincuente hubiese ofendido, pero como excepción puede también ser sujeto pasivo la Nación Mexicana o la Nación o Gobierno extranjero, según consta en el artículo 360 fracción II del propio Código Penal.

Para que se consuma el delito de injurias es imperante que la expresión o acción de menosprecio se realice en presencia de la víctima, pero así mismo que ésta se percate de la mala intención o de la ofensa.

El delito de difamación consiste, según el Código Penal, en comunicar dolosamente a una o más personas la imputación que se hace a otra persona física, o persona moral en los casos previstos por la Ley, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causarle deshonra, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de alguien.

En este delito puede ser sujeto activo tanto la persona física como moral. En la difamación el sujeto activo expresa de mala fé a otra persona, que no es el sujeto pasivo sino un tercero, sobre un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado con el propósito de desprestigiar al ofendido. Es así también necesario que la persona o grupos de personas a las que se dirige el mensaje doloso queden enteradas de la intención de la difamación.

Para que este delito quede consumado, el comunicado debe realizarse con el afán de deshonrar, desacreditar, perjudicar o exponer al desprecio de otra u otras personas a la víctima. Mariano Jiménez Huerta sostiene que aunque la Constitución

Política consagra en el artículo 6 la libre manifestación de las ideas como un derecho individual, dicha libertad no es absoluta sino armonizable. Agrega que tampoco es omnímoda la libertad de escribir y publicar, pues, está circunscrita no ya solo por otros intereses públicos preponderantes sino también por el debido respeto a la vida privada.

Como excepción el acusado puede resultar libre de todo cargo si prueba la imputación que hace, pero cuando aquella se haya hecho a un depositario o agente de la autoridad, o a cualquier otra persona que haya obrado con carácter público, si la imputación fuere relativo al ejercicio de sus funciones; y cuando el hecho imputado sea declarado cierto por sentencia irrevocable y el acusado obre por motivo de interés público o por interés privado, pero legítimo y sin ánimo de dañar.

Para poder plantear la diferencia entre injurias y difamación que se pudiesen difundir a través de los medios masivos de comunicación, como la radio, televisión, cine, medios impresos, debe tomarse en cuenta si la ofensa fue captada por la víctima en el momento mismo en el que se transmitió el mensaje doloso, para considerarlo entonces como injurias; o que el sujeto pasivo no se encuentre sintonizando el canal o medio por el que se transmite el mensaje delictivo, para entenderle como difamación.

Sin embargo existen ocasiones que, a pesar de haberse transmitido un mensaje en contra de determinada persona, no se constituyen las injurias y tampoco la difamación cuando la manifestación se haya hecho técnicamente sobre alguna producción literaria, artística, científica o industrial; o cuando el que manifieste su juicio sobre la capacidad, instrucción, aptitud o conducta de otro, pruebe que obró en cumplimiento de un deber o por interés público, o que con la debida reserva lo hizo por humanidad, por prestar un servicio a persona con quien tenga parentesco o amistad, o por dar informes que se le hubieren pedido y si no lo hiciere a sabiendas calumniosamente; y en el caso del autor de un escrito presentado o de un discurso pronunciado en los tribunales, pues, si hiciere uso de alguna expresión difamatoria o injuriosa, los jueces, según la gravedad del asunto, deberán de aplicar alguna de las correcciones disciplinarias que permita la Ley.

También es posible que en el caso de injurias, existan ofensas recíprocas al desestimarse una y otra persona mutuamente de las dedicadas a la fabricación o distribución de un producto, con lo que el Juez puede, según las circunstancias, declarar exentas de pena a las dos partes o alguna de ellas, o exigirles la caución de no ofender.

Por otra parte los escritos, estampas, pinturas o cualquier otra cosa que hubiere servido de medio para la injuria o difamación, se le pueden retirar al sujeto activo a menos que sean documentos públicos o privados, en lo que se actuará conforme a la Ley. El penalmente responsable de una injuria o difamación tiene la obligación, a criterio del ofendido, de publicar la sentencia en tres distintos periódicos o diarios. Si la injuria o difamación se hizo por medio de un periódico, los dueños, gerentes o directores del mismo, tengan o no la responsabilidad penal, están obligados a publicar el fallo. Esta medida no es aplicable a otros medios de difusión, sin embargo así debería hacerse extensiva a todos aquellos medios que publiquen, difundan, transmitan o propaguen algún mensaje injurioso o difamatorio. En el supuesto que el mensaje se hubiere incertado en los medios de difusión a través de una agencia de publicidad o algún anunciador, estos últimos quedan obligados a publicar la sentencia o fallo de manera concreta y en el mismo medio que se transmitió la injuria o difamación, independientemente de otras obligaciones que impongan las Leyes Penales.

ULTRAJES A LA MORAL PUBLICA

Este delito contenido en el título concerniente a los que contrarían la moral pública y las buenas costumbres, artículo 200 del Código Penal, consiste en la conducta de aquel sujeto que fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes u objetos obscenos y al que los exponga, distribuya o haga circular.

Como se puede inferir de esta fracción, el Derecho Penal Mexicano considera antijurídico el comportamiento de un productor o fabricante, publicista, representante de algún medio de publicación o difusión e incluso de un distribuidor que se dedique al trabajo ilícito arriba descrito. Así mismo penaliza al que publique por cualquier medio, ejecute o haga ejecutar por otro exhibiciones obscenas. Por ende todo aquel publicista que muestre alguna exposición con carácter morboso, indecente, impúdico o lúbrico, puede ser sujeto activo de este delito.

El mismo artículo 200 del Código Penal en estudio sanciona al sujeto que de modo escandaloso invite a otro al comercio carnal, que significa la invitación que se hace a otra persona para prostituirle; cuando la incitación se hace en forma de mensaje publicitario a través de cualquier medio de difusión, entonces quien ejecutó la acción publicitaria es sujeto de sanción penal, sin importar que dicha invitación fuera tácita o expresa.

En este delito el sujeto activo es la persona física, sea o no profesional de la publicidad, que actúa conforme a alguna de las tres hipótesis antes mencionadas; mientras que el sujeto o sujetos pasivos puede ser persona determinada o la Comunidad entera, por ello el nombre de delitos contra la moral pública.

REVELACION DE SECRETOS

Este capítulo del Código Penal mencionado tutela, pero no de manera exclusiva, el Bien Jurídico de la Libertad y se basa precisamente en la Libertad Intima, que es "el interés vital que corresponde al ser humano de que permanezcan ocultos aquellos hechos o actos de su vida privada por su naturaleza, sus circunstancias o que por su deseo no deban ser conocidos, así como también de reservadamente comunicar por escrito a otro lo que bien le pareciere y de que sus comunicaciones y mensajes no sean interceptados ni queden intransferidos". ---(1)

El artículo 210 sanciona al sujeto que sin justa causa, con perjuicio de alguien y sin consentimiento del que pueda resultar perjudicado, revele algun secreto o comunicación reservada que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o puesto.

La revelación de secretos consiste, como se puede apreciar, en el acto de dar a conocer o informar sobre un hecho confidencial o ciertas actitudes de índole personal. Sin embargo la exteriorización de esa información debe hacerla una persona, que por su posición de trabajo o cargo frente a la víctima, se le pueda exigir respeto, discreción y silencio respecto de los conocimientos que se pretenden comunicar, ya que de lo contrario el descubrimiento de la información no sería ilícito y por tanto irrelevante para el Derecho Positivo Mexicano.

Para consumir el delito de revelación de secretos, es menester que la acción se lleve a cabo sin justa causa y con perjuicio de alguien. Se actúa sin justa causa cuando los actos de una persona no están amparados por la Ley, ya sea por cometer daños a terceros, porque no tenga derecho a realizarlos o por habersele prohibido. Más como excepción, se puede originar la legitimidad del acto por alguna de las llamadas causas excluyentes de responsabilidad, mencionadas

(1) Jiménez Huerta Mariano. Derecho Penal II Manual III. Editorial UNAM, SUA.

con anterioridad, al igual que en los delitos citados en este libro y por todos aquellos que describe el Código Penal. Por otra parte se hace mención que la revelación de secretos se debe hacer en perjuicio de alguien y que consiste en afectar el ámbito jurídico del sujeto pasivo. Cuando el presunto afectado ha otorgado su consentimiento a la persona acusada del delito de revelación de secretos para difundir la información de la que se trate, no se constituye el delito en cuestión por no faltar a la hipótesis penal respecto de la justa causa.

Además existe agravante en este delito y se determina cuando la revelación punible sea hecha por persona que preste servicios profesionales o técnicos, por funcionario, empleado público, o cuando el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial. Son tres las causas para agravar la pena:

- Que la revelación del secreto sea hecha por la persona que preste servicios profesionales o técnicos. Necesario es que esos servicios se otorguen a favor del sujeto pasivo, pues de lo contrario no se le podría exigir su indiferencia. Esta calificante se plantea al profesional o técnico porque por razones éticas propias de su trabajo esta obligado a respetar a clientes, patronos o directores de trabajo.

- Que el secreto lo de a conocer un funcionario o empleado público. Los empleados públicos deben respetar los principios, políticas y disposiciones de la Institución a la que pertenecen.

- Que el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial, independientemente que se trate de técnicas de elaboración o producción, embalaje, distribución u otras.

En el caso de las agravantes mencionadas el sujeto activo puede ser el profesional o técnico, funcionario o empleado público y al asesor, técnico, administrador, empleado o funcionario de empresa de carácter industrial.

FRAUDE

De los delitos en contra de las personas en su patrimonio se incluyen los cometidos por los comerciantes sujetos a concurso y el fraude. Este último es cometido por el que engañando a uno o aprovechándose del error en que éste se encuentra, se hace ilícitamente de alguna cosa o alcanza algún lucro indebido. El delito de fraude tutela el Bien Jurídico del patrimonio.

Para realizar el fraude el sujeto activo tiene que hechar mano de ciertas artimañas que puedan hacer creer a la víctima que lo falso es cierto. El fraude en el comercio son todos aquellos actos del comerciante o representante que a través del convencimiento logra vender o transferir una mercancía a cambio de otra o por dinero, pero siempre con ganancia obtenida, haciendo creer al comprador que lo que adquiere es más de lo que es y puede redituarse. Existen así mensajes comerciales fraudulentos o engañosos que mediante el convencimiento basado en la explotación de exageraciones del producto intentan vender, y en más de las veces lo logran, productos, servicios o ideas que no le proporcionan al consumidor lo que le ofrecen en un principio.

Existe para este delito una agravante en la pena cuando el sujeto pasivo entrega la cosa en cuestión a virtud no solo de engaño, sino también de maquinaciones o artificios.

Se puede constituir el delito de fraude o incurrir en complicidad de éste cuando: Por sorteos, rifas, loterías, promesas de venta o por cualquier otro medio, se quede en todo o parte con las cantidades recibidas, sin entregar la mercancía u objeto ofrecido; se exploten las preocupaciones, la superstición, o la ignorancia del pueblo, por medio de supuesta evocación de espíritus, adivinaciones o curaciones; se ejecuten actos violatorios de derechos de propiedad literaria, dramática o artística, considerados como falsificación en las Leyes relativas.

DAÑO EN PROPIEDAD AJENA

Este delito, que plantea una hipótesis para defender el patrimonio de la persona, no se comete con el fin de lograr un lucro indebido, sino que únicamente produce el deslustre y menoscabo en el activo patrimonial.

Según la doctrina puede considerarse dentro del tipo uno básico y otro especial, que bien corresponden al principal que se produce cuando por cualquier medio se causa daño, destrucción o deterioro de cosa ajena, o de cosa propia con en perjuicio de tercero y al tipo que agrava la pena respectivamente por causar incendio, inundación o explosión con daño o peligro de un edificio, vivienda o cuarto donde se encuentre alguna persona, ropas, muebles u objetos que en tal forma puedan causar graves daños personales, archivos públicos o notariales, bibliotecas, museos, templos, escuelas o edificios y monumentos públicos, montes, bosques, selvas, pastos, mieses o cultivos de cualquier género.

FALSIFICACION DE DOCUMENTOS EN GENERAL

Este delito contenido en el título referente a la falsedad plantea la hipótesis que protege el Bien Jurídico de la Legitimidad de un bien o derecho. Para que exista la falsificación de documentos es necesario que se presenten tres requisitos: Que el falsario se proponga obtener algún provecho para sí o para otro, o causar perjuicio a la sociedad, al Estado o a un tercero, sin importar incluso que el beneficiado de la conducta antijurídica no sea el sujeto activo; Que resulte o pueda resultar perjudicada la sociedad, el Estado o un particular, ya sea en sus bienes o persona, en su honra o su reputación; Que el falsario haga la falsificación sin consentimiento de la persona a quien resulte o pueda resultar el perjuicio.

Puede ser sujeto activo toda persona que este determinada por los preceptos penales citados; y el sujeto pasivo puede serlo el Estado, la sociedad o un particular.

El Código Penal en estudio en su artículo 244 considera como conductas típicas para cometer el delito de falsificación de documentos, las siguientes:

I Poner una firma o rúbrica falsa, aunque sea imaginaria, o alterar una verdadera;

II Aprovechar indebidamente una firma o rúbrica en blanco ajenas, extendiendo una obligación, liberación o cualquier otro documento que pueda comprometer los bienes, la honra, la persona o la reputación del sujeto pasivo;

III Alterar el contexto de un documento verdadero, después de concluido y firmado, si esto cambiare su sentido sobre alguna circunstancia o punto sustancial, ya sea añadiendo, enmendando o borrando, en todo o en parte, una o más palabras o cláusulas, o ya variando la puntuación;

IV Variar la fecha o cualquier otra circunstancia relativa al tiempo de la ejecución del acto que se exprese en el documento;

V Atribuirse el que extiende el documento o atribuir a la persona en cuyo nombre lo hace, un nombre o una investidura, calidad o circunstancia que no tenga y que sea necesaria para la validez del acto;

VI Redactar un documento en términos que cambien la convención celebrada, en otra diversa en que varíen la declaración o disposición del otorgante, las obligaciones que se propuso contraer o los derechos que se debió adquirir;

VII Añadir o alterar cláusulas o declaraciones, o asentar como ciertos hechos falsos, o como confesados los que no lo están, si el documento en que se asientan se extendiere para hacerlos constar y como prueba de ellos;

VIII Expedir un testimonio supuesto de documentos que no existen, dándolo de otro existente que carece de los requisitos legales, suponiendo falsamente que los tiene, o de otro que no carece de ellos, pero al agregar o suprimir en la copia algo que importe una variación sustancial;

IX Alterar un perito traductor o paleógrafo el contenido de un documento, al traducirlo o decifrarlo.

También se plantea la hipótesis idónea para consignar a la persona, funcionario o empleado público, notario médico, encargado de servicio telegráfico, telefónico o de radio que pueda incurrir en la falsificación de documentos.

DELITOS CONTRA EL CONSUMO Y LA RIQUEZA NACIONALES

Estos delitos, aunados con el de juegos prohibidos, han quedado dispuestos en el Código Penal con la finalidad que el Derecho Mexicano tutele el Bien Jurídico de la Economía Pública.

Los delitos contra el consumo y la riqueza Nacionales se relacionan con los artículos de consumo necesario o generalizado o con las materias primas necesarias para elaborarlos, así como con las materias primas esenciales para la actividad de la industria Nacional, que consistan en: Todo acto o procedimiento que evite o dificulte, o se proponga evitar o dificultar la libre concurrencia en la producción o en el comercio; todo acuerdo o combinación, de cualquier manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes o transportistas, para evitar la competencia entre sí y traiga como consecuencia que los consumidores o usuarios paguen precios exagerados; la suspensión de la producción, procesamiento, distribución, oferta o venta de mercancías o de la prestación de servicios, que efectúen los industriales, comerciantes, productores, empresarios o prestadores de servicio, con el objeto de obtener un alza en los precios o se afecte el abasto de los consumidores.

El artículo 253 sanciona también a los comerciantes que pretendan envasar o empaquetar las mercancías destinadas para la venta, en cantidad inferior a la indicada como contenido neto y fuera de la respectiva tolerancia o sin indicar en los envases o empaques el precio máximo oficial de venta al

público, cuando se tenga la obligación de hacerlo; y alterar o reducir por cualquier medio las propiedades que las mercancías o productos debieran tener.

Existe para este delito una atenuante en la pena cuando se depone la conducta típica dentro de las veinticuatro horas hábiles siguientes al momento en que la autoridad administrativa competente lo requiera. Por otro lado, cuando se publiquen noticias falsas, exageradas o tendenciosas, o por cualquier otro medio indebido se produzcan trastornos en el mercado interior, ya sea tratándose de mercancías, de monedas o títulos y efectos de comercio también se puede aplicar la pena correspondiente por la realización del so dicho delito.

JUEGOS PROHIBIDOS

Este capítulo se relaciona con la actividad publicitaria en lo relativo a la primera y tercera fracciones del artículo 257 del Código Penal en estudio. La hipótesis tipifica el hecho de que empresarios, administradores, encargados o agentes de lotería o rifas no tengan autorización legal para el efecto. Quedan exentos de esta disposición los expendedores de billetes de lotería o los que hagan rifas solo entre amigos o parientes; pero quedan incluidos en la conducta típica o idónea los sujetos que por cualquier modo contribuyan a la venta o circulación de billetes de lotería extranjera.

De lo anterior se desprende la necesidad que tienen los anunciantes y agentes de publicidad para obtener previo permiso, autorizado por el Órgano de Gobierno correspondiente, cuando por separado o como apoyo de una campaña publicitaria se adjuntan actividades promocionales como rifas o loterías. Los mensajes publicitarios de esta índole deben incluir, según se trate el medio, de la mención del permiso en audio o con cláusula impresa.

Los sujetos activos de este delito pueden ser los empresarios, administradores, encargados o agentes de loterías o rifas; así mismo, pueden ser responsables todas aquellas personas físicas que contribuyan a la persuasión, venta o circulación de billetes de lotería extranjera, además de la probada complicidad que se pueda presentar en éste y todos los delitos contemplados en este libro.

LEY GENERAL DE SALUD

LEY GENERAL DE SALUD

La Ley General de Salud, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 7 de febrero de 1984, es de aplicación en todo el territorio Nacional y sus disposiciones, que son de orden público e interés social, establecen las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud.

La Ley en mención reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del artículo cuarto constitucional. En su artículo segundo cita que son finalidades del derecho a la protección de la salud, las siguientes:

I El bienestar físico y mental del hombre, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades;

II La prolongación y el mejoramiento de la calidad de la vida humana;

III La protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuvan a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo social;

IV La extensión de actitudes solidarias y responsables de la población en la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la salud;

V El disfrute de servicios de salud y de asistencia social que satisfagan eficaz y oportunamente las necesidades de la población;

VI El conocimiento para el adecuado aprovechamiento y utilización de los servicios de salud; y

VII El desarrollo de la enseñanza y la investigación científica y tecnológica para la salud.

La Ley General de Salud establece que es materia de salubridad general:

- La organización, control y vigilancia de la prestación de servicios y establecimientos de salud;

- La atención médica, preferentemente en beneficio de grupos vulnerables;

- La coordinación, evaluación y seguimiento de los servicios de salud;

- La atención materno-infantil;

- La planificación familiar;

- La salud mental;
- La organización, coordinación y vigilancia del ejercicio de las actividades profesionales, técnicas, y auxiliares para la salud;
- La promoción de la formación de recursos humanos para la salud;
- La coordinación de la investigación para la salud y el control de ésta en los seres humanos;
- La información relativa a las condiciones, recursos y servicios de salud en el país;
- La educación para la salud;
- La orientación y vigilancia en materia de nutrición;
- La prevención y el control de las enfermedades transmisibles;
- La prevención y el control de enfermedades no transmisibles y accidentes;
- La prevención de la invalidez y la rehabilitación de los inválidos;
- La asistencia social;
- El programa contra el alcoholismo;
- El programa contra el tabaquismo;
- El programa contra la farmacodependencia;
- El control sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación;
- El control sanitario del proceso, uso, mantenimiento, importación, exportación y disposición final de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos;
- El control sanitario de los establecimientos dedicados al proceso de los productos incluidos en los dos párrafos anteriores;
- El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley;
- El control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos;

- La sanidad internacional; y

- Las demás materias, que establezca esta Ley y otros ordenamientos legales, de conformidad con el párrafo tercero del artículo cuarto constitucional.

En materia de publicidad, la Ley General de Salud establece que se deben observar los siguientes requisitos: la información contenida en el mensaje debe ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos; el mensaje debe tener contenido orientador y educativo; los elementos que compongan el mensaje deben ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate; el mensaje no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; el mensaje no debe desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud; y el mensaje publicitario debe estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Dispone así mismo esta Ley que la publicidad no debe inducir a los hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan. Hace referencia a la publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas, en el sentido que no es permitido que se asocie directa o indirectamente a esos productos con el consumo de bebidas alcohólicas. Contempla que estas bebidas junto con el tabaco, deben limitarse a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos; que no deben presentarse como productores de bienestar o salud, o asociarse a celebraciones cívicas o religiosas; que no pueden asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad; que no pueden asociarse con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo; que no pueden incluir en imágenes o sonido la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos; y que en el mensaje, no pueden ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

La Ley General de Salud reglamenta también la publicidad en materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, para lo cual clasifica a la publicidad en la dirigida a los profesionales de la salud y

la masiva. La primera está destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud; mientras que la masiva se dirige al público en general a través de los medios masivos de comunicación y solo sobre productos de venta libre. Este tipo de publicidad debe incluir la cláusula: "Para su uso, consulte a su médico"

Para ambos tipos de publicidad de medicamentos la información que manejen se debe limitar a las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo.

La Ley General de Salud deroga el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos del 26 de febrero de 1973, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 1973, a excepción de las disposiciones que conforme a esta Ley sean materia de salubridad local, hasta en tanto no se expidan las leyes de salud locales correspondientes.

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

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

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, tiene aplicación en el territorio nacional y precisamente a cargo de la Secretaría de Salud. Así pues, se regula la publicidad que se refiere a la prestación de servicios de salud; alimentos y bebidas alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabaco; medicamentos y plantas medicinales; estupefacientes y sustancias psicotrópicas; productos de aseo, perfumería y belleza; servicios y procedimientos de embellecimiento; plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas; y equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.

La publicidad sobre este tipo de productos no es autorizada cuando: atribuye cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no corresponden a su función o uso; confiere valores de carácter moral, efectivo o social; indica o sugiere que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas; o indica de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de las cuales carece, o en su caso, que induce al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlas.

En el capítulo relativo a las disposiciones generales se establecen las pautas de la publicidad que se debe realizar, además de la publicidad que induce a prácticas nocivas o que engaña al público y que no es autorizada. Así se dispone lo siguiente:

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

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

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

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

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

a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;

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

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

d) Ser fácilmente entendibles;

e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y

f) Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

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

I. Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

II. Aconseje prácticas abortativas;

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

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

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

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

I. Exprese información parcial que pueda inducir a error;

II. Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

III. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

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

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

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

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

Por otra parte, el titular de la Secretaría de Salud tiene la facultad para determinar las leyendas y textos de advertencia de riesgo para la salud, que se deben incluir en la publicidad. El reglamento en estudio prohíbe determinantemente la publicidad conocida con el nombre de subliminal, así como la que incurra en cualquiera de las siguientes conductas:

No se autoriza la publicidad cuando:

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

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

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

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

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

VI. Contravenga las demás disposiciones aplicables.

PUBLICIDAD DE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD

La publicidad que se refiera a este tipo de servicios debe informar al público sobre el tipo, características y finalidades de los mismos, siempre que no ofrezcan técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido previamente autorizadas.

La publicidad de presatación de servicios de salud no debe: desvirtuar o contravenir las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamientos o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría de Salud; ofrecer tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente; o no acreditar que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley General de Salud.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

El reglamento en estudio determina que este tipo de publicidad no debe desvirtuar o contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénicas establezcan la Secretaría de Salud, además que no puede presentar a los alimentos y bebidas no alcohólicas como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

El mismo ordenamiento dispone que no se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirme que alguno de los productos lleva por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;
- IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias; o
- VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Por lo que se refiere a la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, debe promover el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. Y no se puede propiciar o fomentar la utilización de sustitutos de leche materna.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

El Reglamento en cuestión dispone que no se autoriza la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría de Salud, en coordinación con la Secretaría de gobernación: I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

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

III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;

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

IX. Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;

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

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

En lo que se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas el mismo Reglamento establece que cuando sea asociada con productos alimenticios de consumo humano directo, dicha publicidad no debe hacer referencia a las marcas o registros de éstas; además debe limitarse a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de las bebidas alcohólicas y tabaco. En este tipo de publicidad las personas que intervengan deben tener o aparentar más de veinticinco años de edad.

El reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, contempla que las leyendas sobre las precauciones de las bebidas alcohólicas y tabaco, no son exigibles en los mensajes que se transmiten por televisión, radio o cine, cuando dicha publicidad, tratándose de bebidas alcohólicas, promueva la moderación en su consumo y advierta contra los daños a la salud que su abuso ocasiona; o tratándose de tabaco, desaliente su consumo, especialmente en la niñez, adolescencia y juventud, contra los daños a la salud que su consumo ocasiona. La Secretaría de Salud, empero, tiene la facultad de difundir en coordinación con otras dependencias, mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

El horario para transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en radio, televisión y cine, es regido por la Secretaría de Gobernación, de acuerdo a la Ley Federal de radio y televisión y su reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su reglamento.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PLANTAS MEDICIANALES

Según el propio Reglamento de la publicidad de medicamentos y plantas medicinales se clasifican en:

UNO. Publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, dentro de las que se incluyen: Medicamentos y plantas medicinales que sólo pueden adquirirse con receta médica o permiso especial de la Secretaría de Salud; y la información médica y la difusión científica.

DOS. Publicidad masiva que tiene como destinatario al público en general y que comprende: Cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición; y los demás que determine la Secretaría de Salud.

La Información Médica la define como la descripción hecha con fines publicitarios dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la Salud, a través de materiales filmicos, grabados o impresos mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación; y a la difusión científica como la descripción realizada con fines publicitarios y dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano.

La publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, agrega el mismo Reglamento, debe incluir los siguientes datos:

- I. Nombre o marca comercial;
- II. Denominación genérica;
- III. Descripción, fórmula, composición y estructura;
- IV. Farmacología clínica y actividad terapéutica;
- V. Posología;
- VI. Contraindicaciones;
- VII. Reacciones secundarias;
- VIII. Precauciones de uso, tales como:

- A) Interferencia con estudios de diagnóstico o de laboratorio;
- B) Interacción farmacológica y con alimentos;
- C) Relación carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis o efectos sobre la fertilidad;
- D) Prohibiciones o precauciones de uso durante el embarazo o la lactancia;
- E) Precauciones o prohibiciones de uso en la infancia;
- F) Recomendaciones, en situación de ingestión accidental en su caso; y
- G) Conducta o medidas recomendables en caso de sobredosis, cuando así fuera necesario.

IX. Número de registro en la Secretaría;

X. Número de autorización de información médica; y

XI. Bibliografía pertinente.

Por otra parte, las muestras médicas son consideradas como material publicitario y éstas deben incluir la leyenda "muestra médica gratuita" u "original de obsequio, prohibida su venta". Sin embargo están prohibidas las muestras médicas de productos que contengan psicotrópicos o sustancias controladas y, aquellas que en sus etiquetas contengan las leyendas o logotipos del Sector Salud.

En cuanto a la publicidad masiva de medicamentos, debe ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida; y expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente. Así mismo, la publicidad masiva de estos productos no debe presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad; indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización del producto; alterar la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría de Salud; promover el consumo de los productos; utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento; hacer uso de declaraciones testimoniales o de material impreso engañoso; y omitir la advertencia, "consulte a su médico".

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

La publicidad que se refiera a este tipo de productos debe evitar inducir al autotratamiento cuando éste constituya un riesgo para la salud; además solo puede utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimoniales, cuando el uso de dichos productos así lo requiera.

El Reglamento en mención establece que la publicidad masiva de equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos deberá: ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida; y expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente o cuando se efectue dentro de cavidades corporales o en la piel.

Respecto a la publicidad de productos higiénicos, el Reglamento en cuestión dispone que no deberá: Promover prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos; o atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

En el presente capítulo se dedica así mismo un precepto para la publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, en el que se prohíbe atentar contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, o mostrar escenas o informaciones procaces, según el criterio de la Secretaría de Salud en coordinación con la Secretaría de Gobernación.

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ASEO

La publicidad de productos de aseo se debe limitar a difundir las características de las mismas y sus modalidades de empleo señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación; por ende, no debe hacer exaltación de las sustancias contenidas en dichos productos, cuando se trate de sustancias que sean empleadas en concentraciones que puedan ser tóxicas para el ser humano.

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA

De acuerdo al propio Reglamento, la publicidad de productos de perfumería y belleza deberá:

I. Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;

II. Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso;

III. Coadyuvar a la educación higiénica; e

IV. Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre este en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la reglamentación aplicable.

Por otro lado, el capítulo relativo agrega que la publicidad de productos de perfumería y belleza no debe atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico; ni presentarlos como indispensables para la vida del ser humano.

PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EMBELLECIMIENTO

En este capítulo se consideran como servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se utilizan para modificar las características del cuerpo humano mediante la práctica de técnicas físicas, la acción de aparatos y equipos, y la aplicación de productos.

Este tipo de publicidad debe limitarse a ofrecer los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría de la Salud.

PUBLICIDAD DE PLAGUICIDAS, FERTILIZANTES Y SUSTANCIAS TOXICAS

La publicidad de estos productos debe orientar al público sobre el uso de los mismos, mediante la difusión de la información acerca de los riesgos para la salud que deriven de las sustancias que los componen y señalando las demás precauciones necesarias para su empleo.

La publicidad de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas no debe incluir niños manipulando los productos, ni hacer exaltación de las sustancias contenidas en ellas, cuando sean contaminantes del ambiente.

AUTORIZACIONES

La publicidad de los productos antes referidos requiere para su difusión de la autorización de la Secretaría de la Salud, a través de un permiso que inicia la vigencia en la misma fecha de su expedición y hasta por un término de dos años, con opción de prórroga. El permiso se otorga siempre que no se contraríen las disposiciones del Reglamento en cuestión y cuando se cuente con la autorización sanitaria correspondiente.

Los interesados en difundir la publicidad deben exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso expedido por la Secretaría de Salud y en los casos que ésta misma lo determine, debe incrustar la clave del permiso otorgado en la publicidad a la que se refiera.

La mencionada Secretaría dispone de un plazo de treinta días hábiles para resolver sobre la procedencia de un permiso de publicidad solicitado, que se cuenta a partir de la fecha en que se recibió la solicitud o en que se efectuaron las aclaraciones pertinentes. En el caso de publicidad de insumos para la salud, se cuenta con un plazo de sesenta días. La publicidad a la que se ha concedido permiso puede, sin embargo, ser revisada en cualquier momento y en el caso necesario ser revocado el permiso otorgado.

Es competencia de la Secretaría de Salud, la vigencia del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, así como la aplicación de las Medidas de Seguridad y Sanciones que se ameriten. Las Medidas de Seguridad pueden consistir en la suspensión de los mensajes publicitarios, la emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud, y las demás de

Indole sanitaria que determine la Secretaría de Salud para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

Por lo que se refiere a las sanciones administrativas, éstas pueden consistir en multa, clausura temporal o definitiva, sea total o parcial, y arresto hasta por treinta y seis horas. Este último se debe aplicar a la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, o a la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas. El arresto únicamente procede cuando ya se ha dictado previamente cualquiera de las otras sanciones.

En el mismo Reglamento se dedica el Capítulo XVII para la constitución del Consejo Consultivo de la Publicidad, el cual según el propio Ordenamiento se debe integrar por: Un representante de la Secretaría de Salud, quien lo presidirá; tres vocales designados por el titular de esta Secretaría; un vocal designado por la Secretaría de Gobernación; un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor; un vocal designado por el sector social; un vocal designado por el sector privado; un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión; y un secretario que será designado por el presidente del Consejo Consultivo.

El Consejo Consultivo, según dicho Reglamento, tiene las siguientes funciones:

- I. Apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría de Salud;
- II. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría de salud;
- III. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- IV. Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al mismo Reglamento; y
- V. Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

En los tres últimos preceptos del Reglamento en estudio, se hace referencia a la participación de la comunidad en la materia. Así dispone que se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley General de Salud y sus Reglamentos, así como los hechos, actos u omisiones relacionadas con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, abroga al Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos expedido el 16 de diciembre de 1974, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año.

**REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y
PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN**

REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN

Son medicamentos las sustancias o materiales empleados con fines de diagnóstico, preventivos o terapéuticos; y los productos que se les equiparán:

- Los materiales de curación, los repelentes, los insecticidas de uso doméstico, los raticidas, los desodorantes y los desinfectantes cualesquiera que sea su forma y su sitio de aplicación.

- Los antígenos, reactivos biológicos y productos empleados con fines de diagnóstico.

- Los colorantes o sus mezclas, con diluyentes o sin ellos, que se utilicen en la preparación de medicamentos o de productos que se les equiparen y no figuren en la farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.

- Los substitutivos del azúcar o de la sal o similares.

- Los demás que se estiman equiparables a los medicamentos a juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o del Consejo de Salubridad General.

El Reglamento de Medicamentos y productos que se les equiparán, publicado en el Diario Oficial del 10. de marzo de 1960, regula la actividad publicitaria de estos productos a través de la Secretaría de Salud, es por ello que es esta institución la que aprueba previamente a la difusión del mensaje comercial, el texto de su contenido. La misma institución solo aprueba la publicidad de medicamentos, estupefacientes y de los que importen peligro cuando es dirigida a profesionales; respecto a la publicidad de medicamentos no peligrosos o de productos higiénicos puede dirigirse a todo el público por cualquier medio publicitario. En este último caso el Derecho Mexicano prohíbe determinantemente la publicidad que se haga acompañada de testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o de aceptación; así como el utilizar el nombre de las autoridades sanitarias.

El Reglamento prohíbe toda la publicidad que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, indicaciones y uso de los mismos, o bien la que sugiera prácticas abortativas o señalamientos contrarios a la educación higiénica y salubridad.

La solicitud que se requiere para la autorización de la publicidad de este tipo de productos se presenta ante la Dirección de Control de Medicamentos, que tienen treinta días desde recibida la solicitud para determinar si se otorga o se niega el permiso. En caso de la negativa se le avisa al

interesado por oficio, incluyendo ahí las razones que fundan tal decisión. Pero si es aprobada solo se le entregan al solicitante dos ejemplares de los proyectos de la publicidad, en donde se aclaran las modificaciones si las hay, con el número de autorización, fecha, sello y firmas. Si se ha ordenado alguna modificación en el proyecto de publicidad presentado, el afectado puede recurrir dentro de los primeros quince días de la notificación al respecto, para que se reconsidere la situación, y en su caso se renuncie a la modificación exigida.

El proyecto de publicidad de medicamentos o productos que se les equiparan, o su copia, una vez aprobado y en un plazo no mayor de veinte días de iniciada la difusión de la publicidad, debe ser entregado, con las firmas y sellos del medio publicitario por el que se este transmitiendo el anuncio. En el caso de publicidad impresa debe entregarse dos ejemplares de todo el material que sirva para este fin.

Si no se llega a realizar la entrega de estos y aquellos ejemplares, se continúa a cancelar la autorización respectiva, de igual manera que si se desatiende a alguna de las disposiciones de este Reglamento.

**REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE
PERFUMERIA Y ARTICULOS DE
BELLEZA**

REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA

El presente reglamento, publicado en el Diario Oficial del 18 de agosto de 1960, es un ordenamiento que faculta a la Secretaría de Salud para que intervenga en todo lo relacionado a la publicidad de artículos de perfumería y belleza. Este reglamento contiene además disposiciones para la fabricación, envase, acondicionamiento y almacenamiento de esos productos, para su venta y suministro al público, para su importación y exportación, para su registro, etc. y es por ello que las Normas aquí contenidas son obligatorias no sólo para las personas dedicadas a la actividad publicitaria, sino que también a los laboratorios, almacenes, expendios, droguerías, farmacias, botiquines y establecimientos que expendan productos de perfumería y artículos de belleza.

La ley denomina como productos de perfumería y artículos de belleza a los perfumes o aromáticos, cosméticos y productos o preparaciones destinadas al aseo y pulcritud.

Son perfumes o aromáticos las sustancias destinadas a los fines de esa industria; por lo tanto, quedan incluidos en este grupo los perfumes, lociones y colonias y los productos semejantes.

Se entiende por cosméticos, en conformidad con el enunciado reglamento, las sustancias de uso externo, destinadas a incrementar, preservar o restituir la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia. Se comprende en este grupo los polvos, talcos, cremas, lociones refrescantes o astringentes; lubricantes, aceites y preparaciones especiales para el cutis; lápices labiales; sombras y afeites para los párpados, cejas y pestañas; barnices para las uñas; brillantinas y fijadores para el cabello; tinturas para el pelo; mascarillas; filtros solares, pantallas y similares y, en general, los productos que se destinan al afeitado o embellecimiento corporal.

Son considerados como productos o preparaciones destinadas al aseo y pulcritud, los desodorantes cualquiera que sea su presentación, talcos adicionados con anticépticos no peligrosos a juicio de la Secretaría de Salud, detergentes, champús no medicinales y preparados para rasurar; depilatorios y, en general, los que tienen aplicación a los fines asignados a este grupo.

Los productos de perfumería y artículos de belleza requieren, para obtener el permiso correspondiente de publicidad, registrarse previamente a la Secretaría de Salud. No sólo deben registrarse esos productos para que se autorice su publicidad, sino también los productos que se quieran importar, exportar, elaborar, terminar, envasar, acondicionar, almacenar, distribuir, expender y suministrar

al público. Una vez conseguido el registro, el Derecho Mexicano ahora vigente, otorga al anunciante plena libertad para que difunda el mensaje comercial de su producto en cualquiera de los medios publicitarios.

En cuanto al tipo de redacción para la publicidad de los productos de perfumería y artículos de belleza, incluyendo el uso de adjetivos y prefijos, es libre en primera instancia, empero, existen prohibiciones que demuestran la excepción a esta regla:

- No se permite engañar al consumidor acerca de la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de esos productos o de sus procedimientos.

- Queda prohibido anunciar en el mensaje comercial propiedades o componentes del producto que en realidad no tiene o no están registrados.

- No se autoriza la publicidad en la que se exalte el producto de perfumería o de belleza con propiedades terapéuticas.

- No se permite en la publicidad de este tipo de productos, términos que hagan comparación con otros productos ciertos de la competencia, también registrados.

La Secretaría de Salud esta de acuerdo con la publicidad que, cumpliendo con lo antes mencionado, se haga en términos que son aceptados y entendidos por la comunidad en general, salvo la publicidad de carácter científica que va enfocada hacia un sector sumamente especializado y técnico en esa rama.

En lo que respecta a las personas que se dedican a importar o distribuir algún producto de perfumería o artículo de belleza en nuestro país, tienen la aptitud de utilizar para fines de publicidad el material publicitario del país de origen, aunque este grabado el sonido en idioma extranjero siempre y cuando le efectúen la traducción y no contraríen las Normas de este reglamento.

En el capítulo referente a la publicidad del Reglamento de productos de perfumería y artículos de belleza se ordena también sobre algunas actividades promocionales, mal llamadas en ese Ordenamiento como muestras de propaganda, en las que se exige que se envase el producto en la misma forma que el original, además que incluya en esa presentación la frase "MUESTRA GRATIS", pues el indicado material promocional no está autorizado para venderse. El envase que se le incorpore a esas muestras para promoción de ventas, puede variar en tamaño respecto del original, sin embargo debe contener el número de registro y el nombre del producto. Además es necesario que se le añada a su presentación la leyenda de protección, si se trata de productos de uso peligroso.

Para fines del control del material publicitario de los productos en estudio, la Secretaría de Salud exige que los anunciantes o sus agencias publicitarias entreguen dentro del término de diez días, a partir de la iniciación de la campaña publicitaria o del primer anuncio difundido, una copia del texto del material ya mencionado para aquella institución, pues de lo contrario se ordena la suspensión de la publicidad. De esta manera se pide la copia acompañada del sello y la firma del medio publicitario, sea radio, televisión, cine o medios impresos. En este último caso deben presentarse dos ejemplares del texto impreso de la publicidad.

Si a lo largo de la difusión de una campaña publicitaria no se oponen obstáculos por la Secretaría de Salud es obvio que puede continuarse su transmisión; pero si ese organismo social, encuentra alguna deficiencia o contradicción entre el material publicitario y lo que aprecia la ley, luego podrá interrumpirse la difusión hasta que se rectifique en lo que adolece o se cambie por nuevo material legalmente aprobado. Sin embargo aún cuando se declaren ciertas infracciones cometidas al presente reglamento, el anunciante puede pedir dentro de los quince primeros días desde la notificación de la sanción, que se revise el caso por el Secretario de Salud, otorgando las pruebas que considere el anunciante como idóneas para demostrar que no ha habido falta. Mientras proceda la decisión final se suspende la ejecución de la sanción ante el aseguramiento del interés fiscal.

REGLAMENTO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

REGLAMENTO SANITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

El Reglamento Sanitario de bebidas alcohólicas fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de junio de 1963, para regir las elaboración, manejo, almacenamiento, depósito, envase, transporte, propaganda, venta o suministro al público de las bebidas alcohólicas, excepción de los productos medicinales que contengan alcohol etílico.

Es requisito indispensable que para anunciar, exportar y expender o suministrar al público las bebidas alcohólicas, se obtenga previamente el registro del producto ante la Secretaría de Salud, pero está prohibida la propaganda, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución y venta, importación y exportación de las mismas, cuando sean lesivas a la salud, artificiales o sintéticas. El reglamento en mención establece que solo puede realizarse el anuncio y propaganda de las bebidas alcohólicas cuando así lo autorice la Secretaría de Salud, conforme a las disposiciones de la Ley General de Salud y de la Ley de Radio y Televisión.

El Reglamento Sanitario de bebidas alcohólicas clasifica a estas bebidas en fermentadas, destiladas y licores; pero además dispone para efectos de aplicación de la Ley, que existen tres categorías atendiendo al contenido alcohólico de las bebidas:

- Bebidas de moderación o de bajo contenido alcohólico, las fermentadas que tengan un contenido alcohólico inferior a 6 grados G.L.
- Bebidas de temperancia o de contenido alcohólico medio, las que tengan de 6.1 grados a 11.0 grados G.L.
- Bebidas de alto contenido alcohólico, aquellas que sobrepasen a 11.0 grados G.L., hasta 55.0 grados G.L.
- Con graduación mayor de 55 grados G.L. de contenido alcohólico, el producto se considera como alcohol no potable y no se autoriza como bebida. Los contenidos alcohólicos se entienden como referidos a la escala de Gay Lussac o sea, alcohol por ciento en volumen a 15 grados C, siendo la abreviación: G.L.

**REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE
COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES**

REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES

Este ordenamiento, publicado en el Diario Oficial del 5 de marzo de 1941, hace imperativo a todos los empresarios que trabajen en la fabricación o ventas de comestibles, bebidas y similares, que registren el producto ante la Secretaría de Salud para permitir la fabricación, almacenamiento, transporte, posesión, importación, elaboración, venta o suministro al público.

Se entiende por comestibles, bebidas y similares en el Derecho Mexicano todo lo que se come o bebe, con excepción de los productos medicinales. Es sinónimo de comestibles y bebidas todo lo que se introduce en las vías digestivas, sin fin terapéutico.

Los requisitos que deben cumplirse para obtener el registro de los comestibles, bebidas y similares, son los que señala el reglamento de esos productos en su capítulo de condiciones generales para el registro, que a continuación se transcriben:

1. Presentar por triplicado ante la Secretaría de Salud una solicitud de registro en la que se haga constar:

- a) Nombre del producto;
- b) Nombre del fabricante;
- c) Nombre y domicilio del solicitante;
- d) Ubicación de la fábrica, laboratorio o establecimiento donde se fabrique, prepare o elabore el producto;
- e) Nombre del importador o representante del fabricante y su domicilio comercial, si se trata de productos importados;
- f) Nombre del responsable técnico en los casos en que la naturaleza o elaboración del producto lo requieran a juicio de la Secretaría de Salud;
- g) La fórmula de composición del producto señalando sus ingredientes, cualitativamente, de conformidad con lo que estipula este reglamento. En caso de que el producto contenga alcaloides o glucósidos se declarará su nombre y proporción;
- h) En los casos en que se empleen sustancias conservadoras, deberán declararse su nombre y proporción;
- i) Usos a que se destina el producto.

Toda la publicidad de comestibles y bebidas que se presenten para el registro, incluyendo marbetes o etiquetas, anuncios y opúsculos deben redactarse sus leyendas en

español, sean productos extranjeros o nacionales; aunque se puede repetir la literatura en idiomas extranjeros, pero sólo si es el caso de productos de importación.

La ley señala que los marbetes o etiquetas, anuncios, opúsculos, etc. deben ser aprobados por la Secretaría de Salud y satisfacer además los requisitos siguientes:

- Su escritura o impresión debe ser clara en todas sus partes y con caracteres fácilmente legibles a simple vista.

- Cuando el nombre genérico del producto sugiera la presencia en el de alguna sustancia, el producto deberá contenerla precisamente en su composición.

- Si la etiqueta ostentare figuras, dibujos o pinturas alusivas que sugieran la presencia de una o más sustancias, el producto deberá tenerlas en su composición.

- Los marbetes que amparen productos alimenticios cuya composición se altere espontáneamente, deberán llevar la fecha de preparación y la fecha en que se expire el plazo de conservación. La primera puede ser en clave, conocida por la Secretaría de Salud.

- Los envases destinados a comestibles, bebidas y similares que habitualmente se expongan a la acción del agua o de la humedad, deberán usar tapones o cierres en los que se indique con una impresión indeleble, la procedencia, nombre del producto y números de registro.

- Si el producto tuviere un conservador o estabilizador, se especificará claramente su proporción, debiendo ajustarse, además, a los requisitos que determine el Departamento de Salubridad, acerca del empleo de dichas sustancias.

Para conocer que comestibles o bebidas han sido rechazadas o aceptadas para el registro, la Secretaría de Salud debe publicar en el Diario Oficial de la Federación los nombres comerciales de aquellos y éstos. En el supuesto de que se niegue el registro a alguno de esos productos, la dependencia responsable tiene la obligación de escuchar al interesado, y si se hiciera confirmatoria la decisión, entonces no se puede hacer llegar al consumidor el producto legalmente.

Una vez que se ha otorgado el registro de algun producto comestible, de bebida o similar, la publicidad, etiquetas u opúsculos que se dirijan bajo las circunstancias en que fué registrado el mismo, no deben alterarse o modificarse sino bajo la autorización de la Secretaría de Salud. La mención de esta dependencia no está permitida en mensajes comerciales, ni tampoco el nombre de las Autoridades

Sanitarias de la República. Se acepta únicamente la leyenda "ACEPTADO D.S.P." y el número de registro: "REGISTRO NUM...D.S.P."

Si es autorizado el registro para uno de los presentes productos y a la postre se prueba científicamente que algún componente de ese producto comestible, de bebida o similar es perjudicial para la comunidad, se puede exigir al productor que le reste a su bien de fabricación la sustancia de peligro; y en el caso concreto de la publicidad se pueden modificar los textos de los mensajes, si en ellos se hace la aclaración de que el producto contiene aquel componente o sustancia. También pueden modificarse los opósculos y etiquetas o marbetes.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

El Derecho Positivo Mexicano dispone que el espacio territorial, por el que se propagan las ondas electromagnéticas, corresponda al dominio de la Nación, por lo cual es inalienable e imprescriptible.

Inalienable significa tanto como que no es enajenable, esto es que no se puede transmitir el dominio de la cosa, en este caso del dominio territorial; y por imprescriptible se entiende que no se pierde dicho dominio por el sólo transcurso del tiempo.

Para hacer uso del espacio territorial, en comunicaciones electrónicas, es necesario que se solicite concesión o permiso para transmitir noticias, ideas e imágenes; esta concesión se otorga por el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Los medios publicitarios actuales, que hacen uso de las ondas electromagnéticas son la Radio y la Televisión, ellos por desempeñar una labor de interés público deben sujetarse a lo que la ley indica. Así la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1960, señala que ambos medios tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, por lo que deben procurar:

I. Afirmar el respeto y 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. Cuando se difunda un programa o un mensaje publicitario no apto para la niñez o la juventud, se deberá hacer esta aclaración al público en el momento de iniciar la transmisión;

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o 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. Favorecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Las estaciones comerciales para su constitución necesitan de una concesión que otorga el Presidente de la República por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, quien determinará el giro que deba tomar la estación de Radio o Televisión comercial.

Requieren permiso y no concesión las estaciones de radio o televisión oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las establecidas por los organismos públicos.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes es la institución que fija el horario bajo el cual deberá operar una estación de radio o televisión, de acuerdo con los Tratados Internacionales y la situación técnica del medio. Por ello estas estaciones no deben interrumpir sus transmisiones, a menos que sea necesario por el caso fortuito o fuerza mayor.

La Ley Federal de Radio y Televisión señala en lo relativo a Jurisdicción y Competencias, qué organismos o entidades públicas tienen autoridad en la materia, entre las que se encuentran:

- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que corresponde entre otras funciones las de autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios; y fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.

- La Secretaría de Gobernación que tiene a su cargo vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos; 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 coadyuvar a su proceso formativo; y otras funciones más.

- La Secretaría de Educación Pública que entre muchas atribuciones tiene el deber de promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión; y elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

- La Secretaría de Salubridad y Asistencia que le compete autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al espacio de la medicina y sus actividades conexas; autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades; y otras funciones. En este renglón la Secretaría en mención tiene el deber de proporcionar el material publicitario para su difusión al Consejo de Radio y Televisión o a la Comisión de Radiodifusión. Por otra parte,

las difusoras comerciales para vender tiempos de transmisión deben ajustarse al mínimo de las tarifas que establece la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, quien se encarga al mismo tiempo de vigilar que no se alteren las tarifas o se hagan bonificaciones que reduzcan el pago de la transmisión.

Todas las estaciones de radio y televisión comerciales tienen la obligación de contar con ejemplares de las tarifas, en su totalidad, y de su manera de aplicación para el anunciante o posible cliente.

En lo que toca a la programación de las estaciones difusoras, en principio es libre la asignación de ésta, corroborando lo establecido en el derecho de información, de expresión y de recepción, por lo cual no están contempladas inquisiciones Judiciales o Administrativas, ni de limitación o censura, empero, deben cercarse a lo que la Norma Máxima y sus delegados disponen. Se obliga a la industria de radio y televisión a dedicar treinta minutos diarios de su programación, para la difusión gratuita de temas educativos, culturales y de orientación social.

Otra limitación que se aprecia, es la que recae sobre las programaciones dirigidas a la población infantil del país, la cual según el Derecho Mexicano debe:

- I. Propiciar 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.

Estas directrices para la programación infantil son aplicables a los programas de transmisión directa, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmados, los programas de caricaturas, ya sea que se produzcan en México o en el extranjero. Dicha programación solo puede difundirse en el horario que fija esta ley.

Se prohíben las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, sean contrarias a las buenas costumbres, sean denigrantes u ofensivas para el culto cívico de los héroes y de las creencias religiosas o discriminatorio de las razas, sean recursos de baja comicidad o sonidos ofensivos. Estas

faltas pueden cometerse a través de expresiones dolosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido o por apología de la violencia o del crimen.

La Ley Federal de Radio y Televisión señala que no se puede transmitir:

- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarias a la seguridad del Estado o del orden público;

- 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.

La misma ley agrega que la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se debe ajustar a las siguientes bases:

- I. Mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

- II. No debe hacer publicidad a centros de vicios de cualquier naturaleza;

- III. No debe transmitir 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 debe hacer, en la programación infantil, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorcionen los hábitos de la buena nutrición.

Sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, no deben difundir estos medios anuncios exagerados y además deben combinar este tipo de mensajes con otros de educación para la salud y el mejoramiento de la nutrición popular, que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y disminuir las causas del alcoholismo.

Son bebidas alcohólicas las que tienen más de veinte grados en su graduación, o bien las de más del dos por ciento de alcohol en su contenido. La publicidad de estas bebidas está permitida, sin embargo no por ello se les permite que utilicen en su contenido publicitario a menores de edad o que se ingiera el producto real o aparentemente frente al público.

Referente a la publicidad de loterías, sorteos y otra clase de sorteos, debe contar con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación para su difusión; así como la

publicidad de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares requieren de la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Los responsables de las transmisiones de radio y televisión son aquellas personas que, según la ley, directa o indirectamente las preparen o transmitan.

Son así mismo reglamentados en dicha ley, los locutores de estaciones de radio y televisión, quienes para el desempeño de sus actividades, ya sea en un programa de la estación o en anuncios publicitarios que se difundan por la misma, requieren de un certificado de aptitud, que expide la Secretaría de Educación Pública. Solamente los nacionalizados mexicanos pueden ser locutores, salvo que la Secretaría de Gobernación autorice a un extranjero transitoriamente para ello.

Existen para el Derecho Positivo Mexicano dos categorías de locutores: La primera de ellas es la llamada categoría tipo "A", que corresponde a personas que comprueben con el certificado correspondiente que terminaron los estudios de bachillerato o sus equivalentes; y la denominada categoría "B", que para quienes hayan terminado los estudios de Secundaria o sus equivalentes. Tanto la designación "A" como la "B" de locutores se rige por la ley en estudio. La licencia de locutor la otorga la Dirección General de Educación Audiovisual.

La Ley Federal de Radio y Televisión dispone, en lo referente a la Coordinación y Vigilancia, que se ha creado un Organismo Coordinador dependiente de la Secretaría de Gobernación, denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de esa Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la Secretaría de Educación Pública, y uno más de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, además de dos representantes de la Industria de la Radio y la Televisión y dos de los trabajadores.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión, añade dicha ley, tiene las siguientes atribuciones:

- I. Coordinar las actividades a que se refiere la ley Federal de radio y televisión;
- 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.

LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Esta ley fue publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1949, con el propósito de ordenar la actividad propia de la industria cinematográfica para su elevación moral, artística y económica. Para el entendimiento de la presente ley debemos considerar que la industria cinematográfica comprende la producción, la distribución y la exhibición de películas nacionales o extranjeras de largo y corto metraje.

Por ser la mencionada industria de interés público, el Derecho Mexicano le otorga a la Secretaría de Gobernación las siguientes atribuciones:

I. Fomentar la producción de películas de alta calidad e interés nacional, mediante aportaciones en efectivo y celebración de concursos;

II. Otorgar premios en numerario y diplomas para las mejores películas que se produzcan cada año;

III. Estimular y discernir recompensas a los inventores o innovadores en cualquiera de las ramas de la industria cinematográfica;

IV. Otorgar ayuda moral y económica a la Academia Mexicana de las Ciencias y Artes Cinematográficas, Instituto Nacional Cinematográfico e instituciones similares que ya existan o se constituyan posteriormente;

V. Intervenir en la elaboración de las películas documentales y educativas que a juicio del Gobierno convenga exhibir en el país o en el extranjero;

VI. Efectuar investigaciones de carácter general sobre las diversas ramas de la industria cinematográfica, estudios, laboratorios, producción, distribución, exhibición, así como encargarse de la formación de estadísticas;

VII. Realizar, mediante el uso de las formas de publicidad más adecuadas, una labor de propaganda en el país y en el extranjero en favor de la industria cinematográfica nacional;

VIII. Cooperar con la Secretaría de Educación Pública para incrementar el empleo del cinematógrafo como medio de instrucción escolar y difusión cultural extra escolar;

IX. Conceder autorización para exhibir públicamente películas cinematográficas en la República, ya sean producidas en el país o en el extranjero;

X. Conceder las autorizaciones correspondientes para la importación de películas extranjeras y para la exportación de las nacionales, oyendo, si se considera necesario, la opinión de la Secretaría de Relaciones Exteriores; pero aplicando en todo caso el criterio de reciprocidad con los países productores de películas;

XI. Retirar transitoriamente del mercado las películas que pretendan exhibirse sin la autorización a que se refiere la fracción IX independientemente de las sanciones que se impongan a los infractores;

XII. Determinar el número de días que cada año deberán dedicar los salones cinematográficos establecidos en el país para la exhibición de películas mexicanas de largo y corto metraje. En ningún caso el tiempo de exhibición de películas nacionales será inferior al cincuenta por ciento del tiempo total de pantalla, en cada sala cinematográfica;

XIII. Tener a su cargo el Registro Público Cinematográfico, en el que se inscribieran los actos relativos a la industria;

XIV. Formar la Cinoteca Nacional, para cuyo fin los productores o empresas productoras entregaran gratuitamente una copia de las películas que produzcan en el país;

XV. Autorizar la construcción y el funcionamiento de nuevos estudios para producción de películas, o de nuevos foros en los estudios ya existentes, de acuerdo con las necesidades de la industria;

XVI. Regular el proceso de la distribución de películas nacionales o intervenir en el mismo, con el fin de fomentar la producción, de lograr la adecuada, oportuna y equitativa exhibición con las propias películas y, en general, de proteger los intereses del público;

XVII. Sancionar a los infractores de esta ley y de su reglamento; y

XVIII. Los demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación, previa consulta con el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico, contribuyen a llevar fines de la presente ley.

En el Registro Público Cinematográfico del que se ha hablado, la Dirección General de Cinematografía inscribe la propiedad de los argumentos y de las producciones cinematográficas nacionales; los contratos de distribución y exhibición, los gravámenes que se impongan sobre películas cinematográficas; y en general, todos aquellos actos y contratos que en alguna forma afecten la propiedad, graven o establezcan obligaciones sobre películas nacionales o extranjeras.

Por otro lado el Consejo Nacional de arte Cinematográfico, que es un órgano de la Secretaría de Gobernación para Consulta con fines de fomentar el desarrollo económico y el perfeccionamiento moral y artístico del cine, se integra principalmente por:

- La Secretaría de Gobernación, que es Presidente del Consejo;
- La Secretaría de Relaciones Exteriores;
- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- La Secretaría de Educación Pública;
- El Departamento del Distrito Federal;
- La Dirección General de Cinematografía;
- Las empresas propietarias de los estudios y laboratorios;
- Las asociaciones de productores de películas nacionales;
- Las asociaciones de distribuidores de películas mexicanas;
- Las asociaciones de exhibidores de películas en la República;
- El Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica;
- El Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica.

Las funciones que la ley de la Industria Cinematográfica le reconoce al Consejo Nacional de Arte Cinematográfico son estudiar todas las cuestiones inherentes al cinematógrafo, sugiriendo al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, las leyes, los reglamentos, acuerdos y disposiciones que en general puedan coadyuvar al perfeccionamiento moral y artístico del cine y a su desarrollo económico; una segunda atribución es la de elaborar planes, proyectos y programas de trabajo de carácter general, que tiendan al incremento del cine; otra más es la relativa a considerar los inventos, innovaciones y toda clase de perfeccionamientos artísticos y técnicos que se produzcan en otros países en materia cinematográfica, con objeto de procurar su aplicación en el cine Mexicano; así mismo debe proponer la Secretaría de Gobernación las medidas que deben tomarse a efecto de lograr la ampliación de los mercados del país y del extranjero para películas nacionales; una quinta función es la referente a elaborar las gestiones del caso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, para obtener el trato de Nación más favorecida, respecto a nuestro comercio con películas con el exterior; el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico debe además servir de árbitro en las cuestiones que se susciten sobre contratación de películas nacionales entre productores, distribuidores o exhibidores, fijando las bases que deberán servir para el efecto; y finalmente está facultado para inmiscuirse en otras que sean compatibles con su calidad de órgano Consultivo de la Secretaría de Gobernación, en materia de Industria Cinematográfica.

**REGLAMENTO DE LA LEY DE LA
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Son competentes en la aplicación de este reglamento la Secretaría de Gobernación y la Dirección General de Cinematografía, pero además son auxiliares de ellas las demás dependencias del Ejecutivo Federal, los gobernadores de los Estados y sus dependencias, los ayuntamientos, los estudios y laboratorios, las empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y sus asociaciones afiliadas.

El Director General de Cinematografía tiene a su cargo la dirección, coordinación y autorización de los trabajos de la Dirección. Este funcionario es designado por el Secretario de Gobernación, y en su caso, el mismo Ministerio lo debe remover de su puesto. Como Dependientes del Director General de Cinematografía se encuentran los jefes de departamento, que son nombrados por el Secretario de Gobernación a propuestas del citado Director. Los departamentos de su dicha dirección son el de Supervisión, el de Asesoría Técnica y el de Registro Público Cinematográfico y Cineteca.

En lo que concierne a la Supervisión Cinematográfica que desempeña la Dirección General de Cinematografía, el reglamento obliga a los productores y distribuidores a que:

I. Antes de exhibir o explotar públicamente las películas cinematográficas, se solicite de aquella Dirección la autorización respectiva. La solicitud de autorización para publicidad que se desee exhibir en las pantallas de las salas cinematográficas, es necesario que se haga por escrito, anexándole una copia de la publicidad que se intenta difundir;

II. Al solicitar esa autorización someteran una copia íntegra de la película y avance de que se trate;

III. Deberán cubrir los derechos de supervisión que establece la ley de la Industria Cinematográfica. La autorización que se otorgue o se niegue tiene que presentarse dentro de los tres días siguientes a la entrega de la solicitud;

IV. Se abstendrán de exhibir o explotar públicamente las películas, sin que previamente obtengan autorización para hacerlo;

V. Mencionaran en la publicidad, el número y clase de autorización que se otorgó, de conformidad con lo que establece la ley y el Reglamento de la Industria Cinematográfica;

VI. Se abstendrán de explotar películas nacionales sin haber obtenido previamente autorización para hacerlo.

En el presente reglamento se establece que la autorización para películas nacionales y extranjeras, se concede siempre que el espíritu y contenido de las películas en figuras y en palabras no infrinjan los límites que para la manifestación de las ideas y la libertad de escribir y publicar, escritos sobre cualquier material, establecen los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política Mexicana.

Cada autorización que proceda, puede ocupar uno de los siguientes cuatro niveles o clasificaciones de películas:

- Las permitidas para niños, adolescentes y adultos.
- Las permitidas solo para adolescentes y adultos.
- Las permitidas únicamente para adultos.
- Las permitidas para adultos en exhibiciones especialmente autorizadas.

Si la Dirección General de Cinematografía considera prudente el hacerle modificaciones o cortes a una determinada película para otorgarle la autorización, queda legalmente aceptada a menos que el productor o distribuidor no apruebe tal decisión, con lo cual no se concede aquella autorización.

Muchas veces para evitar determinaciones negativas para la autorización de las películas, los productores pueden pedir a la Dirección competente que revise gratuitamente los argumentos y adaptaciones en que piensa basar sus producciones.

El Reglamento en estudio dispone, por otra parte, que los exhibidores de películas tienen las siguientes obligaciones:

I. Abstenerse de exhibir públicamente cualquier película que no cuente con la autorización de la Dirección General de Cinematografía.

II. En la publicidad que hagan de las películas, mencionar el número y clase de la autorización que se otorgue de acuerdo con esta clasificación.

III. Cuando en un programa se incluyan películas de diferente clasificación, se debe usar en la publicidad la autorización más restrictiva, respecto a edades.

IV. Dar acceso a todas las salas de cine de la República sin costo alguno a los supervisores e inspectores de la Dirección mencionada.

V. Los trailers o avances que sirvan para anunciar películas que tengan la clasificación "C" no pueden ser exhibidos en las funciones cuyos programas hayan sido autorizados para niños y adolescentes. Igualmente queda prohibida la exhibición de los avances de películas de la clasificación "B" en las funciones dedicadas a los niños.

La Dirección General de Cinematografía, añade el mismo Reglamento, tiene la facultad de :

- Retirar transitoriamente del mercado las películas que pretendan exhibirse o se exhiban sin la autorización a que se refiere la ley de este Reglamento, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los productores, distribuidores o exhibidores.

- Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja este Reglamento, o cuando causas supervivientes de interés público lo ameriten.

- Ordenar la cooperación de las actividades para el cumplimiento de dichos Ordenamientos.

La Dirección General de Cinematografía puede auxiliarse de autoridades municipales, de los Estados y de los Distritos y Territorios Federales, para que no se exhiba una película que no tenga la autorización necesaria. Así pueden colaborar en esta vigilancia los interventores o inspectores municipales comisionados en las salas cinematográficas, los agentes aduaneros en la República para impedir que salgan del país películas no autorizadas para exportación y muchos otros más, con funciones diversas.

Las sanciones que se aplican por la infracción al Reglamento de la ley de la Industria Cinematográfica pueden consistir en multa o arresto, que las impone la Dirección General de Cinematografía una vez que ha invocado a audiencia al interesado, quien dentro de los cinco primeros días a partir de su notificación debe expresar lo que a su derecho convenga. Cuando se determine la sanción administrativa que deba proceder, el acusado tiene a su favor la Revisión de ella dentro de los quince días siguientes, ante el Secretario de Gobernación.

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

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

La ley indica que la radio y televisión deben construir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico, por lo que debe dirigir sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

También dentro de las actividades de la radio y la televisión existe otra que es de carácter especial, y que se refiere a la de difundir la información noticiosa que debe ser veraz y oportuna, sin que por ello se cometan ataques a la vida privada, a la moral o al orden o paz pública. La programación general de estos medios debe coadyuvar al desarrollo económico del país, tanto en lo que se refiere a la distribución equitativa del ingreso, como al fortalecimiento del mercado.

Como lo dispone la Ley Federal de Radio y Televisión y lo confirma el presente Reglamento, las estaciones de radio y televisión tienen el deber de transmitir diaria y gratuitamente, por lo menos treinta minutos sobre sucesos de índole educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material que proporcione la Secretaría de Gobernación. En estos programas se debe mantener la misma calidad que para los de la estación que difunde.

Sin embargo estos medios de comunicación también transmiten programas para la diversión o de carácter recreativo, que a propósito son los que ocupan la mayoría de los tiempos. Ellos deben, además de entretener y divertir, afirmar los valores nacionales, de buenas costumbres, evitar la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido.

Quando se trate de transmisiones de anuncios comerciales, la ley exige que se estimule el consumo de bienes y servicios de origen nacional, que se tome en cuenta la situación económica del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios y que se propicie la elevación del nivel de vida del consumidor mediante una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

DE LA COMPETENCIA

Compete a la Secretaría de Gobernación hacerse cargo de que se cumplan las disposiciones contenidas en el Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. Esta Secretaría ejerce dichas funciones a través de la Dirección General de Información y de la Dirección General de Cinematografía.

A la Dirección General de Información, según la ley, le compete:

I. Señalar el grado de prioridad que corresponda para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado, que es de treinta minutos, continuos o discontinuos.

II. Conocer previamente los boletines que los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y a ordenar a estos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia en los cuales otras autoridades podrán directamente, y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión. Esos boletines son los que la autoridad tenga que difundir por que se trate de la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o de mensajes relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

III. Ordenar a las estaciones de radio y televisión el encadenamiento, cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación. La Secretaría de Gobernación proporciona los medios necesarios para lograr el encadenamiento y el aviso respectivo lo comunicará por escrito a las estaciones con veinticuatro horas de anticipación, cuando menos, excepto cuando la urgencia no lo permita.

IV. Cuidar que las transmisiones se sujeten a las disposiciones de la ley de la materia y de este reglamento, sin menoscabo de las que deban ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

V. Conceder permiso para la transmisión directa de programas originados en el extranjero.

VI. Conceder permiso para programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan permisos.

VII. Autorizar transmisiones en otros idiomas.

VIII. Evitar la innecesaria multiplicación de un servicio especializado en las estaciones de radio y televisión, oyendo previamente al concesionario interesado.

IX. Sancionar a los infractores de la ley en la materia a que se refiere este reglamento.

X. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la ley.

A la Dirección General de Cinematografía, según la ley, le compete:

I. Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el extranjero, y autorizarlas siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la ley Federal de Radio y Televisión, de la ley de la Industria Cinematográfica y de este Reglamento.

II. Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores.

III. Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrán negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero, aún cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México.

IV. Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables.

V. Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la ley de la materia o este reglamento, o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten.

VI. Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, se guarde un adecuado equilibrio entre los nacionales y los de origen extranjero.

VII. Llevar el registro público de los concesionarios y permisionarios de televisión.

VIII. Sancionar a los infractores de la ley de la materia y de este reglamento.

IX. Las demás que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la ley de la materia.

La ley en estudio añade que las autorizaciones para la transmisión por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, procedentes del extranjero, se otorgan de acuerdo con las siguientes reglas:

I. Deben ajustarse en todo a las disposiciones de la ley de la materia y de este reglamento;

II. No ser ofensivos o denigrantes para México; y

III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

PROGRAMAS TRANSMITIDOS DIRECTAMENTE DESDE EL EXTRANJERO

La Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Información, es la encargada de autorizar las transmisiones directas de los programas desarrollados en el extranjero o de los que patrocine un Gobierno extranjero o un Organismo Internacional, para lo cual las solicitudes para su difusión directa deben presentarlas los concesionarios o permisionarios, cuando menos diez días hábiles antes del evento, salvo que por las circunstancias que concurran no lo permitan. Deben por tanto observarse las siguientes reglas que señala la ley:

I. Transmitirse en riguroso orden de presentación cuando se trate del mismo evento. En los demás casos conforme a la urgencia que cada uno de ellos requiera;

II. Con la solicitud deben ajustarse los documentos que comprueben el o los derechos de transmisión del programa, otorgados por el gobierno extranjero o el organismo internacional patrocinadores, el organizador o empresario privado o, en caso de que el evento o acontecimiento no tenga - por naturaleza - un organizador responsable, la estación de radio o televisión que origine su transmisión;

III. Si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México se deben presentar legalizados;

IV. En caso de que los documentos estén redactados en idiomas diferente al español, se deben presentar traducidos por perito oficial;

V. Comprobar en los documentos que exhiba el solicitante, si los derechos para la transmisión de que se trate tienen o no el carácter de exclusiva;

VI. Si el solicitante comprueba que tiene derechos de la exclusividad, la Dirección General de Información debe resolver su petición;

VII. Si el solicitante manifiesta que no tiene derechos exclusivos, la Dirección General de Información puede otorgar también la autorización a otras empresas que así lo pidan y llenen los requisitos respectivos;

VIII. En caso de controversia sobre los derechos de exclusividad para transmitir el mismo programa, la Dirección General de Información debe convocar a los concesionarios o permisionarios a una junta de avenimiento;

IX. Si en dicha junta no se llega a un acuerdo, la Dirección General de Información, dentro de las veinticuatro horas siguientes, debe resolver lo que proceda tomando en cuenta el interés público y las demás circunstancias que concurran en el caso; y

X. Cuando por la naturaleza o urgencia del caso no sea posible, a juicio de la Dirección General de Información, que los solicitantes presenten los documentos a que se refieren las fracciones tercera y quinta, la propia Dirección puede aceptar otros medios de prueba, siempre que no afecten derechos de terceros ni exista controversia sobre la exclusividad.

No está permitido que se hagan transmisiones en cadena, si no se ha obtenido el permiso de la Dirección General de Información para que la Dirección General de telecomunicaciones preste ese servicio. Por lo que respecta a la transmisión de publicidad, no se puede efectuar hasta que no quede aprobada la solicitud de autorización.

DE LOS CONCURSOS Y SORTEOS

Son programas de concursos, aquellos en los que su contenido se basa en preguntas y respuestas, o algo semejante en los que se ofrezcan premios. Es necesario que estos concursos se realicen con el afán de fomentar la habilidad o los conocimientos de los concursantes, así como procurar la elevación de sus niveles culturales. Sin embargo cuando se someta la dignidad del participante a purlas o a determinados actos que le causen daño, no se concede la autorización para el certamen.

Esta autorización que otorga la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Información, que va acompañada de la supervisión de ese Organismo o de un interventor de la misma, requiere que se presente antes de diez días hábiles, respecto de la fecha en la que se presente el programa, con los siguientes requisitos:

- I. Nombre y duración;
- II. Contenido y forma de realización;
- III. Monto de los premios y fianza que los garantice;
- IV. Lugar de transmisión;
- V. Nombre de quienes conducirán el programa; y
- VI. Nombres de quienes integrarán, en su caso, el jurado.

Son programas de sorteo aquellos en los que se promueve la lotería, las rifas u otra clase de sorteos. Tanto este tipo de programas como la publicidad que se haga de los mismos, requieren autorización de la Secretaría de Gobernación.

TRANSMISIONES EN OTROS IDIOMAS

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, dispone que para la difusión de programas en otro idioma diferente al español por estos medios, se requiere de la autorización de la Dirección General de Información tomando en consideración:

- La ubicación geográfica y potencia de la emisora;
- La necesidad de la prestación de este servicio;
- El número de los habitantes del lugar que conozcan el idioma en que pretende hacerse la transmisión;
- Las características de la programación;
- El personal nacional que participe en la emisión;
- La duración del programa o transmisión; y
- Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

CLASIFICACION DE LAS PELICULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS GRABADOS

La Dirección General de Cinematografía es la encargada de autorizar películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, clasificándolos de la siguiente manera:

- A - Los aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario;
- B - Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas; y
- C - Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidos horas.

Aún cuando se deba atender a esta clasificación, la Secretaría de Gobernación puede girar la orden respectiva para que un programa de clasificación mas alta, pueda transmitirse en horario de una inferior, ya sea por la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigido, su temática u otras razones similares. Para entender cual es la categoría alta y cual la baja, corresponde a la última en mención y la primera respectivamente.

Cada vez que se difunda un película cinematográfica, una serie filmada, telenovela o teleteatro grabado, por radio o televisión, es necesario que al iniciar la transmisión y durante toda ella en impactos que pasaran cada diez minutos, se de a conocer la clasificación del programa, ya sea a través de un locutor o por sobreimpresiones, de las letras A, B y C respecto de aquella distinción.

Por otra parte los concesionarios o permisionarios tienen la facultad de pedirle a la Dirección General de Cinematografía, que revise los argumentos y adaptaciones que pueda tener una película cinematográfica, serie filmada, telenovela o teleteatro. En este supuesto se otorga autorización provisional, que puede confirmarse si se lleva a cabo la producción de la manera planeada ante dicho organismo.

También puede ocurrir que una obra de este tipo reciba la autorización para su transmisión, si se le hacen algunas modificaciones que la Dirección señalada considere necesarias. Cuando no se cumplan las disposiciones que impone la ley y se transmita alguna película cinematográfica, serie filmada, telenovela o teleteatro grabado, sin la autorización de la Secretaría de Gobernación, se aplica al responsable la sanción que procede.

DE LAS PELICULAS CINEMATOGRAFICAS, SERIES FILMADAS, TELENOVELAS Y TELETEATROS

Como se ha mencionado anteriormente, la Dirección General de Cinematografía es la dependencia encargada de dar las autorizaciones para aquellas producciones. Sin embargo para otorgar la autorización, los interesados requieren proporcionar, cuando menos ocho días antes de la transmisión, una copia íntegra de la película, si se trata de películas cinematográficas o series filmadas, o del video-cinta si se trata de telenovelas o teleteatros grabados; y cubrir los derechos que se establezcan por la autorización de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas o teleteatros grabados.

El Derecho Mexicano añade que la solicitud de aquella autorización debe contener:

- El título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabado;

- El nombre del concesionario o denominación de la sociedad o en su caso, nombre de la permisionaria, número otorgado por el Registro Público Cinematográfico y, tratándose de películas, series filmadas, telenovelas o teleteatros grabados en el extranjero, país en el que fueron grabados o filmados; así como número de autorización de importación otorgado por la Dirección General de Cinematografía;

- Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores;

- Número de rollos o metraje en que esté contenida la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados.

La autorización, cuando se concede, tiene una duración de cuarenta y dos meses, aunque a su término el interesado puede lograr que se la revaliden, si cumple con los requisitos de la ley. Cuando se trate de transmisiones directas del extranjero, por cable o por cualquier otro medio, es importante que la estación de televisión avise por lo menos quince días antes del suceso la programación semanal a la Secretaría de Gobernación, para que estudie el asunto.

Otro tipo de transmisiones son los llamados, ante el presente Reglamento, como programas vivos, que se refieren a aquellos en los que se aprovechan y estimulan los valores artísticos locales y nacionales, las expresiones de arte mexicano y que se graban o filman en el territorio nacional. Se considera grabación viva la primera transmisión en cada estación de dichas películas o videocintas. Esta

programación no puede ser inferior al diez por ciento en radio, y del treinta en televisión, respecto al total de difusiones diarias, por lo cual quedan incluidos en ella los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias, narraciones y controles remotos de espectáculos deportivos, artísticos, culturales y de actos sociales y cívicos.

El Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, dispone que para los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, queda prohibido lo siguiente:

I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos.

II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualquiera raza.

III. Hacer apología de la violencia del crimen o de vicios. La ley considera que este panegírico o laudatorio tiene lugar cuando se excita al desorden, o se aconseja o se incita al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o sus autores; cuando se defiendan, disculpen o aconsejen vicios; o cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias adversas a esos hechos.

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos o actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad. En el Derecho Mexicano se comprende que se corrompe el lenguaje si las palabras utilizadas por su origen o por su uso no son admitidas dentro del consenso general como apropiadas, y cuando se deforman las frases o palabras, o se utilizan vocablos extranjeros; y por contrarias a las buenas costumbres se entiende el tratamiento de temas que estimulan las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, que ofenden al pudor, a la decencia, que exciten a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y a la justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella.

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial.

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

DEL REGISTRO PUBLICO DE CONCESIONARIOS Y PERMISIONARIOS DE TELEVISION

El reglamento en estudio le impone al concesionario o permisionario de una estación de televisión, el deber de inscribirse en el Registro Público Cinematográfico de la Dirección General de Cinematografía. Para ello la ley le obliga a:

- Presentar la solicitud por escrito que incluye el nombre del concesionario o permisionario de la sociedad, o en su caso, nombre de la permisionaria, fecha de la constitución de la compañía, dirección, capital social exhibido, nombre del gerente y nacionalidad, nombre de las personas que forman el Consejo de Administración; y además debe anexar los documentos que comprueben estos datos, así como la boleta que justifique el pago de los derechos de inscripción.

- Comunicar al Registro Público Cinematográfico en un plazo de sesenta días, los cambios que se produzcan en su organización, relacionados con los datos antes mencionados.

DE LA PROPAGANDA COMERCIAL

El Derecho Positivo Mexicano establece que la propaganda comercial es legalmente permitida, en radio y televisión, cuando mantenga un adecuado equilibrio entre el tiempo de los mensajes comerciales y el tiempo total de la programación de la estación.

En el término "propaganda comercial" se incluyen todas las actividades publicitarias, promocionales y de comunicación institucional, además de las propagandísticas, que en este caso concreto, se transmiten por radio o televisión. La ley por su parte, fija los criterios en los

que basa el equilibrio entre el anuncio comercial y la programación del medio de difusión, como a continuación se describe:

I. Estaciones de televisión:

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

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

- Los cortes de estación tienen una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas debe hacerse de acuerdo a las siguientes reglas: En primer lugar cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas o teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no pueden ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no debe exceder de dos minutos de duración; y segundo, cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no pueden ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

II. En las estaciones de radio:

- El tiempo destinado a propaganda comercial no puede exceder del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas debe sujetarse a las siguientes reglas: primero cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no pueden ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no debe exceder de un minuto de duración; y segundo cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no pueden ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no exceder de dos minutos de duración.

Los periodos para propaganda comercial pueden extenderse cuando la Secretaría de Gobernación lo autorice, pero no de manera permanente. También es permitido que en las transmisiones de eventos deportivos se incierten anuncios publicitarios, en sobre impresión de corto tiempo. Más sin embargo, todos los mensajes publicitarios deben estar clasificados como aptos para todo el público, pues en estos anuncios no son aplicables las categorías antes señaladas sobre la clasificación del público al que va dirigido. Las normas de la legislación publicitaria mexicana son propias para comerciales grabados o filmados tanto en México, como en el extranjero.

Por otra parte, el Reglamento en estudio emite también disposiciones sobre publicidad de alcohol y tabaco. De aquella estipula que debe abstenerse de toda exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, que no se empleen menores de edad en sus anuncios y no se ingieran las bebidas en el mismo, real o aparentemente. Esto se encuentra mencionado en las disposiciones que le competen a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, como se puede confirmar.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, ordena que la publicidad de bebidas alcohólicas debe hacerse a partir de las veintidos horas, es decir, en horario apto para adultos.

Respecto a la publicidad de tabaco, el nombrado Reglamento prohíbe que ésta se transmita en horario para niños.

Como adición a los párrafos antecedentes, queda prohibido ante el derecho de México la publicidad de cantinas o centros de vicio o de los espectáculos que en esos lugares se exhiban; y la publicidad que ofenda al pudor, la moral o las buenas costumbres, del producto que sea.

CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION

El Consejo Nacional de Radio y Televisión esta formado por un secretario que propone el Presidente y que eligen los representantes; por un representante de los trabajadores; y por el personal administrativo y técnico que se requiera.

Para la realización de sus fines, en conformidad con lo dicho reglamento, el Consejo tendrá entre otras, las atribuciones siguientes:

1. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones. Para que el Consejo pueda cumplir con esta atribución, los concesionarios y permisionarios de radio y televisión deberán:

1.- Clasificar su programación en las categorías siguientes:

a) NOTICIEROS- Informes sobre sucesos locales, nacionales e internacionales; reportes meteorológicos; actos cívicos y sociales; comentarios y análisis.

b) DEPORTES- Presentación de juegos y eventos locales, nacionales e internacionales; organización deportiva; oportunidades para la práctica del deporte; instrucciones deportivas; noticias, comentarios y análisis.

c) ENTRETENIMIENTO- Los programas destinados a este fin: música, drama, variedades, comedia, telenovelas, concursos.

d) CUESTIONES ECONOMICAS Y SOCIALES- Informes sobre producción nacional industrial, agrícola y minera; importaciones y exportaciones; movimiento de precios; desarrollo comercial e industrial; seguridad social; ferrocarriles y comunicaciones; desarrollo de las ciudades; comentarios y análisis.

e) ACTIVIDADES DE NATURALEZA POLITICA- Informes sobre nuevas leyes; actividades del Ejecutivo y del Congreso; informes de partidos políticos; elecciones en la República; charlas, comentarios, discusiones, discursos; opinión de la prensa, editoriales, mesas redondas.

f) PROGRAMAS CULTURALES- Para la comprensión y entendimiento de la literatura, música, bellas artes, historia geográfica, ciencias sociales y naturales, tanto nacionales como extranjeras; programas preparados por o con la cooperación de Universidades, museos, bibliotecas y otras instituciones de cultura; conferencias y conciertos; orientación profesional y vocacional; noticias sobre libros, exposiciones y conciertos; comentarios y análisis.

2.- Remitir semanalmente al Consejo, en las formas que este

apruebe, un informe sobre su programación. Con vista en dicho informe, este organismo estudiará y propondrá las medidas más eficientes a fin de corregir las desviaciones en que hubieren incurrido.

II. Llevar a cabo otras medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la ley de la materia;

III. Otorgar, en su caso, premios en efectivo, trofeos, diplomas, menciones o cualquier otro tipo de reconocimiento a las producciones para radio y televisión y a todas aquellas personas que hayan intervenido en su realización a nivel creativo;

IV. Organizar festivales sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la televisión;

V. Recomendar las medidas tendientes al buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión; y

VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Por otra parte el Consejo Nacional de Radio y Televisión tiene a su vez la facultad de fijar los horarios para los tiempos del Estado, tomando en consideración la opinión del concesionario o permisionario.

De las atribuciones que tiene el nombrado Consejo, vistas en la Ley Federal de Radio y Televisión, las que corresponden a elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones, pueden fomentarse por medio de concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción para la producción de programas informativos, cómicos, infantiles, culturales, artísticos, deportivos, de interés social, telenovelas, comerciales publicitarios, etc.

El Consejo Nacional de radio y televisión tiene obligación de velar por la producción y transmisión, de las obras premiadas por los concesionarios en aquellos concursos.

**REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIO-
DIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES,
DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE
AFICIONADOS**

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

Este reglamento, publicado en el Diario Oficial del 20 de mayo de 1942, dicta las disposiciones para la instalación de radiocomunicación que comprende las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.

Para el Derecho Mexicano son instalaciones radiodifusoras comerciales las destinadas a la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, programas musicales, piezas de teatro, programas de divulgación científica y artística, crónicas, informaciones deportivas y de interés general; son instalaciones radiodifusoras culturales las que establezcan exclusivamente para fines de divulgación cultural, mediante la transmisión de conferencias, conciertos, etc. sin obtener lucro alguno; son instalaciones radiodifusoras de experimentación científica, aquellas que se dediquen exclusivamente a trabajos de investigación de esta índole; y de los aficionados, las que se utilizan para iniciarse en la técnica y en la práctica de los sistemas de radiocomunicación, por simple entretenimiento y sin interés pecuniario alguno.

El reglamento presente, mide también sobre la forma de obtener concesiones para la explotación de estaciones radiodifusoras comerciales en la banda de 550 a 1,600 Kc. Para conseguir dicha concesión, ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se requiere ser ciudadano mexicano por nacimiento o constituir una sociedad en la cual sus socios sean mexicanos por nacimiento, y no sean sociedades por acciones, es decir, que sean nominativas.

Los datos que debe contener la solicitud para lograr la concesión de la estación comercial, que no debe exceder de cincuenta años, son el nombre completo del interesado, domicilio, capital aproximado, término por el que solicita la concesión, clase de servicio que se intente explotar, ubicación de la estación, potencia de la misma, características y observaciones al tema, y documentos que acrediten la calidad de nacionalizado mexicano del solicitante.

La Secretaría competente en esta materia una vez que ha recibido la solicitud para la concesión de la radiodifusora, le fija al interesado una cantidad determinada en moneda nacional para que se deposite en el Banco de México, como garantía para continuar con los trámites. Este depósito se devuelve cuando se otorga o niega la concesión, pero si el solicitante abandona los trámites legales para lograr esa concesión, entonces pierde el depósito dado. Desde el

momento en que se hace el depósito, se continúa, por órdenes de aquella institución, a formular los estudios técnicos y jurídicos que sean necesarios para después resolver si se da la concesión o se niega.

Cuando se opte por consentir una concesión para estación radiodifusora comercial, se deben fijar en dicha concesión la ubicación, potencia, frecuencia e indicativo de llamada con que debe trabajar el transmisor. Además es imperante que el equipo transmisor sea propiedad del concesionario, pero si éste opera en la banda de 550 a 1,600 Kc. dentro de los límites de las poblaciones, no se da autorización para la instalación. Son límites de una población, para la ley, en donde la zona de edificación deja de ser continua y la distancia mínima que se debe guardar respecto de esos límites, depende de la potencia autorizada:

100	Watts	100	Metros
250	Watts	200	Metros
500	Watts	300	Metros
1,000	Watts	800	Metros
5,000	Watts	2,000	Metros
10,000	Watts	3,000	Metros
50,000	Watts	6,000	Metros
100,000	Watts	8,500	Metros

Por otra parte la forma de explotación de las diversas estaciones radiodifusoras que realicen los concesionarios, deben incluir la utilización de servicios de mexicanos en el renglón que la ley lo exija, aunque también puede lograrse, con la autorización de la Secretaría correspondiente, la retransmisión de programas del extranjero.

Las transmisiones de las enunciadas estaciones radiodifusoras deben hacerse en idioma español, aunque la excepción se presenta en el hecho concreto de algunos anuncios comerciales que pueden legalmente traducirse en idiomas extranjeros. Para difundir otro tipo de mensajes se requiere obtener la autorización que la Norma Jurídica impone.

A las estaciones transmisoras de carácter comercial solo se les permite interrumpir sus labores por cinco días cuando den aviso a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, pero en extremo caso y bajo permiso expedido por la misma, se puede prolongar el plazo hasta por ciento ochenta días.

El reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados señala que los programas de las transmisiones que tienen que someter a la aprobación del interventor que se asigne, y a las bases siguientes:

I. El anuncio comercial debe tener una duración máxima de dos minutos. Entre dos anuncios se intercalan cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no represente publicidad comercial;

II. El programa diario debe contener por lo menos un veintiocho por ciento de música típicamente mexicana;

III. Cuando se utilicen en el programa números musicales o de otra índole obtenidos indirectamente por medio de la reproducción mecánica de registros, esto debe indicarse al auditorio, excepto en el caso de meras rúblicas musicales;

IV. La radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas, sólo puede hacerse dos veces cada quince minutos, como máximo;

V. Los textos de los anuncios comerciales grabados deben someterse previamente a la aprobación legal, y la grabación solo puede hacerse por anunciador autorizado;

VI. Se permite la transmisión de temas grabados en idioma extranjero, que sean de interés general, siempre que a continuación se radien en español;

VII. Solo se permite anunciar en idioma extranjero, el cincuenta por ciento como máximo, del tiempo total destinado a anuncios comerciales;

VIII. Queda prohibido anunciar mayor potencia que aquella con la que este operando la radiodifusora.

En lo que se refiere a las tarifas para los anuncios publicitarios, no pueden ser fijados solo por el concesionario, sino que requieren de la autorización de la Secretaría.

La Ley Mexicana toma en cuenta, para formular las tarifas comerciales de las estaciones radiodifusoras, las siguientes bases:

I. Las transmisiones se clasifican en dos grupos que son:

- a) Por tiempo
- b) Por palabras

II. Las transmisiones por tiempo se subdividen en programas Ordinarios y programas Cortos. Los primeros deben tener una duración mínima de catorce minutos; y los otros de tres a trece minutos. En ambos casos el cobro se verifica por minutos; pero los programas cortos pueden tener un recargo hasta de cien por ciento sobre la tarifa ordinaria.

III. Las transmisiones por palabras se computan por grupos de veinticinco, y no exceden de ciento cincuenta palabras. Esta clase de transmisiones comprende los anuncios cortos ordinarios y los anuncios cortos especiales. Estos últimos son los que se transmiten antes, dentro o después de algún programa o evento especial, en cuyo caso pueden tener un recargo de cien por ciento sobre la tarifa ordinaria.

IV. En la tarifa ordinaria los precios por transmisiones pueden fluctuar de diez a cien por ciento, durante las diversas horas del día según la importancia comercial de las mismas, pero en ningún caso deben ser inferiores a los mínimos señalados por este reglamento. Por tarifa ordinaria se entiende la que comprenda los precios normales por transmisiones, sin tomarse en cuenta los factores que, de acuerdo con este reglamento, hacen subir o bajar su importe.

V. Si al contratar una transmisión se estipula que esta puede verificarse una hora antes o después del tiempo convenido, los concesionarios pueden conceder al público un descuento hasta de cuarenta por ciento sobre la tarifa ordinaria, y si en el contrato se indica que la transmisión puede verificarse a cualquier hora, el descuento puede hacerse hasta de noventa por ciento.

VI. En el caso en que dos o más estaciones transmitan los mismos programas simultáneamente o permanentemente, su tarifa mínima común no puede ser menor que la suma de los mínimos de cada estación señalados por este propio reglamento.

VII. Las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación estén en condiciones de ser escuchadas en el extranjero, pueden aplicar sus tarifas hasta con un cien por ciento de recargo.

VIII. El importe de las transmisiones, incluyendo todos los descuentos que por cualquier motivo se hayan hecho, nunca debe ser inferior a los siguientes mínimos:

POTENCIA EN WATTS	TIEMPO POR MINUTO	PALABRAS, GRUPOS 25, ORDINARIOS
100 a 250	\$ 0.05	\$ 0.05
251 a 500	0.07	0.07
501 a 1,000	0.10	0.10
1,001 a 5,000	0.30	0.30
5,001 a 20,000	0.50	0.50
20,001 a 50,000	0.80	0.80
De mas 50,000	1.00	1.00

**REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL
DISTRITO FEDERAL**

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL

Todo lo que comprende anuncios publicitarios que se difunden en lugares públicos del Distrito Federal, como en la vía pública mediante anuncios exteriores, están sujetos a las reglas que el presente reglamento dicta. Es competencia del Departamento del Distrito Federal la aplicación y vigilancia del cumplimiento del citado reglamento, que fué publicado el 30 de noviembre de 1976, en el Diario Oficial de la Federación.

Sin embargo, como excepción el Ordenamiento en estudio no manda sobre la propaganda política que se realice, sino únicamente cuando por el evidente daño que se pueda causar al colocar un anuncio en algún lugar público se requiera del permiso de aquel Departamento para su instalación.

De esta manera, la publicidad y promoción que se lleve a cabo a través de anuncios exteriores en el Distrito Federal si es motivo de reglamentación, siempre que dichas actividades promuevan un producto o servicio. En tal virtud se exige que el contenido del mensaje publicitario sea veraz, es decir, cierto y verdadero, que evada lo engañoso y distancie de hacer caer en el error al consumidor actual o potencial. Paralelamente a esto se ajustan los preceptos legales para conseguir una publicidad que en su texto, figuras o contenido no sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres. Independientemente de lo anterior, es necesario que los productos por su origen y naturaleza requieran de autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia cuenten con ella para que se dé permiso para anunciarse en medios o anuncios exteriores. La misma regla se aplica a los productos o servicios que estén obligados a conseguir la autorización o permiso de alguna otra dependencia del Gobierno Federal o del Distrito Federal para hacer publicidad.

Es así mismo importante que los mensajes estén redactados en idioma español, salvo los nombres o marcas del bien que se anuncia si están registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El Derecho Mexicano considera que es anuncio todo medio de información, comunicación o publicidad que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales o mercantiles. Igualmente son anuncios las carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad.

De aquí que para instalar o colocar un anuncio sea imperante la licencia o permiso que previamente expiden los Delegados. La licencia se concede cuando se ha aceptado la instalación, ampliación, modificación, reparación o retiro, e incluso el uso del medio publicitario, que en concreto es el anuncio. El permiso se otorga si se trata solo de una instalación o uso del anuncio transitorio.

La ley le atribuye al Departamento del Distrito Federal entre otras funciones en materia de anuncios las que a continuación se detallan:

- Establecer las distintas zonas del Distrito Federal en las que se autorice la fijación o colocación de anuncios permanentes; determinar la clase y características de los anuncios que se autoricen para cada una de las zonas en las que pueda haberlo, y señalar las zonas en que se prohíba la colocación o fijación de anuncios.

- Señalar las distancias que deba haber entre uno y otro anuncio; la superficie máxima que pueda cubrir cada anuncio, la altura mínima y la máxima a que pueda quedar instalado; su colocación en relación con el alineamiento de los edificios y con los postes, líneas o ductos de teléfonos, telégrafos, energía eléctrica, etc.

- Determinar las zonas de monumentos, los lugares típicos y zonas de belleza natural en los que se prohíba la colocación o fijación de anuncios permanentes.

- Revocar las resoluciones de los Delegados en materia de anuncios, cuando se hubieran dictado contra el texto expreso de las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables, cuando los delegados carecieran de competencia para dictar la resolución, o cuando conviniera al buen Gobierno del Distrito Federal.

Por otra parte, reconocido legalmente, que entre otras muchas atribuciones al Delegado le corresponde permitir la fijación y colocación de anuncios transitorios, cuya permanencia no sea mayor de noventa días, para la promoción publicitaria de eventos de carácter efímero, y señalar los lugares para su colocación y las características y materiales de los anuncios, los que en todo caso, deben garantizar la seguridad del público y sus bienes.

En el caso que el anuncio que se quiera instalar represente peligro para la salud, la vida o la integridad física de las personas, o sea molesto por sus características a los vecinos o impida que los servicios públicos, de limpieza o higiene se realicen, no se puede otorgar la licencia o permiso que corresponda. Tampoco se concede esa autorización si el anuncio se pretende colocar en el piso o

pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los monumentos y edificios públicos y su contorno o en los árboles y postes.

Los anuncios permanentes deben ir acorde a los elementos arquitectónicos de los edificios en los que se instalen, es decir, tienen que gozar de las dimensiones, aspecto y ubicación adecuados respecto de aquellas construcciones. Además está prohibido que se coloquen anuncios que tengan semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, o que utilicen el Escudo o la Bandera Nacionales.

Por otro lado la propaganda que se distribuya en la vía pública en forma de volantes y folletos, o que se fije en los muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes se sanciona de acuerdo al Reglamento, ya que se considera que ello provoca contaminación ambiental.

Así mismo se encuentra prohibida la publicidad que se difunda en voces o sonidos, o acompañados con música, que se escuchen desde la vía pública. En el supuesto de que este tipo de publicidad ocurra en los mercados, lonjas mercantiles o almacenes, únicamente se permite la emisión de sonidos que anuncien los productos que en el mismo lugar se expenden, sin que por ello se rebase el volumen que es tolerable por el Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en lo relativo a la emisión de ruidos.

En lo que concierne a los anuncios de puestos o casetas de los llamados ambulantes, aunque también se comprenden aquí los puestos fijos, no deben exceder sus dimensiones del veinte por ciento de la superficie total; y el contenido debe estar directamente relacionado con los artículos o productos que ahí se expendan.

Por lo que toca a las promociones realizadas en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público se requiere de autorización correspondiente que se da cuando se presenten dos muestras de lo que se intenta distribuir.

Para efectos del presente Reglamento se incluyen dentro de un anuncio su base o elementos de sustentación, estructura de soporte, elementos de fijación o de sujeción, la caja o el gabinete del anuncio, la carátula, vista o pantalla, los elementos de iluminación, elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos y sus elementos e instalaciones accesorios.

El Reglamento de anuncios para el Distrito Federal clasifica a los anuncios atendiendo al lugar en que se fijan, a su duración, sus fines y colocación, como en adelante queda:

Clasificación por el lugar en que se fijan:

- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapiales.
- De vidrierías, escaparates y cortinas metálicas.
- De marquesinas y toldos.
- De pisos de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados.
- De azoteas.
- De vehículos.

Clasificación atendiendo a la duración:

A) Transitorios:

1.- Los volantes, folletos y muestras de productos, y en general toda clase de propaganda impresa y distribuida a domicilio.

2.- Los que anuncien baratas, liquidaciones y subastas.

3.- Los que se coloquen en tapiales, andamios y fachadas de obras en construcción.

4.- Los programas de espectáculos o diversiones.

5.- Los anuncios referentes a cultos religiosos.

6.- Los anuncios y adornos que se coloquen con motivo de las fiestas navideñas o de actividades cívicas o conmemorativas.

7.- Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público.

8.- Los que se fijan para la propaganda de eventos temporales cuya duración no exceda de noventa días.

B) Permanentes:

1.- Los pintados, colocados o fijados en cercas y en predios sin construir.

2.- Los pintados, adheridos o instalados en muros y bardas.

3.- Los pintados o instalados en marquesinas y toldos.

4.- Los que se fijan o instalan en el interior de los locales a los que tenga acceso el público.

5.- Los que se instalan en estructuras sobre predios no edificados.

6.- Los que se instalan en estructuras sobre azoteas.

- 7.- Los contenidos en placas denominativas.
- 8.- Los adosados o instalados en salientes en fachadas.
- 9.- Los pintados o colocados en pórticos, portales y pasajes.
- 10.- Los colocados a los lados de las calles, calzadas o vías rápidas.
- 11.- Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos.
- 12.- Los pintados y colocados en vehículos.
- 13.- Los que por sus fines se destinen a estar en uso mas de noventa días.

Clasificación según los fines:

- DENOMINATIVOS- es decir, los que contienen el nombre, razón social, profesión o actividad de la persona física o moral, o que sirvan para identificar una negociación o un producto, tales como los logotipos.

- DE PROPAGANDA- o sea a aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades análogas para promover su venta, uso o consumo.

- MIXTOS- los que contienen como elementos del mensaje publicitario los comprendidos en anuncios denominativos y de propagandas.

- DE caracter cívico, político y electoral.

Clasificación de acuerdo a su colocación:

- Adosados.
- Colgantes.
- Autosoportantes.
- De azotea.
- Pintados.
- Integrados.

Los permisos y licencias que deban expedirse por las autoridades del Departamento, son necesarios para la legitimación de las actividades de publicidad, propaganda o promoción en anuncios del Distrito Federal.

Están facultadas para solicitar esas autorizaciones las personas físicas o morales que pretendan anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los artículos o productos que se elaboren o vendan y los servicios que presten; y las personas físicas y las sociedades mexicanas que se dediquen a la industria de la publicidad. A partir de

que el interesado entregue la solicitud respectiva a las autoridades competentes, tiene derecho a exigir que se le avise dentro de los siguientes quince días si el permiso o licencia se concederá o negará.

OTROS FACTORES LEGALES

OTROS FACTORES LEGALES

Por lo demás, desde un punto de vista laboral en la legislación publicitaria, existen elementos que intervienen en la producción de los mensajes comerciales como actores, intérpretes, ejecutantes, extras y terceros diversos, que son protegidos por la ley en cuanto al imperativo de hacer valer lo que a cada cual le es concerniente. Por esta razón cualquiera de estas personas, en su calidad de trabajador o prestador de algún servicio, debe celebrar junto con el que le solicita su labor, un Contrato en el que quede estipulado el comercial que se pretende producir, sea en filmación, grabación, o en fotografía fija, así como la fecha en la que se llevará a cabo; debe además contener la forma de pago que está obligado a dar el productor como contra prestación, consista en salario, sueldo u otro pago en el que se liquide el precio del servicio. En este renglón se indican así mismo las fechas y modos de pago. En el contrato mencionado se incluye también la forma, lugar y fecha en que se va a verificar el comercial, sin omitir el consentimiento de las partes, que es determinante para lo que se pacta en dicho documento. El consentimiento es para efectos de este Contrato, la voluntad que expresamente se hace constar, en función de los servicios a realizar a favor del productor del comercial y a beneficio de ambas partes, tanto del actor, modelo o intérprete, ejecutante, autor, locutor u otro más que se agregue a la relación laboral, como el productor o realizador de la obra comercial.

En el campo de la legislación publicitaria el actor es llamado actor-modelo, toda vez que se personifique al representado del comercial o a uno de ellos. Para la Ley Federal de Derechos de autor, el actor-modelo es también un intérprete. Cuando se trate de algún actor extranjero, es necesario que la Secretaría de Gobernación gire la autorización respectiva, aprobada y en su caso solicitada por la ANDA, para que intervenga en el anuncio. En lo que se refiere a los ejecutantes e intérpretes, los primeros son los conjuntos orquestales y corales que intervienen en la realización del comercial; mientras que los últimos son todas aquellas personas que intervienen en el mismo por su actuación, modelaje o interpretación de extras.

Los intérpretes que sean menores de edad requieren, para su trabajo en un comercial, de la autorización de sus padres o tutores o de la ANDA, si a ella se encuentran afiliados. Lo anterior se presenta como una excepción que hace la ley laboral cuando indica que no está permitido que los menores de catorce años, de mayores de esta edad y menores de dieciseis que no hayan terminado su educación obligatoria, presten algún servicio de carácter de trabajo.

Las retribuciones que el productor de una filmación, grabación o fotografía publicitaria, está obligado a darle al autor-modelo o intérprete, consisten generalmente en el pago del salario, que únicamente comprende el trabajo de actuación o modelaje, sin comprender el de la explotación del comercial. Este salario no es el mismo para pagar a intérprete o actor-modelo distinto, pues la cantidad varía según la clase de actor con el que se contrata.

Los actores están protegidos también respecto al horario de trabajo y por ende al pago de horas extras. La jornada de trabajo no puede exceder de ocho horas diurnas, siete horas nocturnas y siete horas con treinta minutos para jornadas mixtas. La ley laboral considera que son jornadas diurnas las comprendidas entre las seis y veinte horas, son nocturnas las sucedidas entre las veinte y seis horas, y las mixtas las que abarcan periodos diurnos y nocturnos, siempre que el nocturno sea menor de tres horas y media, pues de lo contrario ya será jornada nocturna. Las horas de trabajo de las llamadas extras, es decir, las fuera del horario normal de trabajo, se deben pagar en un ciento por ciento más del salario que corresponda a las de jornada normal.

Los actores tienen la facultad, para exigir el pago de sus servicios y otros propósitos, de concentrarse dentro de una asociación que sea respetada legalmente. Así se presenta la ANDA, Asociación Nacional de Actores, que es un Sindicato de agrupamiento de autores de cine, teatro, comedia, teatro de revista, doblaje, televisión, radio, variedades, modelos, etc., que además de ser capaz de cobrar el salario del actor, puede celebrar contratos de actuación en representación del mismo. También existe la ANDI, Asociación Nacional de Intérpretes, que le importa defender a sus asociados en lo relativo a la explotación de los anuncios comerciales u otros trabajos interpretados. Esta asociación se constituye gracias al reconocimiento que la ley Federal sobre Derechos de Autor le otorga a los intérpretes.

Por otra parte las modificaciones que se pretendan hacer a un comercial deben constar en el convenio pactado, que debe concertar el actor. Cuando se trate de difundir en anuncios exteriores, en revistas, periódicos, carteles, etiquetas, etc., una fotografía de la imagen de una persona, es necesario que se cuente con el consentimiento de ella, por escrito y añadiendo en él, el monto del pago, los medios publicitarios a utilizar; es recomendable señalar el plazo para su reproducción.

Previendo la incidencia de posibles accidentes de trabajo, la ley laboral protege al actor cuando le exige al productor de una filmación, grabación, o fotografía determinada que los inscriba dentro del Instituto Mexicano del Seguro Social. Aunque dichos actores se encuentren asociados a la ANDA, que ya ha dispuesto de una clínica para la atención de sus agremiados.

Otros factores que juegan un importante papel en la cuestión laboral de la publicidad, son las Juntas de Aveniencia, que consisten en el procedimiento por el cual se dirime una controversia entre los intérpretes o actores y el usuario de la obra protegida. Para que se lleven a cabo esas Juntas de Aveniencia se requiere del aviso de el Departamento Técnico Consultivo.

CAPITULO CUATRO

PROYECTO PARA LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

PROYECTO PARA LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD

Durante este capítulo se estudiará el como debe legislarse la publicidad en México, desde un aspecto lógico, ordenado y adecuado, sin olvidar que ella debe responder a las necesidades de nuestro país.

Como se pudo comprobar, la Legislación Publicitaria Mexicana se logra actualmente gracias a diversos Ordenamientos, algunos que ordenan de manera general y otros en forma mas especializada, lo cual presenta a la legislación de la actividad publicitaria como una de las mas antiguas del régimen jurídico de México. Esto no quiere decir que todos los preceptos dictados en este campo sean anacrónicos, sino que la diversificación de leyes, reglamentos y otros son los que la hacen inadecuada.

Remitiendonos al tema de la legislación publicitaria Mexicana, reencontramos que la Secretaría de Salud regula en gran parte la acción relativa a la publicidad, pues, esa institución tiene a su cargo la vigilancia e inspección de toda promoción, propaganda comercial o publicidad, así llamadas por el derecho Mexicano, referentes a los alimentos y bebidas, tabaco, medicamentos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes y otros más.

Se dice que la Secretaría de Salud ordena a casi toda la publicidad, porque la mayoría de los productos antes mencionados son los que se anuncian más por ser bienes de consumo de primera necesidad algunos y otros de todos modos de venta masiva.

Sin embargo existen otros muchos organismos que también rigen a la publicidad y con ello se demuestra que la reglamentación en este campo se encuentra totalmente esparcida. Una de las principales soluciones que aquí se plantean para el tema que tanto nos ha interesado, es que la legislación de la publicidad se regule en un solo Ordenamiento y por una sola institución del Estado.

La institución que se propone no puede ser de ninguna forma la Secretaría de Salud, pues ella no tiene atribuciones legales para mandar sobre productos de ropa, automóviles, aparatos electrónicos, etc. que también realizan publicidad. Tampoco pueden medir a la mencionada actividad la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, pues ésta no le compete a la publicidad, ya que es muy diferente ésta a los medios de difusión, que es lo que maneja.

En adelante se presenta el proyecto de la ley que debe regir la actividad de la publicidad, para lo cual se añaden algunas claves que nos ayudarán a entender de que Ordenamiento es el precepto que se señala:

IP.- Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. (derogado)

IPA.- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. (abrogado)

IPB.- Reglamento de perfumería y artículos de belleza.

IPC.- Reglamento para el registro de comestibles, bebidas y similares.

IPD.- Reglamento de medicamentos y productos que se les equiparan.

IPE.- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

AD.- Reglamento de la ley Federal de radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

ADB.- Ley Federal de radio y televisión.

ADC.- Reglamento de la ley de la industria cinematográfica.

ADD.- Reglamento de anuncios para el Distrito Federal.

SP.- Precepto que se propone.

LEY FEDERAL DE LA PUBLICIDAD

PROYECTO DE LA LEY FEDERAL DE LA PUBLICIDAD

CONSIDERANDOS

I. Que las disposiciones que rigen a la publicidad, sean contenidas en un sólo Ordenamiento, con el objeto de establecer un amplio marco normativo, para el desenvolvimiento de dicha actividad de orden público e interés social.

II. Que por la necesidad evidente de crear una legislación adecuada para la publicidad, se declaren las disposiciones de esta nueva Ley de índole federal, para aplicarlas en todo el Territorio Nacional, cualesquiera que sean las establecidas en otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

III. Que es necesario atribuirle a una sola institución la facultad de legislar a la Publicidad, pues, para ello se requiere tener conocimientos profundos y exactos de lo que es la rama jurídica y la publicitaria.

IV. Que se crea la Dirección General de Publicidad, como Organismo único que regule a la actividad publicitaria, dependiente de la Secretaría de Gobernación, para vigilar que se cumplan los preceptos que tutela esta Ley, y en su caso, sancionar a sus infractores.

V. Que quedan obligados a las disposiciones de la presente ley, todas las personas que realicen publicidad, propaganda o promoción de un producto, servicio e idea, porque ellas deben mantenerse en un marco de respeto a la vida privada, la moral y buenas costumbres, y el orden o paz públicas.

VI. Que establecen diversas cláusulas, leyendas o expresiones que debe contener la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, tabaco, medicamentos, plaguicidas y fertilizantes y automóviles, para que se difunda con el mayor interés de evitar engaños y actos fraudulentos.

VII. Que en adelante serán consideradas, para efectos publicitarios, a las cervezas; vinos tintos, blancos, rosados; y en general toda bebida que exceda de cinco grados de alcohol en su graduación, Gay Lussac, como bebida alcohólica, ya que causen efectos embriagantes, como cualquier otra bebida alcohólica.

VIII. Que se prohíbe la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, por constituir una falta a la moral y un obstáculo al desarrollo armónico de la niñez, la adolescencia y la juventud mexicanas.

IX. Que el horario para la publicidad de tabaco, solo se permitirá en televisión, hasta después de las veintinueve horas, pues, se debe proteger a la población infantil, adolescente y juvenil, de cualquier perjuicio que estos mensajes puedan acarrear.

X. Que los anuncios de automóviles y accesorios, deben mantenerse en un límite a las disposiciones de tránsito, pues, lo contrario representa la promoción de una falta.

XI. Que es necesario extender disposiciones también, para la publicidad de bienes raíces, agencias de viajes, almacenes y tiendas y otros más, que no deben incurrir en engaños o formas fraudulentas para anunciar un producto o servicio.

XII. Que se fijan nuevas sanciones que vayan de acuerdo con la modernización del país.

XIII. Que en general se requiere una adecuada legislación para la publicidad, tanto en los requisitos para su autorización como en su desarrollo, a fin de proteger los intereses del público, evitando engaños y falsas expectativas.

LEY FEDERAL DE LA PUBLICIDAD

TITULO PRIMERO

Competencia, definiciones y generalidades

CAPITULO I

Competencia y definiciones

ART. 1.-Las disposiciones de la presente ley regirán en todo el Territorio Nacional, son de orden público y se reputan de interés social. Serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario. (SP)

ART. 2.-Le corresponde a la Secretaría de Gobernación la aplicación de las disposiciones de esta ley, por conducto de la Dirección General de Publicidad. (SP)

ART. 3.-Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los anunciantes, publicistas, agencias de publicidad, medios publicitarios y en general todas aquellas personas que se relacionen o practiquen alguna actividad publicitaria o similar. (SP)

ART. 4.-Para efectos de esta ley se consideran anunciantes todas aquellas personas que anuncian un producto, servicio o idea que elaboran, producen, distribuyen, prestan o gestionan para su venta, suministro o realización. (SP)

ART. 5.-Son publicistas y agencias de publicidad las personas físicas y morales respectivamente, que realizan actos encaminados a anunciar productos, servicios o ideas determinados, con el fin de darlos a conocer, de lograr un posicionamiento y de orientar al consumidor. (SP)

ART. 6.-Son medios publicitarios aquellas personas capaces de difundir un mensaje publicitario con fines comerciales o sociales, de un anunciante, publicista, agencia o del mismo medio de difusión. (SP)

ART. 7.-Se entiende por producto cualquier bien determinado, nacional o extranjero, duradero y no duradero que sirve para satisfacer ciertas necesidades del consumidor. Por servicio, la prestación de algún trabajo o acción, oneroso o gratuito. Y por idea, el proyecto de algún hecho, acto o actividad de realización futura. Los servicios e ideas serán también considerados como actividades. (SP)

ART. 8.-Quedan incluidos en la presente ley toda publicidad, propaganda y promoción que se haga a un producto, servicio o idea. De aquí el término genérico de publicidad. (SP)

ART. 9.-Es publicidad toda aquella actividad destinada a informar y comunicar al consumidor un mensaje de índole comercial, sobre ciertos usos, propiedades, características, origen, momentos de consumo y otros atributos de un producto o servicio, a través de un medio de difusión. (SP)

ART. 10.-Es propaganda la orientación que se intenta lograr en determinada población sobre una idea política, social, cultural, tecnológica, demográfica o económica, acerca de una persona o una actividad. Se considera a la propaganda como parte de la publicidad y contenido del artículo anterior. (SP)

ART. 11.-Es promoción toda la actividad que ofrece incentivos onerosos para lograr la venta en el momento, aunados al producto o servicio que se promueve para su consumo. Son consideradas promociones las hechas tanto al consumidor final como las dirigidas a canales de distribución del producto, medios de difusión y todos aquellos relacionados con la venta del producto. (SP)

ART. 12.-La publicidad se podrá realizar por cualesquiera de los medios conocidos, o que en el futuro se conozcan, tales como aparadores, muestras, radio, cine,

televisión, teatro, anuncios exteriores, periódicos, revistas, folletos, volantes, circulares, teléfono, telegramas y otros. (IPB y SP)

ART. 13.-Se entiende por material publicitario todos los mensajes filmados o grabados en audio y/o video, o bien los impresos, pintados o dibujados sobre cualquier superficie, que puedan transmitirse por un canal o medio de comunicación. Dentro de esta categoría quedan también incluidos los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sea cualquiera el procedimiento empleado para su difusión. (IP)

CAPITULO II

Dirección General de Publicidad

ART. 14.-Se crea la Dirección General de Publicidad como organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, con funciones de autoridad para mantener a la actividad publicitaria dentro de un marco de respeto a la vida privada, la moral, el orden o paz públicas, y de verdad hacia la sociedad en general. (SP) ART. 15.-El domicilio de la Dirección General de Publicidad sera el Distrito Federal y se establecerán delegaciones en cada uno de los Estados de la República. (SP) ART. 16.-La Dirección General de Publicidad, tendrá las siguientes atribuciones: (SP)

I. Representar los intereses de la sociedad mexicana ante la actividad publicitaria de los anunciantes, publicistas y medios de difusión;

II. Aplicar las disposiciones de esta ley;

III. Conceder las autorizaciones que procedan para la difusión de publicidad de productos, servicios e ideas;

IV. Recibir las solicitudes que se presenten para la autorización de la publicidad;

V. Revisar los proyectos de publicidad, de acuerdo al medio de difusión que se pretenda utilizar;

VI. Proponer los cambios que se consideren necesarios en el material publicitario, para conceder la autorización

correspondiente;

VII. Autorizar las promociones de productos o actividades;

VIII. Mantener en archivo los ejemplares de los textos publicitarios autorizados y el material publicitario o los textos de estos que sean sancionados por la violación a alguno de los preceptos de esta ley

IX. Vigilar que las disposiciones de la presente ley sean cumplidas por sus obligados;

X. Hacer inspecciones a las agencias de publicidad, establecimientos de los anunciantes, de los medios de difusión o cualquier otra negociación involucrada en la actividad publicitaria, con el objeto de realizar acciones de orientación, educación y aplicación de medidas de seguridad;

XI. Mantener estrecha relación con las autoridades estatales y municipales, y las Secretarías y Departamentos de Estado dependientes del Ejecutivo Federal, para vigilar adecuadamente la actividad publicitaria;

XII. Aplicar las medidas de seguridad a las que se refiere esta ley;

XIII. Imponer las sanciones administrativas, dispuestas en la presente ley;

XIV. Atender a lo dispuesto en el capítulo de los recursos administrativos y de los procedimientos para aplicar sanciones o medidas de seguridad de esta ley;

XV. Crear y coordinar el Comité Consultivo para la publicidad; y

XVI. Organizar conferencias, congresos y todo tipo de convenciones relacionadas con el adecuado funcionamiento de la publicidad ante la ley e interés social de la Nación.

CAPITULO III

Autorización y solicitud

ART. 17.- Toda publicidad, propaganda y promoción de cualesquiera productos, servicios o ideas requiere de la autorización de la Secretaría de Gobernación. Las autorizaciones se concederán a través de la Dirección General de Publicidad. (SP)

ART. 18.- Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Dirección General de Publicidad, tendrán vigencia por el término de dos años, o por un periodo menor cuando el interesado así lo solicite. (IP)

ART. 19.-La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación. (IP)

ART. 20.-El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretende realizar en la República Mexicana, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo 17 y sujetarse a lo establecido en esta ley. (IP)

ART. 21.-No serán objeto de esta ley las menciones o impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial, tamaño, precio. (IP)

ART. 22.-Para la difusión y exhibición de publicidad de los productos y actividades que menciona esta ley, los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Dirección General de Publicidad. (IP)

ART. 23.-Solo se otorgará la autorización correspondiente, a la publicidad de aquellos productos, servicios e ideas que hayan cumplido con las disposiciones de esta ley. (IP)

ART. 24.-Para autorizar las promociones que se pretenden realizar en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público, se requiere presentar, además de la solicitud, dos muestras de lo que se desea distribuir, gratuitamente. (ADD)

ART. 25.-Para obtener autorización de la Dirección General de Publicidad los interesados deberán presentar los siguientes documentos:

1. Solicitud de autorización por quintuplicado, en la que se haga constar:

a) Nombre completo del producto o de la actividad que se realice;

b) Número del registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;

c) Nombre y dirección del titular del registro del propietario del establecimiento;

d) Copia del título, debidamente registrado en la Secretaría de Salud, en el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretenden realizar publicidad de sus servicios;

e) En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada que realice el trámite, acreditando su personalidad con carta poder.

II. Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realice la actividad;

III. Proyectos de publicidad por quintuplicado debiendo tener estos las características de legibles y descriptivos;

IV. Copia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previo a la autorización de publicidad, debiendo efectuarse el pago por cada actividad o producto identificable que se anuncie señaladamente y por cada medio de difusión que se pretenda utilizar; y

V. Publicaciones científicas, certificaciones u otros elementos que se requieran para la comprobación de lo que los interesados pretendan aseverar en su publicidad. (IP)

ART. 26.-Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, mediante narrativa por escrito, narración ilustrada, proceder animado o, en general, con aquellos recursos de los que se utilizan en estas presentaciones, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos. (IP)

ART. 27.-La Dirección General de Publicidad dispondrá de un término no mayor de quince días hábiles, para resolver sobre las autorizaciones a la publicidad solicitada, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o las informaciones adicionales que expresamente requiera. (SP)

ART. 28.-Cuando no se conceda la autorización para la publicidad de una solicitud, se podrá convalidar y otorgarse si se hacen cambios o cortes que la Dirección General de Publicidad considere necesarios. (SP)

CAPITULO IV

Generalidades

ART. 29.-Toda publicidad, propaganda y promoción deberá mantenerse dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no atacar los derechos de terceros, ni provocar la comisión de algún delito o perturbar el orden y paz públicos. (ADB)

ART. 30.-Toda la publicidad en comerciales impresos, filmados y/o grabados requiere para difundirse en cualquier medio, ser apta para todo público. (SP)

ART. 31.-Los textos de la publicidad que se presenten para ser autorizados por la Dirección General de Publicidad deberán estar escritos en idioma español. Cuando la publicidad en etiquetas utilice adicionalmente palabras en otros idiomas, éstas deberán ser en caracteres menores. (IP)

ART. 32.-El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable. (IP)

ART. 33.-La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos. (IP)

ART. 34.-La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas. (IP)

ART. 35.-La publicidad de cualquier producto que aparezca o contenga el acto en el que se procesan, deberá hacerse en condiciones higiénicas, sin adulteración, contaminación o alteración de sus cualidades. (IPA - SP)

ART. 36.-La publicidad no debe promover mala orientación técnica sobre educación, que en materia de salud mental deben recibir los profesores, educadores, encargados de guarderías, y en general, personas destinadas a guiar a la niñez, a la adolescencia y a la juventud. (SP)

ART. 37.-La publicidad no debe fomentar la contaminación de la atmósfera, el suelo, agua o mar, o promover las radiaciones, los reactores nucleares, los aceleradores de partículas cargadas de electricidad, las fuentes de neutrones o los isotopos radioactivos naturales o artificiales. (SP)

ART. 38.-Las disposiciones de la presente ley son aplicables a la publicidad de cualquier producto, servicio o idea que se difunda en cortes, incersiones o espacios para

anuncios comerciales, así como los de inserciones dentro de programas noticiosos, artísticos o de entretenimiento o intelectuales. (SP)

ART. 39.-La presente ley regula la publicidad de alimentos, y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes, ejercicio de las disciplinas y de la prestación de los servicios para la salud, procedimientos de embellecimiento, aparatos y equipos médicos, disposición de órganos y tejidos, automóviles y accesorios, agencias de viajes y hoteles, bienes raíces, del cine, teatro y espectáculos en general, almacenes y tiendas y otros productos y servicios que se anuncian. (SP)

ART. 40.-No se autorizará la publicidad cuando:

I. Sea contraria a la seguridad del Estado, a la integridad Nacional, a la paz o al orden públicos; (AD)

II. Sea ofensiva o de baja comicidad a nuestro país, los partidos políticos, a la familia o a algún miembro del núcleo familiar; (SP)

III. Se provoque o haga apología de la violencia, del crimen o del delito; (AD)

IV. Defienda, disculpe o aconseje vicios; (AD)

V. Causen alarma o pánico en el público; (AD)

VI. Ataque o falte el respeto a la vida privada, a la moral, el pudor y las buenas costumbres; (AD, SP)

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

VIII. Haga divulgación a centros de vicio de cualquier naturaleza; (ADB)

IX. Presente escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o sustancias psicotrópicas; (AD)

X. Ofrezca un producto que no se obtiene mediante la compra del producto anunciado, se mencionen atributos ficticios, que por efectos técnicos en el material publicitario, se logren en el producto, sin ser componentes o ingredientes del mismo, y en general incurra en fraude; (SP)

XI. Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella; (IP)

XII. Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos; (IP)

XIII. Exagere o engañe en cuanto a las propiedades, características o usos de los productos y actividades a que se refiere esta ley; (IP)

XIV. Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fonotipo de las personas que se utilicen en el anuncio; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas; (IP)

XV. Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño; (IP)

XVI. Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades; (IP)

XVII. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, emplee recursos de baja comicidad o exprese algún insulto mediante el movimiento de labios, y en general de todos los gestos y actitudes insultantes; (IP, SP)

XVIII. Exprese ideas o imágenes de ira, abuso, imprudencia o negligencia; (IP)

XIX. Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos; (IP)

XX. Se refiere a cantidades exageradas o a cantidades que el producto no ofrece en realidad, ya sea mediante palabras, actitudes, imágenes u otras acciones; (SP)

XXI. Use adjetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren; (IP)

XXII. Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto; (IP)

XXIII. Contrarie, las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica; (IP)

XXIV. Aconseje al público prácticas abortivas; (IP)

XXV. Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios; y (IP)

XXVI. Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere esta ley.

ART. 41.-La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberá contener la mención: Hecho en México. (IP)

ART. 42.-En la publicidad solo podrá utilizarse la denominación de genuinos, para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen. (IP)

ART. 43.-En la publicidad solo podrá utilizarse la denominación de tipo, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos. (IP)

ART. 44.-En la publicidad solo podrá utilizarse la denominación de estilo, para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos. (IP)

ART. 45.-La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada para los mismos. (IP)

ART. 46.-No se autorizará la publicidad dirigida al público infantil cuando:

I. Se difundan limitaciones al desarrollo armónico de la niñez, la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana; (ADB)

II. Obstaculice la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; (ADB)

III. Menosprecien el interés científico, artístico y social de los niños; (ADB)

IV. Se limite la diversión y el proceso formativo en la infancia; (ADB)

V. Se invite o incite a la niñez a la violencia, delitos o vicios; (ADB)

VI. Se pretenda anunciar en un medio ambiente inadecuado para los niños. (SP)

ART. 47.-La Dirección General de Publicidad es el único Organismo competente para autorizar las promociones de productos o actividades, que se realicen en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público. (ADD)

ART. 48.-La autorización para publicidad de anuncios exteriores en el Distrito federal, se concederá previa solicitud por la Dirección General de Publicidad. (SP)

ART. 49.-Queda prohibida la publicidad o propaganda que se distribuya en la vía pública en la forma de volantes y folletos, o que se fije en los muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes. (ADD)

ART. 50.-La distribución de volantes y folletos que cita el artículo anterior, podrá obtener autorización siempre que se demuestre que no existen posibilidades económicas para anunciarse por otro medio y cuando se comprometa el interesado a proteger el ambiente de cualquier daño que este tipo de publicidad o propaganda pueda causar. (SP)

ART. 51.-La Dirección General de Publicidad con la colaboración de las Delegaciones Políticas del Distrito Federal, determinará los lugares en que se instalarán pizarras o tableros para que se coloquen los anuncios de propaganda de los Partidos Políticos. (SP)

ART. 52.-Queda prohibida la publicidad y propaganda que difunda voces o sonidos, o acompañados por música, que se escuchen desde la vía pública, a menos que sea la hecha en mercados, lonjas mercantiles o almacenes, y consista en anunciar los productos que en el mismo lugar se expenden, sin rebasar el volumen tolerable por el reglamento para la prevención y control de la Contaminación Ambiental, en lo relativo a la emisión de ruidos. (ADD)

ART. 53.-En ningún momento y ninguna situación queda el Estado u otra institución pública o privada facultados para restringir o limitar el presupuesto publicitario de una compañía respecto de un producto, servicio o idea determinados. (SP)

TITULO SEGUNDO

De la publicidad

CAPITULO I

De los alimentos y bebidas no alcoholicas

ART. 54.-Para efectos de esta ley se entiende por alimentos y bebidas no alcoholicas todo lo que se come, se bebe o se introduce en las vias digestivas, con excepcion de las bebidas alcoholicas y de los productos medicinales. (IPC)

ART. 55.-Los alimentos y bebidas no alcoholicas adicionados en proteinas, vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia a la que se le atribuyan propiedades terapeuticas, deberan expresar este atributo con las palabras: "adicionado o complementado", si se desea utilizar como motivo de publicidad. (IP)

ART. 56.-La Secretaria solamente autorizara la publicidad de alimentos y bebidas no alcoholicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningun caso se autorizara la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imagenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas. (IPE)

ART. 57.-No se podra difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentacion infantil que propicie o fomente la utilizacion de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les de a estos caracteristicas iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberon. (IPE)

ART. 58.-No se autorizara la publicidad sobre formulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las unidades de salud y en medios de difusion masiva. (IPE)

ART. 59.-El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donante, pero no se permiten referencias a ninguna formula para lactantes. (IPE)

ART. 60.-Los materiales promocionales, informativos, educativos o publicitarios, ya sea impresos o audiovisuales, sobre formulas para lactantes, deberan incluir mensajes que promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia materna; asi como orientaciones sobre el manejo correcto de las

formulas, su preparacion y cuidados especificos a los que hay que someter a los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes. (IPE)

ART. 61.-Los productos que se pretendan utilizar como medios para restringir consumo de sustancias alimenticias, no podran anunciarse como dieteticos sino como alimentos bajos en calorías, en colesterol, o en otros elementos que intervengan en su formula de composicion. (IP)

ART. 62.-Los alimentos o bebidas no alcoholicas que en su formula de composicion presenten como contenido de las mismas, alguna sustancia como la cafeina u otra similar, no podran anunciarse como estimulantes o bien como mejoradores del estado de animo del ser humano. (IP)

ART. 63.-No podran anunciarse como bebidas no alcoholicas aquellas que excedan de cinco grados, en graduacion Gay Lussac, o que teniendo menor graduacion sean cervezas de cualquier tipo o vinos tintos, blancos o rosados. (SP)

ART. 64.-La publicidad de alimentos y bebidas no alcoholicas, no debera contrariar las normas aplicables en materia de educacion higienica y nutricional. (IP)

ART. 65.-Queda prohibida la publicidad en la que se anuncie un producto adulterado, o en la que el contenido del mensaje publicitario sea diferente a la naturaleza, composicion y calidad del producto que se anuncia. (SP)

ART. 66.-Solo se aceptara en la publicidad de estos productos la utilizacion del nombre generico del producto que sugiera la presencia en el de alguna sustancia, cuando la contenga precisamente su composicion. Si en el anuncio se ostentare figuras, palabras, dibujos, o pinturas alusivas que sugieran la presencia de una o mas sustancias, el producto debera tenerlas en su composicion. (IPC)

ART. 67.-Cuando el avance de la Ciencia senale la peligrosidad de alguna de las sustancias cuyo uso esta permitido en cualquier alimento o bebida no alcoholica, la Direccion General de Publicidad esta facultada para modificar la redaccion y contenidos de los anuncios, y en su caso de prohibir la publicidad. (IPC - SP)

ART. 68.-Toda publicidad de alimentos o bebidas no alcoholicas que sea de los llamados dieteticos, se regira en lo relativo a medicamentos de la presente ley. (IP - SP)

ART. 69.-Toda la publicidad de alimentos o bebidas no alcoholicas que no sean naturales, o esten elaborados en polvo, concentrados u otras formas artificiales, deberan expresar la palabra "producto artificial". (SP)

ART. 70.- Toda la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas envasados en lata o bote de hojalata, deberán expresar la palabra "producto enlatado" (SP)

ART. 71.- La expresión de "producto artificial" y "producto enlatado" a la que se refieren los artículos 69 y 70 respectivamente, deberá hacerse por escrito en un tamaño no menor a la décima parte del total del anuncio, y en letra del mismo tipo y color de la cabeza o tipografía del anuncio. Para televisión y cine deberá permanecer la cláusula fija cuando menos durante el veinticinco por ciento del tiempo total de difusión. En medios impresos quedará fijo permanentemente. En los medios que únicamente manejen el audio, como radio o cualquier otro que se haga personalmente o desde lugar público, deberá mencionarse dicho término al finalizar el mensaje con la misma rapidez como se voceó todo el anuncio, dentro del mismo. (SP)

ART. 72.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

I. Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II. Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcione tal condición;

III. Confiera a estos productos propiedades terapéuticas o un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;

IV. Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo o se estimule el estado físico o mental de las personas;

V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias; o

VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco. (IP - IPE)

CAPITULO II

De las bebidas alcohólicas

ART. 73.-Para efectos de la presente ley, son bebidas alcohólicas aquellas que excedan de cinco grados, en graduación Gay Lussac, o que teniendo menor graduación sean o se conozcan como cervezas de cualquier tipo o vinos tintos, blancos o rosados. (SP)

ART. 74.-Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas que se pretenda transmitir en radio y televisión. (SP)

ART. 75.-La publicidad de bebidas alcohólicas en revistas se permitirá cuando este medio impreso no sea dirigido a la infancia, la adolescencia o juventud, o se trate de una revista de carácter deportivo, a menos que en esta revista se agregue una sección diversa a las mencionadas en este artículo. La publicidad de este tipo de productos en periódicos, solo se autorizará para incertarse en secciones que no sean la deportiva, o la dirigida a la niñez, la adolescencia, o la juventud. (SP)

ART. 76.-Solamente se autorizará publicidad de bebidas alcohólicas para difundirse en cine, cuando la película de exhibición sea de clasificación "C", solo para adultos. (SP)

ART. 77.-La publicidad de bebidas alcohólicas en anuncios exteriores de estadios, plazas, arenas u otros lugares para reunión de espectáculos artísticos, intelectuales, deportivos o de cualquier otra índole, queda prohibida si se pretende transmitir el evento por televisión. (SP)

ART. 78.-Queda prohibida la publicidad de cantinas, lugares para expendio exclusivo de bebidas alcohólicas y centros de vicio en general. (AD - SP)

ART. 79.-La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos. (IP)

ART. 80.-La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos. (IP)

ART. 81.-La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación. Y no se haga publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros. (IP)

ART. 82.-No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando: (IP - SP)

I. Sea exagerada;

II. Utilice personajes famosos del medio artístico, intelectual, político o deportivo, o emplee actores-modelos menores de treinta años de edad;

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

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

V. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

VI. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

VII. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VIII. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigido;

IX. Se asocie con actividades creativas del ser humano;

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

XI. Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y

XII. Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

ART. 83.-Deberán sujetarse a las disposiciones de este capítulo todos los productos o actividades de cualquier naturaleza que tengan el nombre de alguna bebida alcohólica. (SP)

ART. 84.-Cuando se trate de alimentos elaborados con alguna sustancia alcohólica, se permitirá su publicidad si no se exalta ese componente en sus anuncios, y se sujetará a lo establecido en el capítulo de los alimentos y bebidas no alcohólicas de la presente ley. (SP) La Dirección General de

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

CAPITULO III

Del tabaco

ART. 85.-Se entiende por tabaco todo aquel producto fabricado a partir de la planta *Nicotina tabacum* que utiliza el hombre para fumar, mascar o absorber. (IPA)

ART. 86.-No podrá hacerse publicidad de tabaco en televisión, hasta después de las veintión horas. En radio y televisión solo podrá hacerse en programas que no sean para niños; lo mismo que para cine, revistas y periódicos dirigidos o con secciones a la infancia. (SP)

ART. 87.-Toda publicidad de tabaco deberá incluir la cláusula "Este producto ES NOCIVO para SU SALUD", seguida por la indicación en miligramos de nicotina y alquitrán que tiene el producto. Esta cantidad será la fijada en el registro del producto, y a falta del registro la que se determine por los peritos en la materia. (SP)

ART. 88.-La cláusula a la que se refiere el artículo anterior será no menor a una quinta parte del total del anuncio, y en letra del mismo tipo y color de la cabeza, tipografía del anuncio, o la que señale la Dirección General de Publicidad. Para televisión, cine, medios impresos y anuncios exteriores la cláusula deberá permanecer fija durante todo el tiempo que dura el anuncio; en radio o cualquier otro medio que solo maneje el audio, deberá mencionarla al finalizar el mensaje, dentro del mismo anuncio, con la misma rapidez y ánimo como se llevo a cabo el comercial, o con el ánimo y velocidad normales si solamente se utilizó música en el contenido publicitario. (SP)

ART. 89.-La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza. (IP)

ART. 90.-No se autorizará la publicidad de tabaco cuando: (IP)

1. Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II. Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o la tensión;

III. Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;

IV. Induzca a su consumo por razones de salud;

V. Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;

VI. Se haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;

VII. Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

VIII. Emplee en ella actores-modelos menores de treinta años, o a personajes famosos del medio artístico, intelectual o político; (SP)

IX. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien se dirija a ellos;

X. Atribuya al consumo de este producto en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento; y

XI. Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

ART. 91.-Deberán sujetarse a las disposiciones de este capítulo todos los accesorios o productos que ayuden a fumar el tabaco, salvo los encendedores o cerillos si no exaltan el atributo de prender cigarros, pipas, puros o cualquier otro objeto para fumar tabaco. (SP)

CAPITULO IV

De los medicamentos y plantas medicinales

ART. 92.-Se entiende por medicamento toda sustancia o materia empleado con fines de diagnóstico, preventivos o terapéuticos. Se equiparán a los medicamentos los productos higiénicos que se apliquen a cavidades corporales, materiales para curaciones, antígenos y otros productos empleados para el diagnóstico. Los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos en general para adelgazar o engrosar partes del

cuerpo o variar las proporciones del mismo, o los que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas o que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos. (IPA)

ART. 93.-El presente capítulo se refiere a la publicidad de:

I. Los medicamentos;

II. Los alimentos y bebidas no alcohólicas en la que se atribuya a estos productos propiedades terapéuticas o se destinen a regímenes especiales de alimentación;

III. Los productos destinados a adelgazar o engrosar partes del cuerpo humano o variar las proporciones del mismo;

IV. Los productos de perfumería y belleza que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas o que se les atribuya esta acción; y

V. Plantas medicinales.

ART. 94.-En materia de medicamentos y plantas medicinales, la publicidad se clasifica en: (IPE)

A) Publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

En esta categoría quedan comprendidos:

I. Los medicamentos y plantas medicinales que solo puedan adquirirse con receta médica o con permiso especial expedido por la Secretaría, y

II. La información médica y la difusión científica.

B) Publicidad masiva, que tiene como destinatario al público en general.

En esta categoría quedan comprendidos:

I. Cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición, incluyendo los que puedan expendirse en farmacias y los que puedan adquirirse en otros establecimientos, y

II. los demás que la Secretaría determine.

ART. 95.-Toda la publicidad de medicamentos será autorizada en su caso, por la Dirección General de Publicidad, en base a la presente ley. (SP)

ART. 96.-La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirán exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud o a los laboratorios de investigación científica para la salud, llenando los requisitos que fije esta ley. (IP)

ART. 97.-Para los efectos de esta ley se entiende por: Información médica: la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamientos y rehabilitación. Por difusión científica de los medicamentos: se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano. (IP)

ART. 98.-Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán agregarse a la base de publicidad autorizada por la Dirección General de Publicidad. (IP)

ART. 99.-Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos. (IP)

ART. 100.-La publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, incluirán los siguientes datos: (IPE)

- I. Nombre o marca comercial;
- II. Denominación genérica;
- III. Descripción, fórmula, composición y estructura;
- IV. Farmacología clínica y actividad terapéutica;
- V. Posología;
- VI. Contraindicaciones;
- VII. Reacciones secundarias;
- VIII. Precauciones de uso, tales como:
 - A) Interferencia con estudios de diagnóstico o de laboratorio;
 - B) Interacción farmacológica y con alimentos;
 - C) Relación carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis o efectos sobre la fertilidad;
 - D) Prohibiciones o precauciones de uso durante el embarazo o la lactancia;
 - E) Precauciones o prohibiciones de uso en la infancia;

F) Recomendaciones, en situación de ingestión accidental en su caso, y

G) Conducta o medidas recomendables en caso de sobredosis, cuando así fuera necesario.

IX. Número de registro en la Secretaría;

X. Número de autorización de información médica, y

XI. Bibliografía pertinente.

En caso de que alguna de las especificaciones anteriores no existan, se deberá señalar expresamente esta circunstancia.

ART. 101.-No se autorizará la difusión científica de los medicamentos, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica. (IP)

ART. 102.-El fabricante o maquilador de medicamentos será solidariamente responsable de las aseveraciones que haga un investigador, si utiliza como fuente los conceptos y afirmaciones vertidos por aquel en la difusión científica de los medicamentos. (IP)

ART. 103.-La publicidad de medicamentos, estupefacientes y productos peligrosos que autorice la Dirección General de Publicidad, solamente podrá hacerse entre los profesionales de las disciplinas para la salud. (IP)

ART. 104.-Toda la publicidad de medicamentos inmunológicos deberá contener la especificación del tipo de animal, germen, toxina o veneno que utilizó para su preparación y el nombre de la enfermedad a la cual se destina, de acuerdo a la nomenclatura internacional aceptada. (IPA - SP)

ART. 105.-Para los efectos de esta ley, las muestras médicas serán consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos, pero que deberán tener la autorización de la Secretaría de la Salud. (IP)

ART. 106.-No se autorizarán muestras médicas de fórmulas para lactantes. (IPE)

ART. 107.-La muestra médica es una presentación del producto que se entrega a los profesionales de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente, puedan establecer la dosis indicada para cada individuo. (IP)

ART. 108.-Las muestras médicas se proporcionarán exclusiva y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud. (IP)

ART. 109.-Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestra médica no negociable", o en su defecto, "original de obsequio", debiendo ser el producto de características similares al original de venta. Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases sin alterar las dimensiones o presentaciones de los medicamentos. (IP)

ART. 110.-En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones, posología, contraindicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de difusión científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la información médica forme una sola pieza, aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica. Queda prohibido el comercio de las muestras médicas. (IP)

ART. 111.-La publicidad masiva de los medicamentos es aquella que se realiza por los medios de comunicación social, sobre los productos que cuenten con base de publicidad popular autorizada por la Dirección General de Publicidad. (IP)

ART. 112.-La publicidad masiva de los medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda. (IP)

ART. 113.-En la publicidad masiva de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible, la indicación de: "si persisten las molestias consulte a su médico". (IP)

ART. 114.-En el caso para la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas y productos en general de los llamados dietéticos, que sirvan para adelgazar o engrosar parte del cuerpo o variar las proporciones del mismo, deberá expresarse al finalizar el mensaje, en forma clara, visible o audible la indicación de: "consulte a su médico". (SP)

ART. 115.-En la publicidad masiva de los medicamentos, las indicaciones que se den sobre los mismos serán de tipo sintomático, pero no se presentarán como resolutivos de una entidad nosológica determinada ni se indicará la dosificación. (IP - SP)

ART. 116.-Los medicamentos con base en publicidad masiva, cuyo uso represente algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, deberán expresar en la etiqueta de los productos y el mensaje publicitario la precaución correspondiente. (IP - SP)

ART. 117.- Toda la publicidad masiva de medicamentos, la información médica y la difusión científica, que se realice en cada caso en periódicos, revistas u otros medios impresos, deberá contener:

I. El nombre del producto y la denominación genérica o descriptiva del mismo;

II. El número del registro del producto y el número de autorización de la publicidad;

III. El nombre y domicilio comercial del titular del registro y dirección del lugar donde se elabore o envase el producto; y

IV. La leyenda -Hecho en México- o -Envasado en México-, según corresponda. (IPA - SP)

ART. 118.- La publicidad masiva de medicamentos no podrá: (IPE)

I. Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

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

III. Alterar la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

IV. Promover el consumo de los productos;

V. Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;

VI. Hacer uso de declaraciones testimoniales;

VII. Hacer uso de material impreso engañoso, y

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

ART. 119.- Solo se concederá autorización para la publicidad de las denominadas plantas medicinales, cuando se haya comprobado ante la Secretaría de Salud su eficacia terapéutica o sintomatológica. (IP)

CAPITULO V

De los estupefacientes y sustancias psicotrópicas

ART. 120.-La Dirección General de Publicidad autorizará la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos y se sujete a lo establecido en el capítulo de Medicamentos de esta ley, siempre que se realice a través de información médica o difusión científica. (IP)

ART. 121.-No se autorizará la publicidad masiva de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas. (IP)

CAPITULO VI

Del ejercicio de las disciplinas y de la prestación de los servicios para la salud

ART. 122.-Los profesionales de las disciplinas para la salud pueden ejercer en Medicina, Odontología, Veterinaria, Biología, Bacteriología, Enfermería, Obstetricia, Farmacia y Trabajo Social; los técnicos y auxiliares para la salud requieren conocimientos específicos en materia de Salubridad general en el campo de la Medicina, Odontología, Veterinaria, Enfermería, Laboratorio, Radiología, Terapia Física, Terapia Ocupacional, Terapia del Lenguaje, Trabajo Social y en otros que determine el Consejo de Salubridad General; y son establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con esta, las clínicas, laboratorios, gabinetes en diagnóstico y tratamiento, hospitales y cualquier otro establecimiento similar. (IP)

ART. 123.-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. (IPE)

ART. 124.-No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando: (IPE)

1. Desvirtue o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría;

II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

III. No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.

ART. 125.-Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con un título o certificado de especialización, en su caso, debidamente registrado en la Secretaría de Salud. (IP)

ART. 126.-En la publicidad a que se refiere el artículo anterior, deberá aparecer la mención de la facultad, escuela o institución que les expidió el título o el certificado de especialización en su caso, y el número. (IP)

ART. 127.-Para obtener autorización para llevar a cabo publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud, éstos deberán contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades. (IP)

ART. 128.-En la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud, deberá aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad ejercen. (IP)

ART. 129.-Se concederá autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observen las disposiciones contenidas en esta ley. (IP)

ART. 130.-No se autorizará la publicidad que ofrezca tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia. (IP)

CAPITULO VII

De los aparatos y equipos médicos y de la disposición de órganos y tejidos

ART. 131.-La publicidad que se haga a los aparatos y equipos médicos en que intervengan isótopos radioactivos, deberá contener la leyenda "peligro, material radioactivo para uso exclusivo en Medicina", isótopos que contiene, actividad y vida media de los mismos y tipo de radiaciones que emiten. (IPA - SP)

ART. 132.-Queda prohibida la publicidad para el transplante de un órgano único, esencial para la conservación de la vida y no regenerable, de un cuerpo humano vivo a otro cuerpo humano vivo. (IPA - SP)

ART. 133.-No se autorizará la publicidad de disposición de órganos o tejidos, cuando se incluya o se invite en ella a mujeres embarazadas, menores de edad, incapaces mentales, personas en estado de inconciencia o las privadas de su libertad. (IPA - SP)

CAPITULO VIII

De los productos de perfumería, belleza y aseo

ART. 134.-Para los efectos de esta ley se considerarán productos de perfumería y belleza: (IP)

I. Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;

II. Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y

III. Los productos o preparados destinados al aseo personal.

ART. 135.-Para los efectos de esta ley quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, destinados a la higiene personal, los siguientes: (IP)

- I. Dentríficos y productos para la higiene bucal;
- II. Jabones para el aseo personal;
- III. Aceites y limpiadores para la piel;
- IV. Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal;
- V. Champus no medicinales;
- VI. Preparados para rasurar y depilatorios;
- VII. Desodorantes; y
- VIII. Otros similares.

ART. 136.-Se considerarán productos de aseo, las sustancias destinadas al lavado o limpieza de objetos, superficies o locales y los que impartan un determinado aroma al ambiente. (IPB)

ART. 137.-Para los efectos de la presente ley quedan comprendidos dentro de los productos de aseo los siguientes: (IP)

- I. Jabones;
- II. Detergentes;
- III. Limpiadores;
- IV. Blanqueadores;
- V. Almidones;
- VI. Desmanchadores;
- VII. Desinfectantes; y
- VIII. Desodorantes.

ART. 138.-Solo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salud. (IPB)

ART. 139.-La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberá coadyuvar en la educación higiénica del público. (IP)

ART. 140.-La publicidad de los productos de perfumería y belleza, solo podrá referirse al mejoramiento real que estos logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración. (IP)

ART. 141.-En la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, solo se permitirá el uso de números, iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado en los envases o etiquetas de los productos. (IP)

ART. 142.-Los interesados en obtener la autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, en cuyo contenido se expresen propiedades de éstos que beneficien a la salud por la presencia de un principio activo determinado, deberán demostrar aquellas ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. (IP)

ART. 143.-La publicidad de los productos señalados en la fracción IV del artículo 135 de esta ley, no deberá incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez y no deberá atentar contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces. (IP - IPE)

ART. 144.-En la redacción de la publicidad, el uso de los adjetivos y de los prefijos será libre, salvo las limitaciones del artículo anterior. (IPB)

ART. 145.-En la publicidad de los productos de tocador no podrán atribuírsele ninguna acción terapéutica. (IPA)

ART. 146.-Las muestras de los productos de perfumería, belleza y aseo que se utilicen en promociones publicitarias se someterán a lo establecido por esta ley. (IP)

ART. 147.-Las muestras a que se refiere el artículo anterior, deberán llevar la leyenda "original de obsequio" o "muestra gratis". En el caso de las originales de obsequio podrán llevar exclusivamente el número de autorización de publicidad correspondiente. Su contenido será idéntico, al del producto original. Su presentación, con independencia de sus dimensiones, será igual a la del producto dentro de un envase sin otras inscripciones que las del nombre del producto y su número de registro. En todo caso, si el producto fuere de uso peligrosos, deberá ir acompañado de la leyenda de protección. (IP - IPB)

ART. 148.-Queda prohibido el comercio de las muestras a que se refiere el artículo 146 de esta ley. (IP)

ART. 149.-Los importadores y los laboratorios que acondicionen o distribuyan productos de importación, podrán utilizar propaganda impresa en el país de origen y en el idioma del mismo, a condición de que acompañen su traducción al español y de que su texto no contrarie las disposiciones de este reglamento. (IPB)

ART. 150.-No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

I. Engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de los productos o procedimientos de embellecimiento; (IPE)

II. Afirman que los productos contienen sustancias que no aparezcan en la fórmula de elaboración de su registro; (IPE)

III. Lesione con referencias concretas a otras marcas o productos registrados; (IPE)

IV. Implice directa o indirectamente que originan un mayor éxito en la sexualidad de las personas; (IP)

V. Utilice desnudos lascivos; (IP)

VI. Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo; (IP)

VII. Atribuya a estos productos acción terapéutica; (IP)

VIII. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano; y (IP)

IX. Muestre a niños manipulando estos productos. (IPE)

ART. 151.-No se autorizará la publicidad de los productos de aseco que hagan exaltación de sus sustancias contenidas en ellos, si son contaminantes del ambiente, o cuando aconseje prácticas en las que el uso inadecuado de los mismos puedan originar un daño a la salud de las personas. (IP)

CAPITULO IX

De los servicios y procedimientos de embellecimiento

ART. 152.-Para efectos de esta ley se entiende por procedimientos de embellecimiento, los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias, productos, técnicas físicas o quirúrgicas, o la acción de aparatos y equipos. (IP)

ART. 153.-La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física de las personas. (IP)

ART. 154.-Las afirmaciones que se hagan en la publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberán estar sujetas a comprobación ante la Dirección General de Publicidad. (IP)

ART. 155.-No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

- I. Haga uso de testimonios engañosos;
- II. Implique que directa o indirectamente originan mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- III. Expresa que el empleo de estos procedimientos, puede causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas; y
- IV. Atribuya a éstos procedimientos de acción terapéutica. (IP)

CAPITULO X

De los plaguicidas y fertilizantes

ART. 156.- Se considera como: plaguicida, a cualquier substancia ó mezcla de substancias que se destine a destruir, controlar, prevenir ó repeler la acción de cualquier forma de vida animal ó vegetal, incluyendo insecticidas, desecantes y defoliantes, cuando puedan ser perjudiciales a la salud del hombre; y fertilizante, a cualquier substancia ó mezcla de substancias que se destine a regular el crecimiento de las plantas, cuando pueda ser perjudicial a la salud del hombre. (IPA)

ART. 157.- Queda prohibida la publicidad de los plaguicidas y fertilizantes cuando se anuncien en contrato ó próximos con alimentos y otros objetos cuyo empleo, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana. (IPA)

ART. 158.- Las etiquetas y contraetiquetas de los envases de plaguicidas y fertilizantes, deberán ostentar claramente la leyenda sobre los peligros que implica el manejo del producto, su forma de uso, sus antídotos en caso de intoxicación y el manejo de los envases que los contengan ó los hayan contenido. Así, todos los mensajes publicitarios de estos productos deberán contener en su publicidad la expresión "lea el modo de empleo" ó "lea las instrucciones". (IPA - SP)

ART. 159.- La expresión a la que se refiere el artículo anterior deberá difundirse, según el caso, mediante palabra leída ó escrita. En este último caso deberá atenderse a las reglas que señala el artículo 71 de la presente ley. (SP)

ART. 160.- La publicidad de plaguicidas ó fertilizantes que puedan ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismos, deberá incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación. (IP)

ART. 161.- No se autorizará la publicidad a plaguicidas ó fertilizantes cuando: (IP)

I.- Aparezcan infantes manipulando el producto;

II.- Se haga exaltación de las substancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente; y

III.- Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

CAPITULO XI

De los automóviles y sus accesorios

ART. 162.- Son automóviles, para efectos de esta ley, las motocicletas, motonetas, triciclos, vehículos con peso máximo de tres mil quinientas toneladas, vehículos de transporte de carga con tonelaje mayor al anterior y vehículos con tractor de cualquier peso. (SP)

ART. 163.- Toda la publicidad de automóviles deberá expresar mediante lectura ó leyenda, el rendimiento de combustible en litros respecto de un kilometraje recorrido en cierta velocidad, seguida por el número de cilindros que tiene el motor de la unidad, que se abreviará con las siglas C. y el número de cilindros. En el caso de automóviles con cilindros en "V", esta aclaración se hará con las siglas CV y el número de cilindros. La cantidad de rendimiento y el cilindraje que se nombren deberán ser los reconocidos ó registrados ante la Autoridad competente, ó a falta de ella por notario. (SP)

ART. 164.- Cuando las aclaraciones a las que se refiere el artículo anterior se haga por escrito, se deberá atender a las reglas que se señala el artículo 71 de la presente ley. (SP)

ART. 165.- Queda prohibida la publicidad de automóviles y de sus accesorios, cuando por imágenes, palabras ó actitudes se cometan violaciones al Reglamento de Tránsito del D.F. ó del Estado correspondiente, se rechinen llantas, se maneje el automóvil a exceso de velocidad ó haciendo carreras, se entorpezca el tránsito en vías públicas, se toque exageradamente el claxon de un vehículo ó se cometa alguna otra falta al reglamento. (SP)

ART. 166.- Quedan exentos de sanción por violación al artículo anterior, las personas que realicen publicidad de accesorios para automóviles en la que tengan la imagen ó crónica de algún evento deportivo de carreras de automóviles y que se corra en autopista para esos espectáculos. (SP)

ART. 167.- No infrinjen el artículo 165 de esta ley, la publicidad de automoviles, llantas ó cualquier otro accesorio de la industria automotriz, en la que el objetivo principal sea anunciar la seguridad que ofrece el producto; esta seguridad deberá comprobarse ante la Autoridad competente. En este tipo de anuncios no se podrá realizar ninguna de las faltas a la que alude el artículo 165 de la presente ley, por más de una escena superior a siete segundos en tiempo, en medios filmados y grabados. (SP)

ART.168.- La publicidad que se realice por interés social, sobre la prevención de accidentes automovilísticos ó las disposiciones de Tránsito, no deberán observar las disposiciones contenidas en este capítulo. (SP)

ART. 169.- No se autorizará la publicidad de automóviles y accesorios que contaminen desproporcionadamente el ambiente, ó de los que tengan prohibida su producción, fabricación ó elaboración. (SP)

CAPITULO XII

De las agencias de viajes y hoteles

ART. 170.- Toda la publicidad de paquetes ó de viajes en oferta rebajada ó ganga que se promuevan por una Agencia de viajes, hotel ó línea aérea, deben contener los servicios completos que se ofrecen, señalando la calidad, cantidad y alcance ó rendimiento de los mismos. Además se mencionará el precio más el impuesto a pagar, el nombre del hotel y línea aérea, ó de la compañía de transportación terrestre, marítima ó férrea si la hay, el nombre del lugar ó lugares turísticos a visitar, la vigencia de la oferta ó del paquete, y en su caso, los requisitos para contratarlos. (SP)

ART. 171.- Cuando una agencia de viajes haga oferta al público de viaje ó de los llamados paquetes en el que no se incluya la transportación aérea, alimentos u hospedaje, así se deberá aclarar en el mismo texto publicitario, con el igual tamaño y tipo de letra como se realizó todo el anuncio. (SP)

ART. 172.- Toda la publicidad impresa de paquetes de viaje y similares, deberá expresar y enumerar qué servicios accesorios se presentarán y que servicios reales ofrece el hotel. (SP)

ART. 173.- Son servicios accesorios la transportación terrestre del aeropuerto al hotel y viceversa, el acarreo de maletas y demás pertenencias en el mismo sentido, y en general todos aquellos actos relacionados con el viaje, pero no con el hotel ó línea aérea. (SP)

ART. 174.- Se entiende por servicios reales del hotel, los que esta negociación tiene obligación de proporcionar gracias a sus instalaciones, actividades y posibilidades que son inherentes a la contratación de la habitación. (SP)

ART. 175.- No queda sujeta a las disposiciones de este capítulo la publicidad de hoteles y líneas aéreas que tengan como objetivo anunciarse únicamente como firma ó empresa, es decir, que no incluyan en su publicidad paquetes, promociones o algún otro tipo de servicio distinto a la naturaleza del hotel o de la línea aérea. (SP)

CAPITULO XIII

De los Bienes y Raíces

ART. 176.- Para efectos de este capítulo son bienes raíces todos los inmuebles nacionales e incluso extranjeros, que se anuncien para celebrar un contrato de compraventa, permuta, arrendamiento ó cualquier otro. (SP)

ART. 177.- Toda la publicidad de bienes raíces señalará si existe disponibilidad de servicios adecuados de agua potable, alojamiento de excreta, recolección de basura, luz, teléfono y urbanización. (SP)

ART 178.- La publicidad que se haga sobre bienes raíces no debe ser exagerada en cuanto a la presencia y distribución de áreas verdes, habitacionales, comerciales, industriales, de esparcimiento, de explotación pecuaria y de servicios públicos. (SP)

ART. 179.- La publicidad de bienes raíces no debe exaltar atributos relativos a lo natural, saludable, aire libre ó cualquier otro sinónimo, cuando dicho inmueble se localice en un lugar de ambiente contaminado. (SP)

ART. 180.- Toda la publicidad de bienes raíces debe expresar claramente la forma para llegar al inmueble, mediante la indicación de vías de comunicación. (SP)

ART. 181.- En la publicidad de medios impresos deberán añadirse los medios de transporte idóneos que arriben al lugar del inmueble, así como el precio de venta ó arrendamiento del mismo. No es obligatorio mencionar las condiciones de pago. (SP)

ART. 182.- No se autorizará la publicidad de bienes raíces cuando exista riesgo inminente para la salud de los habitantes del centro de población que anuncia. (SP)

ART. 183.- Las disposiciones del presente capítulo no son aplicables a los anuncios que se realizan con el fin de vender ó arrendar un bien inmueble, en las conocidas secciones y columnas de avisos de los periódicos. (SP)

CAPITULO XIV

De los cines, teatros y espectáculos

ART. 184.- Queda prohibida la publicidad de espectáculos artísticos de los centros nocturnos, cabarets y centros similares, que se difundan con imágenes de estos lugares en plena presentación del espectáculo. (SP)

ART. 185.- Queda prohibida la publicidad de los llamados centros de vicios. (AD)

ART. 186.- La publicidad de obras teatrales y películas cinematográficas puede contener imágenes de la representación en los momentos mismos en que se difunde ó se exhibe, siempre que no incurran esas imágenes en alguna falta a la moral, la vida privada ó el orden ó la paz públicas. (SP)

ART. 187.- Los espectáculos de circo y acrobacias, los de carácter deportivo como peleas de box, lucha libre, judo, karate, corridas de toros, partidos de fut-bol, beis-bol y otras actividades relacionadas con el deporte no quedan exceptuados al artículo anterior. (SP)

ART. 188.- No se autorizará la publicidad para radio, televisión, periódicos y revistas de películas cinematográficas, cuando contraríen la elevación moral, artísticas y económica de la sociedad. (ADC - SP)

ART. 189.- La publicidad de espectáculos en general, películas cinematográficas y de obras de arte de clasificación "C" ó sólo para adultos, no podrá difundirse por televisión. En radio y revista sólo podrá hacerse en programas y ediciones, respectivamente, que no se dirijan a la niñez ó a la adolescencia. (SP)

ART. 190.- La publicidad de películas cinematográficas, obras de arte y espectáculos en general de clasificación "B" ó sólo para adolescentes y adultos podrá anunciarse en programas y ediciones, según el caso, que no se dirijan a la población infantil, en televisión, radio y revistas. (SP)

ART. 191.- Los trailers ó avances que sirvan para anunciar películas que tengan clasificación "C" no podrán exhibirse en difunciones cinematográficas autorizadas para niños y adolescentes. Igualmente queda prohibida la exhibición de los avances de películas a la clasificación "B" en las funciones dedicadas a los niños. (ADC)

ART. 192.- Los exhibidores de las películas y los productores ó distribuidores de las filmaciones cinematográficas de anuncios, tienen la obligación de mancionar en la publicidad el número de autorización que se otorgó. (ADC)

CAPITULO XV

De los almacenes y tiendas

ART. 193.- Son almacenes y tiendas las negociaciones de alimentos, debidas no alcohólicas y alcoholicas, vestimentas, juguetes, artículos para el hogar, aparatos eléctricos, papelería, ferretería, tiapalería, mercería y otros productos

que se vende en micelaneas, tiendas de abarrotes, tiendas de primera, supermercados, hipermercados, boutiques, almacenes de prestigio y tiendas ó mercados en general. (SP)

ART. 194.- Toda la publicidad de supermercados que anuncie rebajas en ciertos productos debe mencionar el precio de cada uno de ellos, a menos que se anuncie la rebaja ó ganancia en forma global. (SP)

ART. 195.- Queda prohibida la publicidad de almacenes y tiendas cuando evidentemente, ó por comprobación, se tienda a lesionar al consumidor. (SP)

ART. 196.- Quedan prohibidas las promociones y exhibiciones ó demostraciones de productos no registrados ó autorizados para su venta, en los almacenes y tiendas. (SP)

ART. 197.- No se autorizará la publicidad de las llamadas rebajas, ofertas ó gangas, cuando el descuento que se presume hacer sea sobre precios irrealistas ó precios mayores los que estaba registrado el producto hasta antes del inicio de la oferta. Los precios que deberán tomarse como base para anunciar el descuento, serán los precios promedio de cada producto que registra el Instituto Nacional del Consumidor.

ART. 198.- Toda publicidad de aparatos eléctricos deberá expresar el país en donde fué fabricado el producto que se anuncia. (SP)

ART. 199.- La publicidad de juguetes y de los productos dirigidos a los niños debe atender a las disposiciones de los artículos 40, 45 y 46 de la presente ley. (SP)

ART. 200.- La publicidad de revistas, cuentos, novelas y todo libro intelectual ó artístico no debe representar obras que fomenten la prostitución y pornografía, la drogadicción, el alcoholismo, u otro vicio ó delito, si se pretende anunciar en televisión ó en un programa, publicación ó exhibición dirigidas a la población infantil, la adolescencia ó la juventud. (SP)

ART. 201.- La publicidad para concursos y sorteos no debe contrariar las disposiciones del artículo 40 de esta ley, pero toda publicidad para concursos y sorteos y las promociones realizadas en base a estas actividades, quedan sujetas a las disposiciones de la ley Federal de radio y televi-

sión y al reglamento de la ley Federal de radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. (SP)

ART. 202.- La publicidad de mueblerías y muebles en general debe contener el tipo del material de fabricación del producto, las piezas que integran el conjunto de muebles que se anuncian, la marca de los mismos, el precio, la vigencia de la oferta y el nombre de la compañía que los anuncia. En el caso de rebajas u ofertas, se sujetará a lo establecido en el artículo 197. (SP)

ART. 203.- No se autorizará la publicidad de Restaurantes cuando se incluya ó se anuncie el bar, cantina, servicio de venta de bebidas alcohólicas ó personajes tomando alguna bebida que se presuma alcohólica. (SP)

ART. 204.- La publicidad de ropa y calzado debe, según el caso, emplear la expresión que se disponen los artículos 41, 42, 43 y 44, de esta ley. (SP)

ART. 205.- Toda la publicidad de artículos fotográficos, de grabación, discos artículos para deporte, accesorios para casa, productos industriales, maquinaria ó equipo y demás materias para la industria, servicios funerarios, de tintorería ó lavandería y otros productos ó actividades que se anuncian quedan sujetos a las disposiciones de esta ley. (SP)

ART. 206.- La publicidad ó propaganda que realice el Estado sobre algún servicio que preste ó alguna institución centralizada ó descentralizada, ó la publicidad de los partidos políticos requiere obtener autorización de la Dirección General de Publicidad. (SP)

ART. 207.- No necesita ser autorizada por la Dirección General de Publicidad, el material publicitario que los medios de difusión realicen y publiquen para anunciarse a sí mismo ó a sus programas. No debe sin embargo violar las disposiciones del Reglamento de la ley Federal de radio y televisión y la Ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, en lo referente al equilibrio que se debe mantener entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación. (SP)

ART. 208.- Toda publicidad que realice el Estado ó los partidos políticos y los medios de difusión que se mencionan en los artículos 206 y 207 respectivamente, puede ser sancionada por la Dirección General de Publicidad, cuando cometa alguna violación a esta ley. (SP)

TITULO TERCERO

Vigilancia, medidas de seguridad y sanciones administrativas

CAPITULO I

De la vigilancia e inspección

ART. 209.- La Dirección General de Publicidad tendrá a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de esta ley. (SP)

ART. 210.- Colaboración en la vigilancia del cumplimiento de las Normas de la presente ley :

I.- Las Secretarías y Departamentos de Estado dependientes del Ejecutivo Federal, dentro de sus respectivos ámbitos de competencia. (IPA)

II.- Las autoridades estatales y municipales. (IPA)

ART. 211.- El acto u omisión contrario a los preceptos de esta ley, podrá ser objeto de orientación y educación de los infractores, con independencia de que se apliquen, si procedieren, las medidas de seguridad y las sanciones correspondientes en esos casos. (IPA)

ART. 212.- La Dirección General de Publicidad podrá encomendar además a sus inspectores, actividades de orientación, educación, aplicación, en su caso, de medidas de seguridad. (IPA)

ART. 213.- Las inspecciones podrán ser ordinarias y extraordinarias. Las primeras se efectuará en días y horas hábiles y las extraordinarias en cualquier tiempo. Son horas

hábiles las del funcionamiento habitual de las agencias de publicidad, establecimientos de los anunciantes y de los medios de difusión. (IPA)

ART. 214.- Los inspectores, para practicar visitas, deberán estar provistos de órdenes escritas de la Dirección General de Publicidad, en las que se precisará el objeto de las mismas y el alcance que debe tener. (IPA)

ART. 215.- Los inspectores a los que alude este capítulo, en el ejercicio de sus funciones, tendrán libre acceso a las agencias de publicidad, establecimientos de los anunciantes, de los medios de difusión ó de cualquier otra negociación involucrada. (IPA - SP)

ART. 216.- Al efectuar las visitas los inspectores se identifican debidamente y después de practicar la inspección, procederán a levantar el acta correspondiente. (IPA)

ART. 217.- Los encargados ó representantes de los lugares donde se lleve a cabo la inspección, están obligados a permitir el acceso y dar todo género de facilidades e informes a los inspectores para el desarrollo de su labor. (IPA)

ART. 218.- Al iniciarse la inspección se designarán dos testigos que serán propuestos por el ocupante ó por la autoridad que practique la diligencia en ausencia ó ante la negativa de aquél, los que deberán permanecer durante el desarrollo de la visita y firmar la acta respectiva. (IPA)

ART. 219.- El inspector, durante la práctica de la inspección, hará constar en el acta las deficiencias a la actividad publicitaria que encuentre. (IPA)

ART. 220.- Al finalizar la inspección se dará oportunidad al inspeccionado de manifestar lo que a su derecho convenga. (IPA)

ART. 221.- Al concluir el levantamiento del acta de inspección, el inspector invitará al revisado a firmar el documento, en caso de negativa así se hará constar, lo que no afecta la validéz de aquella. (IPA)

ART. 222.- Al concluir el levantamiento del acta de inspección, el inspector hará entrega de la misma al inspeccionado, haciendo constar este hecho en el original. (IPA)

ART. 223.- El inspector que haya practicado la diligencia deberá entregar el acta levantada, en el concurso de las siguientes veinticuatro horas hábiles, a la autoridad que ordenó la inspección. El plazo puede extenderse a juicio de la Dirección General de Publicidad y según el caso, por razones de distancia. (IPA)

ART. 224.- Las autoridades estatales y municipales, las Secretarías y Departamentos de Estado dependientes del Ejecutivo Federal, que en el ejercicio de sus funciones encuentran irregularidades que, a su juicio, constituyen violaciones a las disposiciones de esta ley, lo harán del conocimiento de la Dirección General de Publicidad. (IPA)

ART. 225.- La Dirección General de Publicidad podrá tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares en que se difundan la publicidad ó efectuar, en su caso, grabaciones ó filmaciones a través de su equipo técnico. (IP)

ART. 226.- Se procederá a recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita por la autoridad competente. En el momento de la diligencia de inspección se formulará acta en la que además de las particularidades necesarias, deberá ser firmada por el inspector y dos testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entienda la diligencia podrá expresar lo que a su derecho convenga. (IP)

CAPITULO II

De las medidas de seguridad

ART. 227.- Para fines de control de la publicidad, los anunciantes, ó en su caso, sus representantes, así como en agencias publicitarias, estarán obligados a entregar a la Dirección General de Publicidad, dentro de los cinco días a iniciación de su publicidad un ejemplar, del texto publicidad con el sello y firma de la empresa transmisora, si se trata

de cinematógrafo; ó de la grabadora, cuando se trate de emisiones sonoras. Cuando se trate de publicidad impresa, los mismos interesados estarán obligados a presentar dentro del mencionado término, dos ejemplares del texto publicitario. En uno y otro caso, la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, dará lugar a la suspensión de la publicidad de que se trate. (IPB)

ART. 228.- La Dirección General de Publicidad podrá dictar una ó más de las siguientes medidas de seguridad : (IP)

- I.- Suspensión de la publicidad;
- II.- Retención ó aseguramiento del material publicitario;
- III.- Depósito en custodia del material publicitario; y
- IV.- Decomiso del material publicitario.

ART. 229.- La Dirección General de Publicidad ordenará la suspensión inmediata de la publicidad que se difunda sin haber sido autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independientemente de que se apliquen las sanciones que correspondan. (IP)

ART. 230.- La Dirección General de Publicidad podrá ordenar que se suspenda de inmediato la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervengan substancias que por los avances técnicos ó científicos, llegare a tener información de que son nocivas para la salud del ser humano. (IP)

ART. 231.- Cuando por motivos de orden técnicos supervinientes se considere que alguna publicidad debe suspenderse, la Dirección General de Publicidad dictará el acuerdo respectivo. (IPB)

ART. 232.- La dirección General de Publicidad procederá con la retención ó aseguramiento del material publicitario que se difunda sin autorización, hasta en tanto se resuelva lo que corresponda. En caso de no ser procedente la autorización se decomisará el mismo material. (IP)

ART. 233.- Se procederá al depósito del material publicitario en el caso que señala el artículo anterior, cuando por el volumen ó peso del mismo, la autoridad opte por dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta que se levante se hará constar esta circunstancia. (IP)

ART. 234.- Los inspectores podrán aplicar alguna de las medidas de seguridad sólo cuando la Dirección General de Publicidad lo ordene. (SP)

ART. 235.- La publicidad no objeto por la Dirección General de Publicidad podrá continuar difundiéndose en la forma presentada sin necesidad de nuevos avisos. (IPB)

CAPITULO III

De las sanciones administrativas

ART. 236.- Las violaciones a los preceptos de esta ley, serán sancionados administrativamente por la Dirección General de Publicidad, sin perjuicio de las sanciones que correspondan cuando sean constitutivas de delitos. (SP)

ART. 237.- El titular del registro del producto ó de la licencia del establecimiento que se anuncie, y el representante de la agencia publicitaria a la que se le hubiere encomendado la publicidad, serán responsables de los conceptos vertidos en la publicidad difundida. (IP)

ART. 238.- Cuando la Dirección General de Publicidad determine la aplicación de alguna de las sanciones administrativas, están obligados a cumplirla solidariamente el titular del registro del producto ó de la licencia del establecimiento y los representantes de la agencia de publicidad. (SP)

ART. 239.- Cuando por alguna violación a esta ley se cometa algún delito, las personas que se mencionan en el artículo anterior quedan vinculadas en calidad de autores materiales ó sujetos activos, salvo que se compruebe la insistencia de alguna de las partes por producir el delito, con lo cual se considerará como cómplice al que demostró la culpabilidad activa del otro. (SP)

ART. 240.- La Dirección General de Publicidad podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas :

I.- Suspensión de la publicidad, con posibilidad de modificar las irregularidades para su difusión. (SP)

II.- Suspensión definitiva de la publicidad. (SP)

ART. 241.- Queda prohibida la imposición de multas. (SP)

ART. 242.- La Dirección General de Publicidad al aplicar las sanciones establecidas en esta ley, observará las siguientes reglas: (IP)

I.- Fundamentará y motivará la resolución por la que se imponga la sanción respectiva; y

II.- Tomará en cuenta la levedad ó gravedad de la infracción y la reincidencia ó habitualidad, en su caso, por parte del infractor.

ART. 243.- Para efectos de esta ley, existe la reincidencia, cuando el condenado por una infracción determinada vuelve a cometerla en un periodo de cinco años. (SP)

ART. 244.- Se considera que hay habitualidad, cuando el reincidente en el mismo género de infracciones comete una más, procedente de la misma pasión ó inclinación viciosa, en un término no mayor a cinco. (SP)

ART. 245.- Cuando se incurra en habitualidad, la Dirección General de Publicidad podrá suspender la difusión de todo el material publicitario del responsable, respecto del producto ó actividad a cuyo nombre se hizo la publicidad, de uno a seis meses, según el caso. (SP)

CAPITULO IV

De los procedimientos para aplicar sanciones

ART. 246.- La Dirección General de Publicidad podrá suspender inmediatamente la publicidad que se difunda por cualesquier medios publicitarios.

ART. 247.- Turnada un acta de inspección, la Dirección General de Publicidad citará al interesado personalmente ó por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no mayor a quince días, comparezca y manifieste lo que a su derecho convenga, en relación con los hechos asentados en el acta de inspección. (IPA)

ART. 248.- Una vez oído el presunto infractor ó a su representante legal y recibidas las pruebas que ofreciere, se procederá en el mismo acto a dictar y notificar por escrito, la resolución definitiva. (IPA)

ART. 249.- En caso de que el presunto infractor no compareciera dentro del plazo fijado por el artículo anterior, se procederá a dictar, en rebeldía la resolución definitiva y notificarla personalmente ó por correo certificado con acuse de recibido. (IPA)

ART. 250.- Cuando del contenido de su acta inspección se desprenda la posible comisión de uno ó varios delitos, la Dirección General de Publicidad formulará la denuncia correspondiente ante el Ministro Público. (IPA)

CAPITULO V

De los recursos administrativos

ART. 251.- Contra resoluciones y actos de la Dirección General de Publicidad, podrán proceder los recursos de inconformidad y de revisión: el primero, si se trata de resoluciones que impongan sanciones administrativas por la comisión de una ó varias faltas ó con motivo de la aplicación de medidas de seguridad; el segundo, en los demás casos.

ART. 252.- Al notificar por escrito la imposición de una sanción, se hará saber al infractor el derecho que tiene para recurrirla dentro del plazo de quince días. Sin este requisito no correrá el término no para la interposición del recurso de inconformidad a que se refiere el artículo anterior. (IPA)

ART. 253.- Ejecutada una medida de seguridad se hará saber al interesado ó a su representante legal, el derecho que tiene para recurrirla dentro del plazo de quince días. Sin este requisito no correrá el término para la interposición del recurso de inconformidad. (IPA)

ART. 254.- El recurso de inconformidad se interpondrá por escrito directamente a la Dirección General de Publicidad ó por correo certificado con acuse de recibo, caso este último en que se tendrá como fecha de representación, la del día en que haya sido depositado el escrito correspondiente en la oficina de correos. (IPA)

ART. 255.- En el escrito se precisará el nombre y domicilio de quien promueve la inconformidad; los agravios que, directa ó indirectamente, le cause la resolución ó acto impugnado y mención de la Dirección General de Publicidad, quien dictó la resolución, ordenó ó ejecutó el acto. A este escrito deberán acompañarse, en su caso, los documentos justificativos de la personalidad del promovente, así como las pruebas que estimen pertinentes y el ofrecimiento de aquellas que deberán aquellas que deberán desahogarse posteriormente. (IPA)

ART. 256.- En el caso de que hubiere ofrecido pruebas el infractor ó interesado, dispondrá de un término hasta de quince días para desahogarlas, contados a partir de la fecha del ofrecimiento. (IPA)

ART. 257.- Transcurrido el término a que se refiere el artículo anterior, se turnará el expediente con la opinión de la Dirección General de Publicidad a la Secretaría de Gobernación, para que formule el dictamen jurídico sobre lo actuado. (IPA)

ART. 258.- Una vez emitido el dictamen, la Dirección General de Publicidad confirmará, modificará ó revocará la sanción ó medida de seguridad, según proceda. (IPA - SP)

ART. 259.- El recurso de revisión ó de reconsideración, se dará contra los actos administrativos que concluyan un procedimiento. (IPA)

ART. 260.- Al notificarse por escrito al interesado la resolución definitiva que, a su juicio le cause agravio, podrá interponer en un término de quince días, el recurso de revisión. (IPA)

ART. 261.- En la tramitación del recurso de revisión se aplicará, en lo conducente, lo que disponen los artículos 254, 255 y 256 de esta ley. (IPA)

ART. 262.- La Dirección General de Publicidad confirmará, modificará ó revocará el acto que motivó el recurso de revisión. (IPA - SP)

CAPITULO VI

Del Comité Consultivo para Publicidad

ART. 263.- La Dirección General de Publicidad creará un Comité Consultivo para la publicidad, con representantes de la citada Dirección y de los organismos que legalmente representan a las industriales, comerciantes, publicistas y medios masivos de comunicación.

ART. 264.- El Comité a que se refiere el artículo anterior formulará su propio Reglamento Interior. (IP)

ART. 265.- Los estudios y acuerdos del Comité tendrán el carácter de recomendaciones. (IP)

TRANSITORIOS

ART. PRIMERO.- Esta ley entrará en vigor a los treinta días siguientes de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ART. SEGUNDO.- Se derogan todas las disposiciones que se opongan a esta ley.

ART. TERCERO.- Se abroga el Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad.

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

- BERNAL Beatriz y LEDESMA Uribe, José de Jesús. Historia del Derecho Romano y de los Derechos Neoromanistas. Editorial Andromeda UNAM, Tomo I 1981.
- BORJA Soriano, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- BURGOA, Ignacio. Derecho Constitucional Mexicano. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- DIRCKSEN, Charles J. y KROEGER, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad. Editorial CECSA 1981.
- DUNN Y BARBAN. La Publicidad y su rol en la Mercadotecnia. Editorial UTEA 1978.
- GARCIA Maynez, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- GONZALEZ Uribe, Hector. Teoría Política. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- GONZALEZ de la Vega, Francisco. El Código Penal Comentado. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- GRAHAM, Irvin. Encyclopedia of Advertising. Fairchild Publications, Inc.
- JIMENEZ Huerta, Mariano. Derecho Penal Mexicano, Tomo III. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- KELSEN, Hans. Teoría Pura del Derecho. Editorial UNAM 1982.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control. Editorial DIANA 1982.

LEGISLACION ALEMANA:

- * Leyes de Prensa. Materiales sobre política y sociedad en la República Federal de Alemania.
- * Leyes de Radiodifusión. Materiales sobre política y sociedad de la República Federal de Alemania.

LEGISLACION FRANCESA:

- * Administración Francesa de la Publicidad.
- * Reglamento de la Publicidad radiofónica y televisiva.

- MARGADANT S, Guillermo Floris. El Derecho Privado Romano. Editorial Esfinge, S.A. 1981.
- ORTIZ Urquidi, Raúl. Derecho Civil. Editorial Porrúa, S.A. 1982.
- RALUY Poudevida, Antonio. Diccionario Porrúa de la Lengua Española. Editorial Porrúa, S.A.
- ROJINA Villegas, Rafael. Derecho Civil Mexicano. Contratos. Tomo VI Vol. I y II. Editorial Porrúa, S.A. 1981.
- ROMER, Karl. La Realidad Alemana. Lexikon-Institut Bertels mann 1981.
- SOTO Alvarez, Clemente. Selección de Términos Jurídicos, Políticos, Económicos y Sociológicos. Editorial LIMUSA.
- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill 1980.
- UNAM Facultad de Derecho SUA. Derecho Civil I. Manual I, II y III.
- UNAM Facultad de Derecho SUA. Derecho Civil II. Manual I y II
- UNAM Facultad de Derecho SUA. Derecho Civil III. Manual I y II.
- UNAM Facultad de Derecho SUA. Derecho Penal I. Manual I, II.
- UNAM Facultad de Derecho SUA. Derecho Penal II. Manual II, III.

UNAM Facultad de Derecho SUA. Introducción al Estudio del Derecho. Manual I, II y III.

UNAM Facultad de Derecho SUA. Teoría General del Estado. Manual I.

UNITED STATES Code. Commerce and Trade. United States Government Printing Office 1977.

UNITED STATES Code. Copyrights. United States Government Printing Office. 1977.

UNITED STATES Code. Food and Drugs. United States Government Printing Office 1977.

Cuerpos Jurídicos vigentes del Derecho Mexicano, consultados:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia Federal.

Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero Federal.

Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.

Código Sanitarario de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley Federal de Derechos de Autor.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ley Federal de radio y televisión.

Ley de Imprenta.

Ley del Impuesto sobre la Renta.

Ley de la industria cinematográfica.

Ley de invenciones y marcas.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Ley General de Salud.

Reglamento de anuncios para el Distrito Federal.

Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.

Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Reglamento de la Ley de la industria cinematográfica.

Reglamento de medicamentos y productos que se les equiparan.

Reglamento de productos de perfumería y artículos de belleza.

Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos.

Reglamento para el registro de comestibles, bebidas y similares.

Reglamento de Tránsito del Departamento del Distrito Federal.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad.

Reglamento sanitario de bebidas alcohólicas.