



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

C. S. H.

B. L. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

PRINCIPIOS, CONTROLES Y ASPECTOS LEGALES
DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

LAURA MARTINEZ ALBARRAN.

ADMINISTRACION FINANCIERA.

México D.F. a 18 de Enero de 1987.

INTRODUCCION

CAPITULO I

MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACION

I) PUBLICIDAD.....	I
I.1) Definición de Publicidad.....	2
I.2) Antecedentes Históricos.....	5
I.3) Desarrollo de la Publicidad en México.....	9
I.4) Efectos Económicos y Sociales de la Publicidad.....	15
I.5) Importancia de la Publicidad.....	18
2) ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD.....	20
2.1) Campaña Publicitaria.....	22
2.2) Principales Areas de Decisión:	
"Copy", Medios, Presupuesto.....	24
2.3) Principios Básicos entre las Relaciones	
de Agencia y Cliente.....	34
2.4) Responsabilidades de la Empresa.....	36

CAPITULO II

ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

I) Importancia.....	37
2) Reglamentación Publicitaria en México.....	40
2.1) Metodología.....	44
2.2) Leyes y Reglamentos.....	46
2.2.1) Constitución Política de los Estados Unidos	
Mexicanos.....	46
2.2.2) Ley Federal de Radio y Televisión.....	47
2.2.3) Reglamento de la Ley Federal de Radio	
y Televisión.....	51

2.2.4) Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.....	57
2.2.5) Reglamento de la Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.....	61
2.2.6) Reglamentos de productos de Perfumería y Artículos de Belleza.....	78
2.2.7) Ley Federal de Protección al Consumidor.....	82
2.2.8) Ley de Imprenta.....	86
2.2.9) Ley Federal de Juegos y Sorteos.....	88
2.2.10) Reglamento sobre promociones y ofertas.....	89
2.2.11) Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.....	92
2.2.12) Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.....	
2.2.13) Ley de Vías Generales de Comunicación.....	
2.2.14) Reglamento de Anuncios de Carreteras Nacionales.....	
2.2.15) Nueva Ley Federal de Derechos de Autor.....	
2.2.16) Ley de Inversiones y Marcas.....	
2.2.17) Reglamento de la Ley de Inversiones y Marcas.....	

CAPITULO III

ASPECTOS OPERATIVOS DE LA REGLAMENTACION PUBLICITARIA EN MEXICO.

1) Aspecto Operativo de la Reglamentación Publicitaria en México.....	125
2) Asociaciones Involucradas en la Publicidad en México.....	133

3) Auterregulación de la Publicidad.....137
Conclusiones.....138
Bibliografía.....142

[

INTRODUCCION

La importancia de la Publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece día a día y nadie escapa de su influencia. Ella condiciona la existencia de un producto o de un servicio con intensidad que otro lo adquiera o piense en adquirirlo. Este por sí mismo, no puede considerarse como un acto moral o inmoral, sino simplemente como una actividad más que se desarrolla en el seno de la sociedad y que por lo tanto, ha de ser sometida al Derecho, es decir, al conjunto de normas que regulan y hacen posible la vida social.

Por ello, la intervención del Gobierno, representante de los intereses comunes, es absolutamente necesario para señalar el marco en que deben encuadrarse las reglamentaciones que afecten directamente los intereses del consumidor.

Sin embargo, en México dicha reglamentación está poco organizada y dispersa en diferentes textos jurídicos; lo que hace más difícil su comprensión y acatamiento por parte de anunciantes y publicistas. De aquí el interés de recopilar bajo un mismo texto las Leyes y Reglamentos que el día de hoy norman la actividad publicitaria y ofrecer al lector un instrumento concreto de consulta y orientación para la toma de decisiones en el mundo de la Mercotecnia.

Para iniciar el estudio, se define la Publicidad, señalando sus orígenes históricos, evolución, efectos e importancia en el desarrollo y bienestar de la comunidad. En este mismo capítulo se describen los medios de difusión, presupuestos y contenido de mensajes (copy) como elementos integrantes de la campaña publicitaria.

y principales áreas de decisión dentro de la Administración de la Publicidad.

En el segundo capítulo se reúnen los textos jurídicos que regulan las actividades publicitarias en México, agrupándolas de diferentes maneras, de acuerdo al mayor o menor grado de influencia que sus ordenamientos ejercen sobre la Publicidad como actividad comercial.

Para sistematizar y organizar el conocimiento de los ordenamientos legales que deben ser cubiertos para que los poderes públicos acepten un anuncio o campaña publicitaria, se elaboró una guía práctica que recopile los procedimientos, trámites y requerimientos necesarios para ello.

Espero que ésta guía auxilie al lector a acatar disposiciones pertinentes, sirva de ellas para su propia protección y para el mejoramiento de los recursos destinados a la Publicidad.

CAPITULO I

ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

1) PUBLICIDAD

1.1) DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Presente a continuación una serie de definiciones sobre Publicidad a fin de extraer y analizar los elementos más importantes de la materia que reflejan eficazmente su carácter y su acción en la actualidad.

PHILIP KOTLER.

" Es una de las cuatro principales actividades con la que -- la empresa hace llegar comunicaciones persuasivas a los --
compradores que son su objetivo. La constituyen formas impersonales de comunicación llevada a efecto por conducto de medios pagados bajo un claro patrocinio". (1).

PHILIP KOTLER Y KEITH COX.

" Un sistema de comunicación en un sólo sentido y se generaliza necesariamente para satisfacer las necesidades de muchos individuos". (2)

JOSE TODOLI.

" Es una forma de comunicación colectiva que se establece entre el productor (anunciante) que comunica algo respecto de sí mismo, de sus productos o de sus servicios y el receptor de la comunicación o usuario potencial de los mismos.(3).

JUAN LUIS CALLEJAS

" La Publicidad es la Verdad vestida de persuasión". (4).

KARGER D.W.

" Es aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de tal forma que estimule a su adquisición". (5).

- 1) Philip KotlerL. Merchandotecnia, Conceptos y Estrategias. Ed. Diana. México 1982.
- 2) Philip Kotler y Keith Cox. Estudios de Merchandotecnia, Ed. Diana México 1980.
- 3) Tedolí José. Etica y Publicidad. Ed. Index. Madrid 1973.
- 4) Karger D.W. La Publicidad. Ed. Instituto Nacional de la Publicidad, Madrid 1977.
- 5) Callejas Juan Luis. La Responsabilidad Literaria de la Publicidad. Instituto Nal. de la Publicidad. Madrid 1973.

En base a las definiciones anteriores, puede separar los elementos comunes que las integran, a saber son:

- Mensaje.
- Medios de Difusión.
- Consumidores.
- Producto, Servicio o Satisfactor.
- Anunciante.

La Conjugación de estos elementos tiene como objetivos los siguientes:

- a) Informar al mayor número posible de personas sobre la existencia y cualidades de un producto, presentándoles los motivos para que los prefieran.
- b) Despertar la atención a través del mensaje provocando interés entre las personas expuestas a los medios, incitándoles los motivos al deseo y adquisición del producto o servicio que acarrea satisfacción cuando éste ha sido consumido o usado.
- c) Conseguir un beneficio logrado, ampliándolo o manteniendo a una clientela haciendo uso de los medios científicos, psicológicos y artísticos para impulsar al consumidor a la adquisición de los productos anunciados.

[La Publicidad lleva en su mensaje argumentos que explora y están íntimamente ligados con las características del satisfactor - para darles a conocer y provocar el deseo de satisfacción de una necesidad o capricho. Esto se logra a través de técnicas persuasivas como son la convicción y la sugestión.

La convicción se lleva a cabo por medio de argumentos que apelan tanto las cualidades del producto como a las capacidades o ventajas del mismo para llenar las necesidades de los sujetos o para responder a sus intereses.

La sugestión más ampliamente utilizada en Publicidad va desde el intento de ganar la simpatía del posible cliente, hasta la utilización de técnicas subliminales, mediante procedimientos siges-
tivos que movilizarán las distintas motivaciones psicológicas.

El uso de éstas técnicas ha dado a la Publicidad, dentro del -
esfuerzo mercadológico, un poderío suficiente para informar en es-
cala masiva y a todos los públicos sobre un producto o servicio.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que rara vez la publicidad -
es capaz de crear ventas por sí misma, pues no es la única fuerza
que actúa sobre el comprador, ya que hay que considerar además, -
las características del producto, su presentación, precio, localiz-
ación en el mercado, etc.

" El término percepción subliminal describe fuerzas sensoria--
les del sistema nervioso humano que lo rodean y son reprimi-
das por la conciencia consciente o fuerzas que se comunican
con el inconsciente".

I.2) ANTECEDENTES HISTORICOS.

Quizá porque forma parte esencial de nuestra presente vida social piense en la Publicidad fundamentalmente como un desarrollo moderno.

La Publicidad comercial actual, data de varios cientos de años atrás aunque es en este siglo cuando toma mayor importancia.

Muchos de los conceptos modernos de Publicidad no son nada nuevos, son simplemente ideas antiguas con nuevos revestimientos. Ciertamente el objeto de la Publicidad no ha cambiado, ha cambiado el lenguaje, ha aparecido un método nuevo, la investigación y la palancación de la Publicidad. Pero la Publicidad es usada todavía para la difusión de información y persuasión a través de mensajes visuales y hablados.

Dado a que la habilidad oral se desarrolló antes que la lectura y la escritura, es natural que el medio de publicidad más antiguo haya sido la palabra hablada. Hay evidencias de que los pregoneros y gritones anunciaron ofreciendo sus mercancías desde el tiempo de los primeros griegos, romanos y fenicios.

Esta Publicidad primitiva, pulida a través de los siglos, ha sido arrastrada hasta nuestros días. De pronto, la competencia y la necesidad de identificación requirió el uso de signos, que se usaron para identificar a tiendas y con ilustraciones tan apropiadas como un chivo (lechería), una mula haciendo funcionar un molino (panadería), que fueron encontradas en las ruinas de Pompeya. También hay evidencia de anuncios pintados en las paredes, incluyendo noticias sobre representaciones teatrales, deportes, anuncios de rentas, etc. Quizá el primer anuncio escrito es, el inscrito en un papiro que data de tres mil años atrás y encontrado en las ruinas de Tebas, relativo a un esclavo fugitivo.

No hay duda de que la Publicidad floreció durante este periodo, pero debido a la caída del Imperio Romano y el fin de la Edad Oscura, la publicidad declinó temporalmente en importancia para el hombre.

Durante la Edad Media la propaganda de la fé alcanzó la jerarquía más alta dentro de los medios orales, así los pregones y jugares, predicadores, preveleían al lado de los medio visuales - desarrollados en la pintura religiosa e en la arquitectura convencional eclesiástica.

En Inglaterra la Publicidad durante el siglo XV no era muy diferente a la de la Antigua Roma. El principal medio de Publicidad sigue siendo el pregone suplementado por las procesiones y anuncios, sin embargo, al término de este siglo los anuncios clavados en la pared empezaron a aparecer.

Para 1640 ya se utilizaba el término "anuncio", y para 1655-- los publicistas empezaban a encabezar sus anuncios con la palabra - "Publicidad". El término ya se había vuelto popular. Algunos años atrás los periódicos lo usaban para identificar anuncios de especial atención pero en 1660 ya se utilizaba de un modo general para los encabezados de anuncios comerciales.

Uno de los eventos de mayor importancia en el desarrollo de la Publicidad fue la invención del sistema de tipos móviles hecho por el alemán Gutenberg, en 1438. El papel había sido inventado mil años antes por los chinos y fue introducido a Europa en el siglo XII por los Turcos. Ahora todos los componentes necesarios para la imprenta masiva estaban a la mano.

Por este tiempo la Publicidad incluía voceadores, anuncios pegados, notas a mano y tarjetas de traficantes. Las noticias fue

ren en un principio hechas a mano en cartas-noticias y después impresas en el libro-noticias antecesor del periódico. El primer libro de noticias de publicidad en inglés apareció en "Mercurius Britannicus" en 1625.

Pasaron como 20 años para que el siguiente libro de noticias apareciera, pero posteriormente dicha publicidad se arraigó y creció rápidamente. Pronto se introdujeron las publicaciones periódicas que no contenían noticias, únicamente publicidad.

En el siglo XVIII, sólo una pequeña parte de la población en Inglaterra podía leer, por lo que los signos pictóricos eran la forma más común de Publicidad. Sin embargo, en 1721, el crecimiento de la Publicidad en periódicos fue disminuída cuando el gobierno impuso un impuesto a los periódicos y un impuesto a la publicidad en periódicos, para callar a la prensa que era la principal hostilidad hacia el poder. De cualquier forma, no pasaron demasiados años antes de que floreciera nuevamente a pesar de la carga del impuesto.

La publicidad en periódicos recibió un gran ímpetu por el padre de la Publicidad americana, B. Franklin, quien era un considerable usuario de la Publicidad para promover sus propias ideas y empresas. Dió a conocer un mejor uso de la tipografía y las ilustraciones.

Mucha de la Publicidad de aquél entonces fué personal; peticiones para el retorno de mercancías perdidas o robadas, etc. El fabricante no era aún lo suficientemente importante y no había en contrade aún la necesidad de mucha Publicidad.

En el siglo XVIII en Inglaterra, el Parlamento requería que los artesanos pusieran su marcas en los productos para proteger al consumidor y castigarlos si algún producto salía en mal estado.

A través del tiempo, los consumidores han encontrado que tales marcas, proporcionaban una guía para compras futuras, que cuando aparecían en productos nuevos, era un acierto para el fabricante. Específicamente, marcas de identificación, hicieron posible - que la propaganda nacional efectuada por los fabricantes, permitiera al consumidor identificar el producto anunciado en el punto de compra.

Al término del siglo XIX, la Publicidad se utilizó como parte natural de los planes de mercado de las manufacturas y las ventas al menudeo. Esto trajo como consecuencia, otras formas publicitarias; los literatos que trabajaban por su cuenta volvieron a escribir elegantes textos que trataban de convencer de las bondades del producto que anunciaban, haciéndolo por medio de la palabra escrita. Esta fue la era del "slogan" publicitario.

La Publicidad hizo su marca en la historia a finales del siglo XIX, estableciéndose firmemente y probando ser invaluable elemento de la Economía.

En 1922, la más antigua técnica de Publicidad (el pregoneo) propagó otra vez sus mensajes sobre la tierra; pero esta vez entró a los hogares a través de la radio, que pronto empezó a hacer Publicidad anunciando productos desde automóviles hasta relojes.

Finalmente, en 1948, la publicidad en radio fue atacada fuertemente por medio de la televisión, fuerza ilimitada, que en la actualidad es uno de los principales medios de Publicidad.

1.3) DASARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Para comprender mejor el marco actual en el que se desarrolla la Publicidad en México citaremos un poco de historia.

" Los Populucas, tribu muy anterior a la llegada de los mexi-
cas, desarrollaron una tecnología para hacer papel utilizando ma-
terias primas autóctonas tales como la corteza de los árboles de-
la familia de las higueras, de palma y de maguey, cuyo nombre gené-
rico era "amatl" que es lo que conocemos hoy en día como el papel
amate". (1)✓

Los primeros vendedores organizados de que se tiene noticia-
fueron los "Pochtecas", sabios en el arte de dar a conocer y hacer
atractivos sus productos que cubrieron los deseos y necesidades de
sus posibles clientes.

El servicio de postas puede confundirse como el origen de la
noticieros modernos y tenía como fin informar el "tlateani" de las
noticias que afectaban sus dominios. "Había postas cada dos le-
guas, que es lo que corría cada correo. Cuando la noticia era
de interés militar, corrían desgredados si se trataba de una derro-
ta, o peinados con cintas cuando se trataba de una victoria. Así-
el pueblo, se enteraba de las noticias de interés nacional; en to-
dos los puntos estaban estacionados pintores-escribas quienes se-
encargaban de dibujar noticias para el rey". (2)✓

La Llegada de los españoles cambia en forma violenta muchas-
de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el
país; aunque por otro lado, refuerza otras que son útiles a los
conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

(1) Juan Mejía Cole. Publicidad Mexicana. Ediciones I.M.P. Méxi-
co, 1970.

(2) Victor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México.
Ed. Nuestro tiempo.

Con la llegada de la imprenta la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque en un principio fuera para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

Es el año 1539 cuando Juan Pabre establece en México la primera imprenta de México. Dos años más tarde se imprime el primer volante, con características de reportaje relatando un terremoto en Guatemala.

En 1666 se publica la GAZETA, en 1667 LA PRIMERA GAZETA, en 1668 LA GAZETA NUEVA y en 1693 EL MERCURIO VOLANTE.

En 1769 José Antonio Alzate inició el periódico científico con el Diario LITERARIO.

En 1805 funda Carlos María Bustamante el primer "Diario de México", el cual publica anuncios desde su primer número.

A Partir de la guerra de independencia el periodismo fué más que un elemento de información general, un instrumento de difusión de ideas políticas. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores.

Algunos acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones en México, posterior a las luchas de Independencia son:

- El 4 de febrero de 1826 aparece el "Iris", la primera revista ilustrada.
- En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel.
- En 1841 se instala la primera prensa automática movida por vapor, antecedente de las modernas rotativas.

- Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de Publicidad; en este mismo año aparecen las tarifas de Publicidad.
- La primera agencia central de anuncios es fundada en 1865" (3).

A partir de la Independencia, la libertad pretende manifestarse por medio de diversas publicaciones. En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la Publicidad propiamente dicha.

Los más importantes anunciantes de principio de este siglo - fueron la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuahutémec, y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la Publicidad actual.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como - medios masivos de comunicación.

En 1921 comienza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos en Nueva York, los cuales llegan muy poco después a México. En 1922 ya hay en México 25 agencias de -- anuncios.

En el régimen del presidente Manuel Avila Camacho se inició con verdadero empeño la tarea de desterrar el analfabetismo, sin embargo no se crean periódicos ni revistas adecuadas para la gran masa.

A principios de los cuarenta llega a México "Selecciones del Reader's Digest", con sistemas técnicos de Publicidad y promoción
 (3) IDEN.

desplazando a varias revistas, superando los niveles de circulación.

En el siglo XX la Publicidad como profesión genera del periodismo empieza a especializarse y emplear dibujantes, escritores y poetas.

A finales de la segunda década del siglo XX se desarrolla la prensa y todas las formas de reproducción impresa de una manera extraordinaria. La energía eléctrica se aplica con fuerza motriz a la prensa, como luz de aparadores y anuncios, como energía del radio y la televisión.

Proliferan en ésta época, los carteles y abunda la Publicidad directa repartida de mano y por correo.

En la actualidad el radio y la televisión son los medios que más han permitido la comunicación humana. En México, se instala la primera radiodifusora en el año de 1917 y es en 1923 cuando algunas empresas obtienen concesiones para abrir separadamente 8 emisoras destinadas a anunciar sus propias actividades comerciales. Para el año de 1970 México contaba con 517 emisoras en todo el país.

Para atraer un mayor auditorio, las propias emisoras efectúan promociones para el público, concursos y transmisiones en vivo, con el fin de lograr una mayor comercialización de su estación.

En lo que se refiere a Publicidad, de 1920 a 1970 se investigan los hábitos de consumo, las clases económicas que escuchan radio, a que hora lo hacen, tipos de productos por los que tienen preferencia y sus características, para así anunciarlos de una manera adecuada.

En la historia de la televisión en el año de 1947 con el gobierno del Lic. Miguel Alemán Valdés, se otorga la primera concesión comercial a particulares.

En 1950 el canal 4 concesionado a particulares inicia oficialmente sus transmisiones y así sucesivamente, años más tarde se inauguran el canal 2, 11, 13, 5 y 8.

En septiembre de 1969 empieza a funcionar Cablevisión S.A. haciendo contacto con varias zonas importantes para transmitir programas de los principales canales de Estados Unidos.

En la actualidad el canal 2 cuenta con casi 200 repetidoras que cubren con su señal toda la República Mexicana, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión, incluyendo las microondas y los satélites de comunicación alcanzando a millones de televidentes.

La televisión como medio de comunicación masiva más importante, tiene especial interés en que toda la población tenga acceso al contenido de su programación para actuar así como enlace entre los diversos grupos sociales; es por esto que la agencia anunciadora generalmente presenta al anunciante varias alternativas para anunciar sus productos de acuerdo al canal, la programación y la audiencia.

Puede considerarse en especial el canal 2, y a la televisión en general, como medio publicitario por excelencia, hacia donde se encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos de publicidad de las empresas, ya que presentan para ellos el instrumento ideal para penetrar al hogar de los consumidores.

Como hemos podido apreciar a través de breve historia de la radio y televisión, los primeros exponentes de la comunicación ma

Comentarios

siva, realizaron inversiones que en su época resultaron riesgasas a pesar de que los requerimientos de la Ley eran mínimos en cuanto a las condiciones para instalar y operar emisoras de radio y televisión, que crecieron en forma un tanto desordenada porque correspondió a la iniciativa privada la libertad de seleccionar ubicación y potencia de transmisores, limitándose sólo cuando interfirieran a terceros ya establecidos.

Leyes, Reglamentos y Acuerdos presidenciales regularon y determinaron el funcionamiento de estos sistemas electrónicos que cubren actualmente todas las áreas habitadas del territorio nacional.

En México la radio y la televisión nacieron bajo un régimen mixto, consecuencia lógica de nuestro tipo de economía, por lo que su ejercicio osciló entre la concepción que le dió el Estado, como servicio de interés social, y la de los concesionarios que han utilizado los medios de comunicación como instrumento para obtener beneficios económicos.

1.4) EFFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad, como fenómeno característico de nuestra sociedad, se ha convertido en un punto de controversia respecto a sus fenómenos y efectos positivos y negativos en el desarrollo de la humanidad.

A continuación expone ambos argumentos con el fin de ofrecer una visión más amplia al respecto y pueda emitir el lector un juicio mucho más objetivo.

EFFECTOS ECONOMICOS

POSITIVOS

- Labor necesaria para la práctica competitiva de las empresas en los mercados actuales a fin de incrementar ventas, producción y por lo tanto empleos.
- Forma de comunicación de la campaña entre el productor de la mercancía y el consumidor de la misma.
- A mayor dimensión de la campaña publicitaria, serán menores los costos unitarios, ya que se incrementará la demanda y con una mayor producción, estos tenderán a bajar.
- Actúa sobre la cantidad demandada de productos al mismo nivel de precio, desplazando a la derecha la curva representativa, siendo más intenso cuando más elástica sea la curva de la demanda. (2)

NEGATIVOS

- El gasto publicitario repercute en el precio al consumidor.
- La renta de los individuos se dedica en mucho mayor proporción al consumo (provocado por la publicidad) que al ahorro.
- Más que motor de desarrollo es factor infacionario como estimuladora de la demanda que es, y deflacionario en periodos de baja continua de precios, acompañada de una caída de la producción y con ello de las ventas, y por tanto del gasto publicitario colaborando al descenso de la demanda. (1).
- Facilita la existencia de monopolios, ya que el alto costo de los medios publicitarios permite a pocos su intensiva utilización.

EFFECTOS SOCIALES

POSITIVOS

- Contribuye a la educación del público en General.
- Facilita el ejercicio de libre elección por medio de información sobre productos (disponibilidad, calidad, precio, etc.)
- Estimula la comunicación masiva.
- Refleja los valores de la sociedad.
- Contribuye a la protección de valores sociales -- ayudando al individuo a desarrollar una auto-imagen apropiada a sus necesidades de identidad.
- Eleve el nivel de vida al estimular mayores deseos de consumo.
- Estimula a los individuos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones.
- Muestra instrumentos para satisfacer necesidades -- insatisfechas.

NEGATIVOS

- Promueve un número excesivo de ventas de productos superfluos.
- Medio de manipulación de la libertad de elección a través de la repetición -- exagerada de una marca o producto.
- Muchas veces engaña y confunde en lugar de informar.
- Provoca que algunos individuos quieran vivir por encima de su capacidad económica, causándoles un estado de ansiedad e insatisfacción.
- Crea deseos y necesidades a veces innecesarias.
- Las posibilidades de información que tiene el consumidor sobre los productos que más le convienen son muy limitadas dado el creciente número de artículos disponibles en el mercado.
- Al exaltar cada vez más los valores y bienes materiales desplaza la importancia del sentido tan importante que tiene la vida y los valores humanos.

EFFECTOS ECONOMICOS

- continuación-

POSITIVOS

- ✓ Ayuda a tomar mejores decisiones económicas gracias a la información que proporciona sobre los productos que se ofrecen al mercado.

(1) Sánchez Guzmán, J.R. Curso de Economía para Publicitarios.
Ed. Anaya. Salamanca 1970.

(2) IDEM.

1.5) IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La Publicidad, al igual que la Psicología, las Ciencias Políticas y la Sociología, se ocupa del ser humano y de sus reacciones ante el mundo que nos rodea.

Ya sea que se examine como influencia en las pautas de consumo, como medio de comunicación, como instrumento de mercadotecnia o como institución social, se encuentra que es una de las fuerzas que con mayor constancia influyen en nuestra sociedad.

La invasión de la tecnología en todos los campos de la actividad humana ha provocado a través de los medios de comunicación lo que hoy conocemos como cultura de masas. Es evidente que el ilimitado alcance de los recursos tecnológicos, su reproducción instantánea, y la amplia difusión del pensamiento a través de la prensa, radio y televisión, afectan estructuras sociales, influyen en la conformación de valores morales, convicciones, actitudes y opiniones de los grupos sociales. Es decir, modelan un modo de ser común en comportamiento generalizado, una cultura conformada, masiva, una cultura que como conciencia o representación de lo actual se impone como una necesidad del pensamiento y de la acción.

La tarea básica de la Publicidad es comunicar eficientemente información a grupos de individuos que pueden ser cientos o millones. Al hacerlo, desarrolla una función económica muy importante tanto para el comunicante como para los consumidores. Ayuda a los miembros de la sociedad a tomar mejores decisiones económicas al informarles de los diferentes productos y marcas que se ofrecen en el mercado.

Provee al anunciante de un mecanismo económico de comunicación con sus clientes.

Especial significado es el papel económico que juega la Publicidad de nuevos productos, ya que en la mayoría de los casos, su lanzamiento al mercado sería económicamente inconcebible si la Publicidad no estuviese disponible para informar a la gente de su existencia.

La información publicitaria no se limita a un sólo producto, sino que anuncia muchos diferentes precios y calidades, con lo que fomenta la libertad de elección por parte del consumidor y estimula la competencia y el deseo de perfeccionamiento por parte del productor.

En suma, puede decirse que la publicidad significa poner los conocimientos al alcance de las personas acerca de los adelantos de la técnica en todos los órdenes de la vida, y con ello, un estímulo en el proceso de evolución del hombre.

2) ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD.

La Publicidad es principalmente una actividad comercial. Constituye un elemento del proceso de Mercadotecnia que a su vez, es un componente principal de la estructura comercial de la empresa. Como todos los elementos comerciales de un negocio, la Publicidad requiere una gerencia competente y una administración eficaz.

La gerencia de la función publicitaria debe desarrollarse en su marco comercial. Actualmente es diferente el concepto y la orientación del proceso comercial, y la Publicidad tiene que adaptarse al medio cambiante.

La Publicidad, visto como un proceso de comunicación comercial, se inicia por la voluntad de un emisor, que pretende mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar el comportamiento de compra de los receptores (consumidores) hacia el producto o servicio que elabora la empresa. Dicho mensaje precisa de una cuidadosa elaboración para ser motivante, por lo que el emisor (anunciante) suele utilizar los servicios de especialistas para expresar el contenido de la comunicación, que permita un contacto eficaz con los receptores.

Dentro del campo de la Publicidad existen una gran variedad de anunciantes que van, desde empresas privadas, con fines de lucro, hasta empresas del sector oficial.

Toda esta variedad de organizaciones debe, en primer término, identificar a los grupos que sirven, determinar sus necesidades, desarrollar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades y por último, comunicarse con los individuos que forman el grupo meta.

Varios departamentos dentro de las organizaciones usualmente-
colaboran en la realización del programa de Publicidad. Los geren-
tes de Marca desarrollan un plan de necesidades promocionales y pu-
blicitarias de su marca. Los Gerentes de las fuerzas de ventas de-
terminan el soporte publicitario que requiere. Las personas encar-
gadas del desarrollo y mantenimiento de la distribución también -
requieren de apoyo publicitario. Todas estas necesidades son coor-
dinadas por un Gerente de Publicidad, el cual por lo general no -
crea la publicidad ni la coloca en los medios de difusión, sino--
que lo hace a través de una Agencia de Publicidad.

2.1) CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La mayoría de las personas asocian la Publicidad con los comerciales de radio y televisión, anuncios de revistas y periódicos que están expuestos continuamente, mientras que los publicistas piensan en ella en términos de una campaña publicitaria, es decir, una serie de anuncios apoyando un objetivo común, incluidos en los diferentes medios de comunicación que en conjunto vienen a formar parte de un grupo coordinado de esfuerzos mercadotécnicos.

Muchas personas toman parte en la planeación y ejecución de una campaña publicitaria.

El personal creativo desarrolla el texto básico o mensaje de ventas. Los ejecutivos de las agencias seleccionan los medios apropiados y programan los anuncios en el ciclo de vida de la campaña.

El personal de mercadotecnia, los agentes de ventas, los encargados de investigación de mercados y otros ejecutivos están directa o indirectamente involucrados en la campaña publicitaria.

Existen infinidad de influencias externas y ambientales que afectan las decisiones publicitarias; entre éstas debemos de considerar principalmente:

- Limitantes legales sobre el uso de los medios de comunicación.
- Factores competitivos.
- Motivación y comportamiento de los consumidores (actuales o potenciales).
- Las campañas publicitarias tienen mayores probabilidades de éxito cuando se planean los anuncios individualmente y se ejecutan con objetivos específicos en mente. Cada anuncio deberá ser planeado en relación a otros y deberá relacionar

se también con otros aspectos del programa comercial de la Compañía.

No es suficiente decir que el propósito de la publicidad es vender productos o atraer clientes a una tienda, ya que estos resultados serían demasiado generales y no llevarían por sí mismos al desarrollo de ideas o mensajes específicos que deben llevar los anuncios.

La fijación precisa de los objetivos publicitarios ofrece a la empresa un aspecto básico para el establecimiento del programa de acción; una guía para presupuestar ese programa, y una línea orientadora de las tareas básicas, técnicas de creación y difusión de mensajes.

Los objetivos publicitarios deberán establecerse en forma específica y cuantitativa, en términos de: "Qué", "Cómo", "cuando", y "Dónde".

El "Qué" se refiere a la tarea de desarrollar para conseguir el objetivo y se refiere también, a la información que se va a transmitir.

El "Cómo" determina en el programa publicitario la elección de los distintos tipos de Publicidad (del producto, de imagen, de lanzamiento, mantenimiento, etc,) y la desificación de las técnicas publicitarias que puedan ser utilizadas.

El "Cuándo" se refiere a los plazos de ejecución de las acciones previstas, frecuencia y ritmo de la difusión de los mensajes.

El "Dónde" se refiere al sector del mercado al que desea dirigirse y a la selección de medios más adecuados.

2.2) PRINCIPALES AREAS DE DECISION.

"COPY", MEDIOS, PRESUPUESTO.

ESTRATEGIA DE "COPY"

Dentro del marco operativo de un grupo dado de objetivos publicitarios y un nivel dado de gastos en publicidad, el anunciante se enfrenta al desafío de diseñar mensajes efectivos. Por lo general esta tarea se asigna a especialistas "creativos" en las agencias publicitarias; a pesar de que los ejecutivos de la organización retienen casi siempre el derecho de una aprobación final ya que son ellos quienes pagan por el anuncio.

Al mensaje publicitario se le asignan tareas trascendentales como: "contener la información sobre el objetivo lo suficientemente enfatizado como para suscitar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que lleva aparejada la compra del producto y, sobre todo, modificar por sí mismos el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige". (I)

El mensaje publicitario se integra básicamente por dos elementos: el texto y la imagen, que sustentan diferentes funciones pero a la vez se complementan para lograr el objetivo persuasivo propuesto por el mensaje.

TEXTO

Antes de proceder a escribir un texto publicitario deben tomarse en cuenta diversos factores, como son:

- Ideas de la empresa: Para que sea congruente con toda la estrategia promocional de la misma.
- Grupo meta: Conocimiento de características demográficas, psicológicas y de conducta.

- **Producto:** Conocimiento de los atributos de éste para seleccionar un tema adecuado y eficiente.
- **Medios:** De acuerdo al tipo de éstos deberá redactarse el texto.
- **Factores artísticos y de producción:** Deben complementarse con el texto para transmitir eficientemente el mensaje.

El autor del texto publicitario debe conocer el proceso de persuadir por medio del anuncio y proveer lo que se conoce como: **enagrama AIDA:**

Atención: Atraer al consumidor utilizando recursos como colores vivos, etc.

Interés: Mantenerlo a través de todo el texto.

Deseo: Provocarlo por medio de la exaltación de los beneficios del producto.

Acción: Conducirlo a tomar la decisión de compra.

- Por sencillo que sea el texto, este deberá contener una idea de interés para el lector, una expresión del tema o de la oferta.
- Una idea de interés para el anunciante, alguna sugerencia práctica del producto.

Como afirma Kleppner, las partes de un texto anunciador completo son:

- 1) **Título o Encabezado** (parte más importante del anuncio que provoca el interés del lector).
- 2) **Ampliación del encabezado.**
- 3) **Explicación detallada de los atributos del producto.**

"CCPY"- Palabra inglesa que comprende todos los elementos que en un anuncio tratan de comunicar algún mensaje.

(I) Sánchez Guzmán J.R. Introducción a la teoría de la Publicidad.

Ed. Tecnos.

- 4) Prueba de su excelencia extraordinaria.
- 5) Otras ventajas y detalles del producto.
- 6) Cierre (la idea de interes para el anunciante).

Los textos publicitarios a su vez podrán clasificarse en dos formas:

a) Texto de venta directa: En este tipo de anuncios se incluye un comentario que induzca a comprar directamente y que tenga sentido, ya que los motivos de compra tienen mayor eficiencia cuando el producto se adquiere por causas racionales, o porque tienen una excelencia competitiva. Se expresa además cómo está hecho el producto, para que sirve y porqué el consumidor va a beneficiarse con él.

b) Texto de atractivo emocional: Este tipo de texto subraya el interés humano, más que las ventajas del producto, se basa en los deseos emocionales del sujeto.

IMAGEN

Es la parte artística que junto con el texto conforma el anuncio. Es el arreglo físico de los elementos de un anuncio para expresar de hecho la idea mental.

Las funciones más importantes que desempeñan son:

- Permitir más interés sobre todo al cliente, ver el anuncio antes de realizarlo en forma definitiva.
- Sirve para determinar si todos los materiales que van a integrar el anuncio encajan en el espacio destinado a él.
- Sirve de formato y borrador para los grabadoras, tipógrafos, fotógrafos, etc, permitiendo especificar los costos.

Se pueden realizar distintas clases de bocetos partiendo de una miniatura, como etapa experimental, que comunica la idea de anuncio pero las ilustraciones son a grandes rasgos aunque se puede apreciar claramente el espacio y el diseño. Una vez analizado se hace el formato más detallado.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS.

"Un medio de publicidad es el canal a través del cual se lleva a cabo un mensaje a la audiencia deseada" (2).

Cualquier anuncio necesita de un público antes que pueda ser eficaz, no es posible comunicar un mensaje si no existe alguien que pueda leerlo, oírlo o verlo.

El éxito de ventas de cualquier campaña publicitaria depende en gran parte, de la efectividad del plan de medios.

Hasta el "copy" más persuasivo puede ser inefectivo si el medio por el que se transmite no lo encamina al consumidor adecuado.

Existe una tendencia general de pensar en el plan de medios únicamente en términos monetarios, lo cual es un error, ya que debe pensarse en términos del impacto total en los consumidores deseados.

Los principales medios de comunicación publicitaria son: televisión, radio, periódico, revistas, correo directo y anuncios exteriores.

Ningún medio es mejor o más efectivo que otro, cada uno tiene sus ventajas o combinación de características que lo hacen una elección viable de acuerdo al objetivo que se planeó.

PLAN DE MEDIOS.

Por lo general es preciso utilizar varios medios y coordinar su empleo de modo que se complementen mutuamente, es decir, que uno sea el principal y otro(s) los auxiliares.

* Debe determinarse en este punto, como van a utilizarse el espacio y el tiempo destinado a anuncios para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La persona que elabora el plan de medios debe conocer perfectamente los costos, la selectividad de cada medio, la flexibilidad, la calidad de producción, cobertura, periodicidad de publicación, requisitos mecánicos, fechas de cierre y servicios especial

les que ofrecen los diversos medios. Además deberá conocer el perfil del consumo de cada medio y determinar su relación con el grupo meta de la marca, sobre todo en lo relativo a factores como: edad, sexo, ingreso, volumen familiar, etc.

Para elegir el medio adecuado el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general, como son:

- Naturaleza de mercado.
- Naturaleza de sistemas de Distribución.
- Naturaleza del Producto.
- Naturaleza del Medio.
- Naturaleza del Mensaje.
- Requisitos del mensaje.
- Necesidades de rapidez y flexibilidad.
- Volumen de presupuestos de Publicidad.
- Selección de Medios por parte de la Competencia.
- Disponibilidad de Medios.

A continuación describiré los medios publicitarios y sus principales ventajas:

PERIODICO.

- Llegan a una amplia audiencia de diversos puntos geográficos, edades, sexo, etc.
- Ofrecen gran flexibilidad ya que el anunciante puede seleccionar áreas específicas a ser publicadas y ser más ciertas en comparación con otros medios.
- Aumenta su circulación constantemente alcanzando un mayor número de clientes potenciales.
- Su publicación es diaria y ello permite anunciar las promociones del día, contratar anuncios urgentes y no requiere de gran anticipación para contratarlo y elaborarlo.
- Su coste es relativamente bajo y por ello accesible a todos

los presupuestos publicitarios.

- Facilita la publicidad cooperativa entre fabricantes y distribuidores.

REVISTAS.

- Alcanza audiencias muy seleccionadas.
- Ofrece impresión de alta calidad para los anuncios.
- Los anuncios publicitarios pueden leerse con mayor detenimiento y con mayor grado de interés, debido a que se tiende a conservar las revistas más tiempo y en ocasiones a leerlas varias veces.
- Una revista con prestigio da ésta misma imagen a los anuncios que aparecen en ella.
- Su costo esté en función de la circulación y grado de especialización.

TELEVISION.

- Es el medio de difusión de mayor crecimiento en la actualidad.
- Abarca cobertura masiva.
- La combinación audio-visual proporciona mayor impacto que otros medios.
- Puede ser observada por muchas personas a la vez.
- De acuerdo al horario y tipo de programa puede lograr cierta selectividad en la audiencia.
- La eficiencia del costo varía de acuerdo al tipo de programa, horario y naturaleza de audiencia.

RADIO

- Es un medio selectivo, pero a la vez es el medio de difusión que mayores oportunidades brinda para su manejo inmediato por la facilidad de movilización.
- Puede llegar a casi todo el público, siendo muy flexible en cuanto a selectividad geográfica.

- Se adapta a necesidades locales y pueden introducirse cambios rápidos en los programas y comerciales.
- Está al alcance de pequeños comerciantes puesto que su costo es relativamente bajo.

ANUNCIOS EXTERIORES.

- Es un apoyo para los anuncios de otros medios.
- Alcanza a un gran número de personas.
- Bien colocados e iluminados operan las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Permiten colocar el mensaje lo más cerca del punto de venta.
- Puede utilizarse a nivel nacional o local.
- Su costo es relativamente bajo y está en función de su ubicación y tráfico de vehículos,

CORREO DIRECTO.

- Es un medio selectivo flexible ya que pueden ser enviados a prospectos seleccionados o amplias listas de personas.
- Sufre de falta de prestigio por ciertas experiencias de correspondencia falta y abusiva.
- Es un medio controlado exclusivamente por la empresa.
- Al momento de ser recibido atrae la atención.
- Se pueden medir sus resultados fácilmente.
- La competencia no se entera de esta campaña publicitaria.

ESTRATEGIA DE PRESUPUESTO.

Existen varias reglas de decisión en las cuales una compañía se puede apoyar para realizar la toma de decisiones presupuestarias. Estos métodos pueden ser:

I) PRESUPUESTO DISPONIBLE.

Compañías con recursos limitados deciden gastar lo que razonablemente pueden asignar a la publicidad después de haber considerado todos los gastos. Si se demuestra la necesidad de un gasto en mayor publicidad, el presupuesto se aumenta; por lo tanto esta limitación de disponibilidad es relativa.

Compañías fuertes también utilizan este método. Comienzan con el pronóstico de ventas y presupuestan todos los gastos y las utilidades pero no incluyen la publicidad.

El presupuesto de publicidad se deja para el final. Este método se basa en el supuesto de que las ventas son independientes del gasto publicitario, ejerce influencia compleja sobre las ventas; La única razón por la que se incluye a la Publicidad es porque su ausencia sería difícil de justificar.

2) PORCENTAJE DE VENTAS.

Este método es uno de los más comunes. Las ventas de años anteriores o el pronóstico de ventas futuras pueden ser usadas como base; La más grave falla de este método es que no descansa en la premisa de que la publicidad puede influir en las ventas, de hecho las ventas determinan, los gastos publicitarios. Su uso refleja la incertidumbre acerca de la medición de la efectividad de la Publicidad.

Este método puede provocar gastos excesivos para marcas ya establecidas o para las que están en la etapa de declinación quedan únicamente servicio a antiguos clientes leales que continuarán comprando aunque se cancelara el esfuerzo publicitario.

También puede contrariamente, guiar hacia un presupuesto equivocado para el lanzamiento de nuevos productos en cuya etapa inicial las ventas son bajas y necesitan un esfuerzo publicitario mucho mayor que un porcentaje fijo de las ventas.

3) PARIDAD COMPETITIVA.

La administración que utiliza este método ajusta su presupuesto al dinero o porcentaje de ventas gastadas por sus competidores. Por lo general involucra una estimación de la publicidad gastada por la industria durante el periodo, y la asignación de una cantidad que coloque la participación de la firma en el total en igual proporción que su participación en las ventas de la industria.

Cualquier desviación en las normas acostumbradas en la industria pueden precipitar una gran cantidad de gastos.

La desventaja de este método es que no existe una garantía de que todas las Compañías estén gastando en el óptimo nivel.

4) OBJETIVOS Y TAREAS.

Mientras que los métodos anteriores determinan la cantidad de dinero para destinar a la publicidad, este método se inicia preguntando cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria. Inmediatamente después se determina cómo puede alcanzarse efectivamente dichos objetivos, esto es, por qué medios o mensajes, y cuánto costará efectuar ese trabajo, lo que se convierte entonces en el presupuesto de publicidad.

Este enfoque es lógico en cuanto asume que existe relación entre la Publicidad y las Ventas.

5) MAXIMIZACION DE UTILIDADES.

El método ideal para determinar los gastos publicitarios es identificar una relación entre la cantidad de Publicidad y las Utilidades de la Compañía, es decir, gastar la cantidad de dinero que maximice las utilidades netas.

Puesto que los efectos de la Publicidad pueden reflejarse en parte en las Ventas futuras así como presentes, es necesario tener en cuenta los resultados posteriores utilizando una serie de relaciones que incorporen los efectos de los actuales esfuerzos publicitarios sobre las Ventas en diferentes periodos de tiempo -

Otra forma de relacionar los gastos publicitarios con las ventas y las utilidades es estimar los cambios en las Ventas a partir de diferentes cambios hipotecarios en la publicidad.

2.3) PRINCIPIOS BASICOS DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIA Y CLIENTE.

La característica más importante de la relación entre agencia y cliente es la íntima colaboración entre ambos.

La agencia en su organización debe establecer la autoridad y responsabilidad de sus actividades, lo mismo que debe hacer la empresa en su estructura organizacional, ya que las decisiones relativas de la publicidad surgen de los esfuerzos combinados de las dos partes.

La responsabilidad de la agencia recae sobre la Gerencia Comercial de la empresa anunciadora. La agencia debe tener acceso directo y sin obstáculos a la Gerencia de la Línea de la empresa-anunciadora y a la de todos sus servicios ejecutivos.

Para que se lleve a cabo esto, es necesario establecer en la empresa anunciadora un Consejo Directivo de Planes Comerciales, el cual tiene como principal función: crear un plan comercial de la Cooperación, supervisar su ejecución y controlarlo, así como aconsejar, revisar y aprobar el plan comercial y publicitario de cada gerente de marca o producto.

El Consejo de planes puede estar representado por el Gerente de Mercadotecnia, y estar integrado por el Gerente de Productos--o marcas, Gerente de Publicidad, Gerente de Ventas y el supervisor de cuentas asignado por la agencia de la empresa.

La agencia de publicidad es más que un asesor independiente--contratado por la empresa por su experiencia especializada. Las actividades de la empresa están íntimamente ligadas con diversos elementos de la actividad comercial de la empresa. Si no se establece un mecanismo de coordinación continua, no podrán percibirse --

los beneficios mutuos de asociación entre anunciante y agencia, - por lo tanto se establecen diversos principios para formular acuerdos prácticos entre ambas partes, y son:

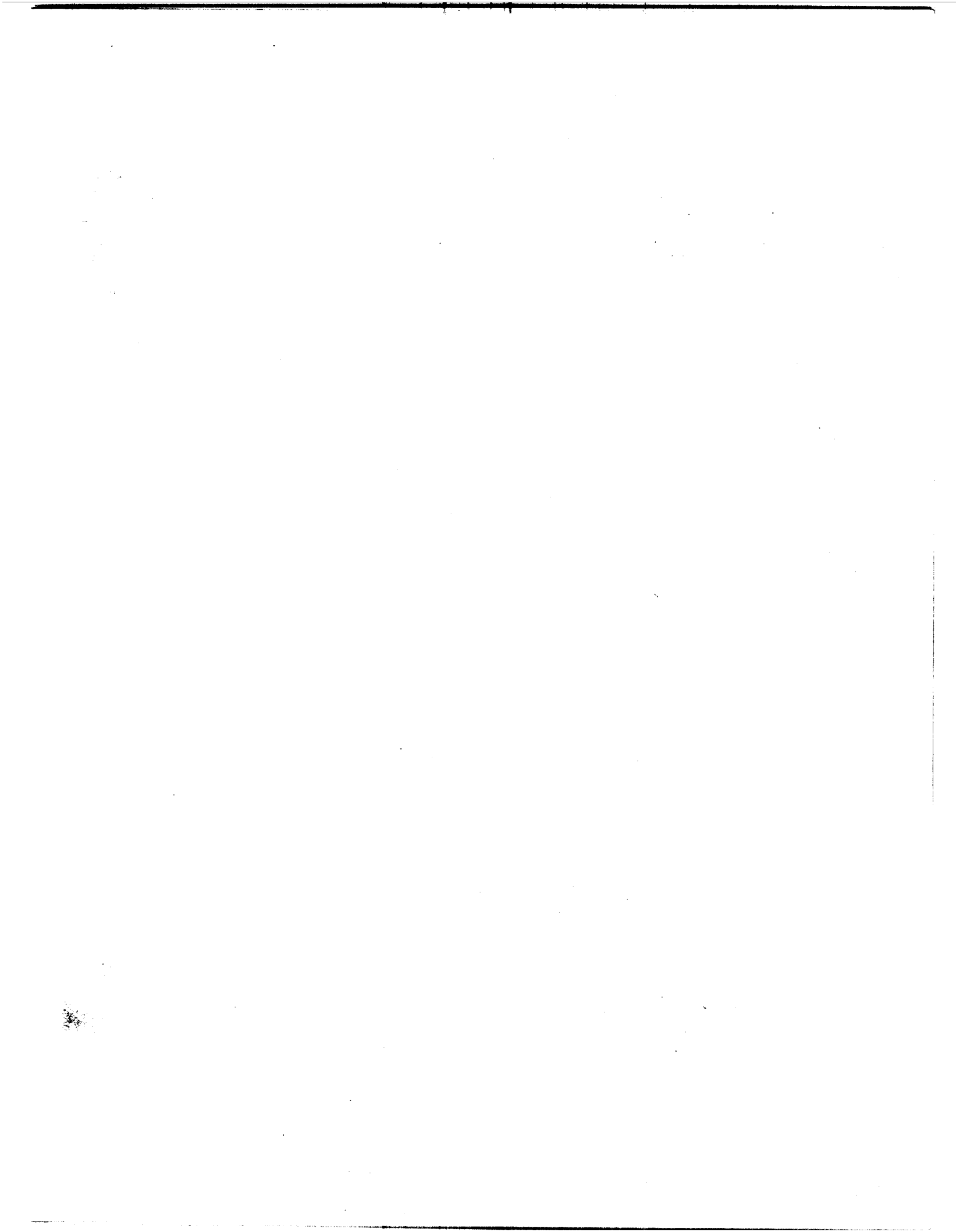
- Cuando una agencia se hace cargo de la publicidad de cierto producto, se abstendrá de desarrollar Publicidad de una empresa competidora, sin el consentimiento del cliente.
- Es costumbre que la agencia recabe la aprobación por parte del cliente de todos los gastos relacionados con Publicidad.
- El cliente queda obligado a pagar puntualmente las cuentas de la agencia por espacio de publicación y tiempo de emisión.
- La agencia pasará regularmente a sus clientes cuantos descuentos concedan los medios, siempre que el cliente pague la cuenta de la agencia en la fecha del descuento.

2.4) RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA.

En términos generales, dentro de una empresa el responsable - del manejo publicitario es el Departamento de Publicidad, que se encarga de realizar la programación, puesta en marcha y control de la comunicación publicitaria, para lo cual realiza un amplio conjunto de actividades que son:

- Determinar los objetivos de la publicidad.
- Elaborar el programa publicitario y controlar su ejecución.
- Presupuestar el programa y verificar los gastos.
- Mantener contacto con la agencia de publicidad y estudiar las recomendaciones y actuaciones de las mismas.
- Evaluar periódicamente los servicios de la agencia.
- Mantener contacto con los representantes de los medios de comunicación.
- Examinar críticamente el proceso de creación y difusión de mensajes.
- Informarse sobre las acciones publicitarias de la competencia.
- Verificar los resultados de la campaña publicitaria.
- Observar e interpretar las tendencias generales del mercado para sugerir ideas en la creación del mensaje publicitario.

Estas actividades aunque se realizan de manera independiente, deben estar subordinadas y en completa armonía con los objetivos generales de la empresa.



CAPITULO II

ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD DE MEXICO.

La Publicidad como ciencia y técnica de la comunicación social abarca aspectos económicos, sociológicos, culturales, estéticos, tecnológicos y comerciales, utilizada como instrumento legítimo - útil y eficaz, dirigida para atraer y captar la atención del público hacia personas, productos o servicios.

Dada su naturaleza persuasiva, este es, que pretende introducirse en la mente de los individuos una idea razonable y verdadera a la cual estos podrán adaptar su conducta bajo su propia reflexión; es evidente la responsabilidad que los publicistas tienen en el ejercicio de su actividad para con la sociedad.

De lo anterior puede afirmarse, que sin ética no es posible hacer publicidad honesta que respete la dignidad humana.

La Publicidad no es una actividad neutral. Sus efectos, aunque no lo pretenda, trascienden al individuo y a la comunidad a la que sirve, en forma positiva o negativa. Esta característica que tiene de trascender en la mente del hombre explica y justifica la necesidad de ser reguladora del Derecho.

El publicista debe respetar los derechos de la sociedad, las normas éticas, sociales, jurídicas y estéticas, aceptando la responsabilidad a su propia actuación, contribuyendo a elevar el bienestar público y evitando todo lo que pueda desacreditar a esta actividad.

En una sociedad evolutiva y consumista como la nuestra, el fenómeno publicitario exige una legislación clara por parte del Estado.

de, que protege al receptor de los mensajes, de prácticas fraudulentas que puedan dar lugar a informaciones engañosas o falsas - respecto a los anuncios y los productos que se presentan en ellos.

Estas leyes se han fijado, atendiendo la verdad y la claridad del mensaje publicitario, al respeto que debe a la edad, convicciones morales, religiosas y políticas de la comunidad a la que van dirigidos, por lo que exigen que la publicidad sea verdadera, ya que de lo contrario induce a la adquisición de bienes o servicios ficticios que no reúnen las condiciones dadas por medio de los mensajes publicitarios.

"La legalidad" de un mensaje no está dada únicamente por la cantidad de elementos engañosos que contenga, sino que también explica el no inducir a errores por medio de un lenguaje poco comprensible, insuficiente o exagerado con superlativos que enaltezcan al producto.

Otras veces se induce al error no por lo que se dice sino -- por lo que se omite en cuanto a composición, origen o propiedades de los productos.

Además de veraz, la Publicidad debe ser auténtica evitando la imitación, simulación, presentación o denominación de otros productos y debe abstenerse estrictamente a lo que es su contenido.

La legislación publicitaria en la mayoría de los países incluyendo a México, aparece aún de manera fragmentaria a través de disposiciones parciales relativas a la publicidad de determinados artículos (por ejemplo: Publicidad para alimentos, Bebidas y Medicamentos). Es cierto, pero estas restricciones a la publicidad no son suficientes, para ello México debería de tener algunos tex--

tes jurídicos que abarquen la regulación de la actividad publicitaria de manera totalizadora, como algunos otros países, España, Gran Bretaña, Austria, etc.

REGLAMENTACION PUBLICITARIA EN MEXICO.

Es muy complejo el marco jurídico de la Publicidad en México, debido principalmente, a la carencia de un texto jurídico que abarque totalmente la regulación de la actividad publicitaria; es por esto pretendo recopilar los principales artículos que reglamentan la publicidad en México, las cuales se encuentran dispersos en los siguientes textos jurídicos.

- 1) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
De la libertad de Expresión y de Prensa (Arts. 6o. y 7o.)
- 2) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.
Tarifas (Arts. 53, 54, 55, 56).
Programación (Arts. 58, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 80)
De los locutores (Arts. 84, 85, 86).
Instalaciones y Sanciones (Arts. 101 y 104).
- 3) 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.
Generalidades (Art. 7o.).
Competencia (Art. 80.).
Concursos y Sorteos (Art. 21).
Clasificación de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teatros grabados (Arts. 23, 36, 37, 38, 39).
Propaganda Comercial (Arts. 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48)
Sanciones (Arts. 55, 57, 58).
- 4) CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
De la Educación para la Salud (Arts. 36, 37).
De las enfermedades no transmisibles (Art. 147).
Del Ejercicio Profesional (Art. 163).
Del Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. (Arts. 230, 231).
De Las Bebidas Alcoholicas (Arts. 247, 248).
Del tabaco (Art. 251)
De los Medicamentos (Art. 274).
De los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo (Art. 285).
De las sanciones Administrativas (Art. 442, 444).
- 5) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS BEBIDAS Y MEDICAMEN.

Disposiciones Generales (Arts. 247, 248)
 De los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Arts. Del 26 al 32).
 De las Bebidas Alcohólicas (Arts. Del 33 al 37).
 Del Tabaco (Arts. Del 38 al 40).
 De los Medicamentos (Arts. Del 41 al 65).
 De los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo (Arts. Del - 66 al 78).
 De los Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas (Arts. 79- y 80).
 De los Plaguicidas y Fertilizantes (Arts. 81 y 82).
 Del Ejercicio de las disciplinas y Prestación de Servicios - para la Salud (Arts. Del 83 al 88).
 De los Procedimientos de Embellecimiento (Arts. Del 89 al 92).
 De la Vigilancia e Inspección (Arts. Del 93 al 96).
 De las Medidas de Seguridad y Sanciones Administrativas (Art. 120).
 Del Comité Mixto Consultivo de Publicidad (Arts. Del 121 al 123).

6) REGLAMENTOS DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.
 Disposiciones Generales (Arts. Del 1o. al 5o.).
 De la Publicidad (arts. Del 66 al 79).

7) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
 Definiciones y Competencia (Arts. 1o. y 2o.).
 De la Publicidad y Garantías (Arts. Del 5 al 19).

8) LEY DE IMPRENTA.
 Ataques a la Moral (Art. 2o.).
 Ataques al Orden o la Páz Pública (Art. 3o.).
 Responsabilidades de la Publicación (Art. 17).
 Ataques a la Moral . Sanciones (Art. 32).
 Ataques al Orden o Páz Pública. Sanciones. (Art. 33).

9) LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS.
 Competencia (Arts. 3o. y 5o.).
 Permisos (Art. 6o.).
 Sanciones (Art. 12).

10) REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS.
 De las Promociones (Arts. 1o, 2o, 3o, 9o, 16, 17, 18).
 De las Ofertas (Arts. 19, 20, 21).

11) REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.
 Disposiciones Generales (Arts. Del 1o. al 18).
 Clasificación de los Anuncios (Arts. Del 19 al 24).
 Zonificación (Art. 26).

Directores Responsables de Obra (Arts. 30, 34, 36).
 Permisos y licencias (Arts. Del 37 al 45).
 Condiciones para Fijación, Instalación y Uso de Anuncios -
 (Arts. Del 46 al 67).
 Nulidad y Revocación de Permisos de Licencias (Arts. 68, 69
 70, 71, 72, 74).
 Sanciones (Arts. 75).

12) REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS.

Facultades de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Re
 vistas Ilustradas (Art. 50.).
 Publicaciones y Revistas Ilustradas contrarias a la Moral -
 Pública (Art. 60, 70, 80,).
 Sanciones (Art. 90.).

13) LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION.

Correo en General (Arts. 421, 422).
 Definición y Clasificación de Correspondencia (Arts. 427,-
 428, 429, 431, 432, 433, 435).
 Correspondencia Irregular. Objetos Prohibidos (Arts. 441 ,
 442, 443,).
 Tarifas (Art. 520).

**14) REGLAMENTOS DEL ARTICULO 46 DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE-
 COMUNICACION PARA LA INSTALACION DE ANUNCIOS Y OBRAS CON FI
 NES DE PUBLICIDAD EN LOS CAMINOS NACIONALES.**

Competencia (Arts. Del 10. al 50.).
 Disposiciones Sobre Anuncios y Obras con fines de Publicidad
 (Arts. Del 12 al 23).

15) NUEVA LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR.

Esta Ley no se refiere en su contenido específicamente a los
 requisitos que debe cumplir la publicidad, sino más bien a
 la manifestación que como obra intelectual tenga, reservando
 los derechos como propiedad intelectual a favor de su autor
 o de quien adquiera los derechos, no existiendo más limita-
 ción que el respeto a la moral, a las buenas costumbres y a
 las demás leyes.

16) LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Esta ley regula, entre otros aspectos, el registro de marcas
 denominaciones de origen y avisos comerciales.

17) REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Disposiciones Generales. Competencia . (Art. 10.).
 Marcas, Denominaciones de Origen, Avisos y Nombres Comercia
 les, (Arts. 66, 67).

- 18) CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL.
Delitos contra la Moral y las Buenas Costumbres (Art. 200).
Revelación de Secretos (Arts. 210, 211).
Delitos Contra la Economía Pública (Art. 254).
Injurias y Difamaciones (Art. 350).
Fraude (Art. 387).
- 19) LEY FEDERAL DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA.
De las Deducciones (Art. 22, 24).
- 20) LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL.
De la Competencia de las Secretarías de Estado y los Departamentos Administrativos.(Art. 27, 34, 39).
- 21) CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO Y TERRITORIOS FEDERALES.
De la Declaración Unilateral De la Voluntad (Arts. Del -
1860 al 1867).

2.1) METODOLOGIA.

A fin de facilitar la recopilación de Leyes y Reglamentos referentes a Publicidad, y para una mayor comprensión de estos, se decidió emplear una metodología que clasifique los textos en tres diferentes categorías:

- A) **OBLIGATORIOS:** Como su nombre lo indica, son todos aquellos Leyes y Reglamentos que regulan directamente la actividad publicitaria y obligan a las personas físicas o morales - que de una manera u otra estén involucradas en dicha actividad, a cumplir las disposiciones que en ella se establecen.

Dentro de esta categoría se incluyen:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- Reglamento de la Ley Federal de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley de Imprenta.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.
- Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.
- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- Reglamento de Anuncios de Caminos Nacionales.

- B) **OPCIONALES:** Son aquellos textos que más que obligar, protegen los intereses de las personas físicas y morales que se anuncian en cuanto a originalidad, uso exclusivo y creatividad de su obra.

Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes leyes:

- Nueva Ley Federal de Derechos de Autor.
- Ley de Invenciones y Marcas.
- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.

C) **COMPLEMENTARIOS:** Son aquellos textos jurídicos que de manera indirecta afectan la actividad publicitaria, ya que establecen normas generales que deben cumplirse, aunque no se mencionen expresamente esta actividad. Son textos que definen -- principios básicos de la organización social de nuestro país.

Se incluyen dentro de esta categoría:

- Código Civil para el Distrito Federal y Territorios Federales.
- Código Penal para el Distrito Federal.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley Federal del Impuesto sobre la Renta.

2.2) LEYES Y REGLAMENTOS.

2.2.1 CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

(Publicada en el Diario Oficial del 5 de febrero de 1917, en vigor desde el 10. de mayo de 1917).

TITULO PRIMERO

CAPITULO I

De las Garantías Individuales.

Art. 6o. (Reformado por decreto de 2 de diciembre de 1977, publicado en el Diario Oficial del 6 del mismo mes y año, en vigor al día siguiente como sigue:

Art. 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público, el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Art. 7o. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, o a la moral o a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que sobretexto de las denuncias por delito de prensa, sean encarceladas por expendedores "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellas.

2.2.2) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

(Publicado en el Diario Oficial de 19 de enero de 1960).

TITULO IV

Funcionamiento

CAPITULO II

T A R I F A S

Art. 53. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Art. 54. En misma Secretaría vigilará que se aplique correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones -- que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Art. 55. Se exceptuarán de lo dispuesto en el Artículo anterior:
11.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Art. 56. Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas-- respectivas y de sus formas de aplicación.

CAPITULO III

Programación

Art. 58. El derecho de información, expresión y de recepción mediante la radio y la televisión no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Art. 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la interrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras e imágenes precarias, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, se prohíbe también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminación de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad o sonidos ofensivos.

Art. 64. No se podrá transmitir:

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

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No transmitirá propaganda, referida en el artículo 59 Bis, - (programación dirigida a la población infantil),^m publicidad - que incite a la violencia, así como aquellas relativas a productos alimenticios que distorcieren los hábitos de la buena nutrición.

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

Art. 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y de aparatos eléctricos, terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 70. Solo podrá hacerse propaganda o anuncios de lotería, rifas y otra clase de sorteos, cuando estas hayan sido previamente autorizadas por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Art. 72. Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley (las transmisiones de radio y T.V. procurarán evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud)ⁿ independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Art. 75. En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Art. 80. Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y T.V., quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO V

De los locutores.

Art. 84. En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Art. 85. Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Art. 86. Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores "A" deberán comprobar que han terminado los estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B" los estudios de enseñanza secundaria y sus equivalentes; uno y otros cumplirán, además, con los requisitos que establece el reglamento.

TITULO SEXTO

Instalaciones y Sanciones

CAPITULO UNICO

Art. 101. Constituyen infracciones a la presente Ley.

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

XIV.- La violación a lo dispuesto por el Art. 64 de esta Ley - (propaganda contraria a la seguridad del Estado).

XV. Contravenir lo dispuesto por cualquiera de las fracciones del artículo 67 de esta ley (bases para la propaganda comercial - en radio y T.V.).

XVI. Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente Ley.

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención del artículo 70 (autorización necesaria para sorteos e Instituciones de Crédito)?

XVIII. Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional.

Art. 104. (Reformado por decreto de 28 de diciembre de 1974, publicado en el Diario Oficial de 31 del mismo año y mes, en vigor treinta días después, como sigue);

Art. 104. Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

2.2.3) REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y T.V. Y DE LA LEY -
DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE-
LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y T.V.

(Publicado en el Diario Oficial de 4 de abril de 1973).

TITULO PRIMERO
Generalidades

CAPITULO UNICO

Art. 7. La radio y televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios de origen preferentemente nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditerio - por medio de una adecuada orientación de la planeación del gasto familiar.

TITULO SEGUNDO

COMPETENCIA
CAPITULO UNICO

Art. 8. El presente ordenamiento, reglamenta sólo las atribuciones que concede la Ley Federal de Radio y T.V. y la Ley de la Industria Cinematográfica, a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía.

CAPITULO III

Concursos y Sorteos

Art. 21. Para hacer propaganda o anuncios de lotería, rifas y otra clase de sorteos se requiere que estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

CAPITULO V

Clasificación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teatros grabados.

Art. 23. Para efectos del artículo 72 de la Ley Federal de Radio y T.V. y del artículo 10. de la Ley de la Industria Cinematográfica la Dirección General de Cinematografía autorizará las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y tele

teatros grabados, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- I.- Los aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier hora.
- II.- Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las 21 h.
- III.- Los aptos únicamente para adultos a partir de las 22 horas.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora, independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigido, su temática u otras razones similares.

Art. 36. Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, agencias de publicidad, publicistas y además personas que en la participación de la preparación o la realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público;
- II.- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente descrimine cualesquiera razas;
- III.- Hacer apología de la violencia, del crimen o de los vicios;
- IV.- Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras actitudes e imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos o actitudes insultantes, así como recursos de baja comedia;
- V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial -- que requiriendo la previa autorización oficial, no cuentan 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 al público.

Art. 37. Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en las siguientes casos:

- I.- Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, o a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

- II.- Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios;
- III.- Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o -
Prácticas viciosas, sin demostrar durante la transmisión las
consecuencias sociales adversas de esos hechos,

Art. 38. Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

- I.- Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiado y;
- II.- Cuando se deformen las frases o palabras o se utilicen vocablos extranjeros.

Art. 39. Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

- I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad de la moral del hogar se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos y ;
- II.- La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o pre-miscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

TITULO QUINTO

Propaganda Comercial

CAPITULO UNICO

Art. 41. La Propaganda Comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

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

I.- En estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y encartes de estación, no excederá de 18 % del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b) A partir de las 20 hrs. hasta el cierre de estaciones comerciales no podrán exceder de la mitad del tiempo total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 min y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmite un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

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

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teloteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 6 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 2 min. de duración; y

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrá ser más de 10 por cada hora de transmisión incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y

II.- En estaciones de radio:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40 % del tiempo total de transmisión;
- b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración;

SEGUNDO: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Art. 43. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento de la duración de los periodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así le justifique; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

Art. 44. Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales e internacionales, deberán ser aptos para todo el público.

Art. 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I.- Abstenerse de toda exageración.
- II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
- III.- Hacerse a partir de las 22 hrs. de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

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

Art. 46. No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado a niños.

Art. 47. Queda prohibida toda publicidad referente a :

- I.- Cantinas; y
- II.- La publicidad que ofenda a la moral, al pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Art. 48. Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

TITULO SEPTIMO

Sanciones

CAPITULO UNICO

Art. 55. La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley de la Materia de este Reglamento.

Art. 57. Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de parte interesada. Para oírse se le comunicará por escrito la infracción que se le imputa y se le otorgará un plazo de 5 días para que exponga lo que a su derecho convenga. Transcurrido este plazo, y no haya promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

Art. 58. Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía podrán ser revisadas, siempre y cuando se imponga el recurso dentro de los 15 días siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el interés fiscal en la --

2.2.4) CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

(Publicado en el Diario Oficial de 13 de marzo de 1973)

TITULO II

De la promoción y mejoramiento de la salud

CAPITULO II

De la Educación para la Salud

Art. 36. El material publicitario comercial que se refiera a la salud, a la curación de las enfermedades, al ejercicio de las disciplinas para la salud, así como el uso de los productos a que se refiere el título undécimo, deberá enviarse a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para su autorización.

Quedan sujetos a este control todos los materiales de propaganda incluyendo los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, cualquiera que sea el procedimiento utilizado para su difusión.

Art. 37. La Secretaría de Salubridad de Asistencia, no autorizará la publicidad o propaganda que desvirtúe o contraríe las disposiciones que se dicten sobre educación sanitaria, sugiera al público prácticas abortivas, el uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas o que en general atente contra la salud.

La publicidad o propaganda de las bebidas alcohólicas y de tabaco, se ajustará a lo autorizado por la propia Secretaría en los términos de este Código y sus reglamentos.

CAPITULO III

De las enfermedades no transmisibles.

Art. 147. La Secretaría de Salubridad y Asistencia realizará en forma sistemática y permanente, un programa nacional contra el alcoholismo y el uso indebido de estupefacientes o sustancias psicotrópicas, que comprenderá, entre otras las siguientes tareas:

- I.- El control, vigilancia y la prohibición, en su caso, de la publicidad relacionada con las sustancias mencionadas.

TITULO SEPTIMO

Del ejercicio de las disciplinas y de la prestación de los servicios para la salud.

CAPITULO I

Del ejercicio profesional

Art. 163. Quienes ejerzan las profesiones a que se refiere este título, deberán poner a la vista del público un anuncio expreso de la facultad, escuela o institución que les expide el título y certificado en su caso y los números de sus correspondientes registros de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Iguales menciones deberán consignarse en toda la papelería y documentos que utilizen en el ejercicio de su profesión y en la propaganda o publicidad de ella.

TITULO UNDECIMO

Del control de Alimentos, Bebidas no Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas, Tabaco, Medicamentos, Aparatos y Equipos Médicos, Productos de Perfumería, Belleza y Aseo, Estupefacientes, Substancias Psicotrópicas, Plaguicidas y Fertilizantes.

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 230. La propaganda y publicidad de los productos a que se refiere este título, deberán ser autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud.

Art. 231. Se prohíbe la publicidad de las resoluciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o la referencia de ellas con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de aprobado y el número de registro.

CAPITULO III

De las Bebidas Alcohólicas

Art. 247. La propaganda o publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración y no a los efectos que -- produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarles con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en

ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

Art. 248. Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como de aquellos mensajes formativos que tienden a mejorar la salud mental de la colectividad y disminución de las causas del alcoholismo.

CAPITULO IV

Del Tabaco.

Art. 251. La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o parentemente, ni utilizando en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

CAPITULO V

De los Medicamentos.

Art. 274. La Secretaría de Salubridad y Asistencia, determinará los casos en que la propaganda, publicidad o difusión científica de medicamentos, deberá dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y en cuales podrá realizarse directamente al público.

CAPITULO VII

De los Productos de Perfumería, de Belleza y Aseo.

Art. 285. El nombre de los productos de tocador, sus indicaciones, instrucciones para su empleo y propaganda, no podrán atribuirse a ninguna acción terapéutica.

TITULO DECIMOQUINTO

De la Inspección, Medidas de Seguridad, Sanciones y sus propiedades Administrativas.

CAPITULO III
De las Sanciones Administrativas.

Art. 442. La infracción a las disposiciones contenidas en los art
35, 36, 56, 67, 71, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 96, 97
99, 100, 104, 107, 114, 115, 116, 121, 124, 130, 132, 134, 137, -
138, 139, 146, 155, 157, 160, 161, 163, 166, 168, 175, 176, 177,-
185, 216, 218, 221, 222, 224, 228, 262, 263, 266, 267, 268, 278,-
305, 328, 365, 366, 374, 376, 378, 380, 395, 397, 398, 413, se --
sancionan con multa de cien a cinco mil pesos

Art. 444. La infracción a las disposiciones contenidas en los art
37, 58, 72, 76, 77, 126, 127, 207, 230, 231, 247, 248, 250, 251,-
274, 276, 280, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301,-
306, 308, 314, 323, 333, se sancionarán con multa de mil a cin---
cuenta mil pesos.

2. 2.5) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MED.

(Publicado en el Diario Oficial de 19 de diciembre de 1974).

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 1o. Este Reglamento rige en todo el territorio nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la Publicidad que se refiere a los alimentos y bebidas no alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y los procedimientos a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

Art. 2o. Para los fines de este Reglamento, los productos y actividades mencionadas en el artículo anterior, recibirán el nombre genérico de alimentos, bebidas y medicamentos, y el término publicidad deberá entenderse referidos a los productos y actividades mencionados en el artículo citado.

Art. 3o. Corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la aplicación de las disposiciones de este Reglamento.

Art. 4o. La Publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 5o. El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el territorio nacional, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior, y sujetarse a lo establecido en el reglamento.

Art. 6o. No serán objeto de este Reglamento las menciones e impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial e impresiones, tamaño y precio, ni tampoco las ofertas comerciales de los productos e actividades que incluyan únicamente los conceptos.

Art. 7o. Las autorizaciones de la Publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tendrán vigencia por el término de dos años o por un periodo menor cuando el interesado así lo desea.

Art. 8o. La Publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se pre-

sente y que sirvieran de base para su aprobación.

Art. 9o. Las autorizaciones de la Publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Art. 10. Para la difusión y exhibición de la Publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento, los propios órganos de la radio, televisión y cinematografía, deberán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

Art. 11. La clasificación y el número de autorización de la Publicidad otorgadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente después del número del registro sanitario.

Art. 12. Solo otorgará la autorización correspondiente, a la Publicidad de aquellos productos y actividades que hayan cumplido con las disposiciones sanitarias legales y reglamentos.

Art. 13. Los textos de la Publicidad que se presenten para ser autorizados por la S.S.A. deberán estar escritos en idioma español. Cuando en la Publicidad en etiquetas se utilicen adicionalmente palabras en otro idioma, éstas deberán ser en caracteres menores.

Art. 14. El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Art. 15. La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarles o causarles.

Art. 16. La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

Art. 17. La publicidad de productos nacionales que induzca a suponer que son de origen extranjero deberán contener la mención:-- Hecho en México.

Art. 18. En la Publicidad solo podrá utilizarse la denominación de gquines para aquellos productos que se elaboren con los componen tes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen.

Art. 19. En la Publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de

tino, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos - similares a los empleados en la elaboración de los genuinos.

Art. 20. En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de estilo, para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

Art. 21. La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Art. 22. Para obtener autorización de la S.S.A. para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, los interesados deberán presentar los siguientes documentos:

- I.- Solicitud de autorización por quintuplicado, en la que se haga constar:
 - a) Nombre completo del producto o de la actividad que se realiza;
 - b) Número de registro del producto en la S.S.A. o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad.
 - c) Nombre e dirección del titular de un registro o del propietario del establecimiento;
 - d) Copia del título debidamente registrado en la S.S.A. para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendían realizar publicidad de sus servicios.
- II.- Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;
- III.- Copia del oficio de la base de publicidad por quintuplicado debiendo tener estos las características de legibles y descriptivas.
- IV.- Proyectos de publicidad autorizada por la S.S.A. en los casos de medicamentos y productos de perfumería y uso.
- V.- Copia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previa 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
- IV.- Publicaciones científicas, certificadas u otros elementos que se requieran para la comprobación de lo que los interesados pretendían aseverar en su publicidad.

Art. 23. Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, mediante narrativa por escrito, narración ilustrada, proceder animado, o, en general, con aquellos recursos de los que se utilicen en ca

tas presentaciones, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos.

Art. 24. No se utilizará la publicidad cuando:

- I.- Contrarie, las normas legales aplicables en materias de - educación sanitaria, nutricional o terapéutica;
- II.- Acenseje al público prácticas abortivas;
- III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;
- IV.- Impute, difame, cause perjuicios o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;
- V.- Exagere o engañe en cuanto a características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento.
- VI.- Exprese a través de las palabras o imágenes que el consumo o el uso de los productos y actividades, han sido factor-determinante para el logro del prestigio social o del fondo tipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existen pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan estas personas;
- VII.- Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;
- VIII.- Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuenta el público, o estas dos últimas en caso de las actividades.
- IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frías o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comi-dad;
- X.- Sea demigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de las situaciones económicas o sociales del individuo;
- XI.- Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;
- XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;
- XIII.- Use adjetivos calificativos de tipo comparativos, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- XIV.- Use adjetivos calificativos de tipo comparativo 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 bio

fisicoquímicas del producto;

- XV.- Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios; y
- XVI.- Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

Art. 25.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia, dispondrá de un término hasta los 30 días hábiles, para resolver sobre la autorización de la publicidad solicitada, contada desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente requiera.

CAPITULO DOS

De los alimentos y bebidas no alcohólicas

Art. 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberán contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional.

Art. 27.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas adicionadas de proteínas, vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia a la que se le atribuyen propiedades terapéuticas, deberán expresar este atributo con las palabras: "adicionada o complementada", si se le desea utilizar como motivo de publicidad.

Art. 28.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ostenten como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrán ser anunciados con características o propiedades idénticas o superiores a la alimentación del seno materno.

Art. 29.- Los productos que se pretendan utilizar como medios para restringir consumo de sustancias alimenticias, no podrán anunciarse como dietéticos, sino como alimentos bajos en calorías, en colesterol, o en otros alimentos que intervengan en su fórmula de composición.

Art. 30.- Los alimentos o bebidas no alcohólicas que en su fórmula de composición presenten como contenido de los mismos alguna sustancia como la cafeína u otro similar, no podrán anunciarse como estimulantes o bien como mejoradoras del estado de ánimo del ser humano.

Art. 31.- No podrán anunciarse como bebidas no alcohólicas aquellas que contengan más del 2% de alcohol.

Art. 32.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- II.- Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos los proporcionó tal condición
- III.- Confiera a estos productos propiedades terapéuticas;
- IV.- Exprese que a través de un alimento o una bebida no alcohólica, se adquiriera un cambio en la conducta básica del individuo.

CAPITULO III

De las Bebidas Alcohólicas

Art. 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnica de elaboración de los mismos.

Art. 34.- La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

Art. 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

Art. 36.- La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y televisión y 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado, en los términos del Artículo 59 de la Ley citada y del Acuerdo del poder Ejecutivo Federal del 27 de junio de 1969, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 1.º de junio del mismo año, Las órdenes de transmisión serán giradas por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión, según sea el caso.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

Art. 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I.- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que con su contenido alcohólico se producen en el ser

Humano;

- II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o alimenticias;
- III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI.- Haga exaltación de prestigio social, honrría o femineidad del público a quien va dirigido;
- VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII.- Utilice con 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, y
- X.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

CAPITULO IV

Del Tabaco

Art. 38.- La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

Art. 39.- En un costado de los envases en que se expanda o se suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda " el Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberán contrastar con el fondo del envase. - Tratándose de cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberá ser de uno o de medio milímetro de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase con la base especificada anteriormente.

Art. 40.- No se utilizará la publicidad del tabaco cuando:

- I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;
- II.- Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;
- III.- Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;
- IV.- Induzca a su consumo por razones de salud;
- V.- Se asocie con actividades creativas del ser humano, deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI.- Haga exaltación a la femineidad o a la honrría como consecuencia de su consumo;

- VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien a virijos o abbas;
- IX.- Atribuya al consumo de este producto en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento, y
- X.- Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

CAPITULO V

De los Medicamentos

Art. 41.- El presente capítulo se refiere a la publicidad de:

- I.- Los Medicamentos;
- II.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas en la que se le atribuye a estos productos propiedades terapéuticas o se destinan 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 anti microbios, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas o que se les atribuyen esta acción; y
- V.- Los aparatos y equipos médicos a los que se les refiere el artículo 277 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos:

Art. 42.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirán exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud o a los laboratorios de investigación científica para la salud, llenando los requisitos que fije este reglamento.

Art. 43.- Para los efectos de este Reglamento se entiende por: información médica: la información que describe con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales filmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación.

Por difusión científica de los medicamentos se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano.

Art. 44.- La información médica y la difusión científica de los -

medicamentos, deberá circunscribirse a las bases de la publicidad aprobadas, por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en el registro de estos productos.

Art. 45.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán apegarse al aparecer en el material impreso que se difunda, con las siguientes siglas: I. Med. y el número de la autorización.

Art. 46.- Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos.

Art. 47.- La clasificación y número de autorización otorgadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en el registro de estos productos, deberán aparecer en el material impreso que se difunda con las siguientes siglas: I. Med.

Art. 48.- En la información médica y en la difusión científica de los medicamentos, solo se permitirá el uso de ilustraciones de áreas anatómicas al natural cuando así lo justifique el medicamento o tratamiento.

Art. 49.- En la difusión científica de los medicamentos deberán aparecer siempre: fórmula de composición, indicaciones, contraindicaciones, reacciones secundarias y precauciones. En aquellos casos en que éstas tres últimas o alguno de ellos no existan, así deberá especificarse en la misma.

Art. 50.- En la difusión científica de los medicamentos deberán estar claramente especificadas, en letras legibles y similar a la utilizada para las indicaciones del producto de las contraindicaciones, las reacciones secundarias y las precauciones del medicamento o del método terapéutico.

Art. 51.- No se autorizará la difusión científica de los medicamentos, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.

Art. 52.- El fabricante o 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.

Art. 53.- Para los efectos de este Reglamento, las muestras médicas serán consideradas como material publicitario para la difusión científica de los medicamentos.

Art. 54.- La muestra médica se proporcionarán exclusivamente cuando

de se presente el producto que se entrega a los profesionales de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente, puedan establecer la dosis indicada para cada individuo.

Art. 55.- Las muestras médicas se proporcionarán exclusivamente y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.

Art. 56.- Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestras médicas no negociable" o, en su defecto, "original de obsequio" debiendo ser el producto de características similares al original de venta.

Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases sin alterar las dimensiones o presentaciones de los medicamentos. Se requiere la previa autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para modificar las características de los envases.

Art. 57.- En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones posología, contradicciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los medios de difusión científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la información médica forme una sola pieza, aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica.

Art. 58.- Queda prohibido el comercio de las muestras médicas, la existencia de las mismas en las farmacias será motivo de sanción.

Art. 59.- La publicidad popular de los medicamentos, es aquella que se realiza por los medios masivos de comunicación, sobre los productos que cuentan con base de publicidad popular autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 60.- La publicidad popular de los medicamentos será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

Art. 61.- En la publicidad popular de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje en forma clara, visible o audible, según el caso, la indicación de: "Si persisten las molestias consulte a su médico" u otra similar que, con el propósito de proteger la salud, considere pertinente la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 62.- En la publicidad popular de los medicamentos, las indicaciones que se den sobre los mismos serán de tipo sistemático, pero no se presentarán como resolutivos de una entidad nosológica determinada, excepto en aquellos casos en que, a su juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, puede mencionarse esta úl-

tina acción.

Art. 63.- Los medicamentos con base de publicidad popular, cuyo uso representa algún peligro ante la presencia de determinada entidad nosológica, deberán expresar en la etiqueta de los productos la precaución correspondiente.

Art. 64.- No se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

- I.- Indique que son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.
- II.- Haga uso de testimoniales.

Art. 65.- Sólo se concederá autorización para la publicidad de las denominadas plantas medicinales, cuando se compruebe ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia su eficiencia terapéutica o sintomológica.

CAPITULO VI

De los productos de perfumería, belleza y aseo

Art. 66.- Para los efectos de este reglamento se consideran productos de perfumería y belleza:

- I.- Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;
- II.- Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y
- III.- Los productos o preparaciones destinados al aseo personal.

Art. 67.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería y belleza, destinados a la higiene personal, los siguientes:

- I.- Dentríficos y productos para la higiene bucal;
- II.- Jabones para aseo personal;
- III.- Aceites y limpiadores para la piel;
- IV.- Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo y ginil;
- V.- Champús no medicinales;
- VI.- Preparados para rasurar y depilatorios;
- VII.- Desodorantes; y
- VIII.- Otros similares;

Art. 68.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos

dentro de los productos de aseo las siguientes:

- I.- Jabones;
- II.- Detergentes;
- III.- Limpiadores;
- IV.- Blanqueadores;
- V.- Almidones;
- VI.- Desmanchadores;
- VII.- Desinfectantes;
- VIII.- Desodorantes.

Art. 69.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberá condugir en la educación higiénica del público;

Art. 70.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

Art. 71.- En la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, sólo permitirá el uso de números, iniciales, signos o símbolos, cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado en los envases o etiquetas de los productos.

Art. 72.- Los interesados en obtener la autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, en cuyo contenido se expresan propiedades que benefician a la sociedad en su salud por la presencia de un principio activo determinado deberán demostrar aquellas ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 73.- La publicidad de los productos señalados en la fracción IV del artículo 67 de este Reglamento, no deberá incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez.

Art. 74.- Las muestras a que se refieren el artículo anterior, deberá llevar la leyenda "original de obsequio" o "muestra gratis".

En el caso de los originales de obsequio podrán llevar exclusivamente el número de autorización de publicidad correspondiente.

Art. 75.- Queda prohibido el comercio de las muestras a que se refiere el artículo 74 de este reglamento.

Art. 76.- No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

- I.- Implice directa o indirectamente que originen un mayor éxite en la sexualidad de las personas.

- II.- Utilice desnudos lascivos;
- III.- Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;
- IV.- Atribuya a estos productos acción terapéutica;
- V.- Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Art. 78.- No se autorizará la publicidad de los productos de aseo que hagan exaltación de las substancias 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 en la salud de las personas.

CAPITULO VII

De los estupefacientes y substancias psicotrópicas

Art. 79.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia autorizó la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o substancias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos, - se sujete a lo establecido en el Capítulo V de este Reglamento y siempre que se realice a través de información médica o difusión científica.

Art. 80.- No se autorizará la publicidad popular de los productos que contengan estupefacientes o substancias psicotrópicas.

CAPITULO VIII

De los plaguicidas y Fertilizantes

Art. 81.- La publicidad de plaguicidas o fertilizantes que puedan ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismos, deberá incluir la indicación de antídotos para el caso de intoxicación.

Art. 82.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando:

- I.- Aparezcan infantes manipulando el producto;
- II.- Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y
- III.- Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

CAPITULO IX

Del Ejercicio de las Disciplinas y la Prestación

de los Servicios para la Salud

Art. 83.- Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área a la que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con títulos o certificados de especialización en su caso, debidamente registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 84.- En la publicidad a la que se refiere el artículo anterior, deberá aparecer la mención de la facultad, escuela o Institución que les expidió el título o el certificado de especialización en su caso, y el número de su correspondiente registro en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 85.- Para obtener la autorización para llevar a cabo la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, éstos deberán contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades.

Art. 86.- En la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a la que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con el ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad ejercen.

Art. 87.- Se considera autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observen las disposiciones contenidas en este reglamento.

Art. 88.- No se autorizará la publicidad que ofrezca tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia.

CAPITULO X

De los procedimientos de embellecimiento

Art. 89.- Para efectos de este Reglamento se entiende por procedimiento de embellecimiento; los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas.

Art. 90.- La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el mejoramiento real que estos logren en la apariencia física de las personas.

Art. 91.- Las afirmaciones que se hagan en la publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberán estar sujetas a comprobación ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 92.- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando:

- I.- Haga uso de testimonios engañosos;
- II.- Implique que directa o indirectamente originen mayor éxito en la sexualidad de las personas;
- III.- Exprese que el empleo de estos procedimientos, puede causar modificaciones esenciales en la conducta de las personas; y
- IV.- Atribuya a estos procedimientos de acción terapéutica.

CAPITULO XI

De la Vigilancia e Inspección

Art. 93.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia tendrá a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento.

Art. 94.- La vigilancia e inspección del cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, se sujetarán a lo establecido en el Capítulo I del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a las disposiciones de este Reglamento.

Art. 95.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia para tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares en que se difunda la publicidad a efectuar, en su caso, grabaciones o filmaciones a través de su equipo técnico.

Art. 96.- Se procederá a recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita de la autoridad sanitaria. En el momento de la diligencia de inspección se formulará acta en la que además de los particularidades necesarias, deberá ser firmada por el inspector y los testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entienda la diligencia podrá expresar lo que a su derecho convenga.

CAPITULO XII

De las medidas de seguridad

Art. 97.- Las medidas de seguridad en materia de publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, se sujetarán a lo establecido-

en el Capítulo II y en cuanto al procedimiento al Capítulo IV, en base del título Decimoquinto del código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a lo previsto por este Reglamento.

Art. 98.— La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- I.— Suspensión de la publicidad;
- II.— Retención o aseguramiento del material publicitario;
- III.— Depósito en custodia del material publicitario; y
- IV.— Decomiso del material publicitario.

Art. 99.— La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá ordenar que se suspenda de inmediato 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 correspondientes.

Art. 100.— La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá ordenar que se suspenda de inmediato la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervengan substancias que por los avances técnicos o científicos, se llegare a tener información de que son nocivos para la salud del ser humano.

Art. 101.— La Secretaría de Salubridad y Asistencia procederá a la retención o aseguramiento del material publicitario que se difunda sin autorización, hasta en tanto se resuelva lo que corresponda.— En caso de no ser procedente la autorización se decomisará el mismo material.

Art. 102.— Se procederá al depósito del material publicitario en el caso que señala el artículo anterior, cuando por el volumen o peso del mismo, la autoridad ante par dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta que se levante se hará constar esta circunstancia.

CAPITULO XIII

De las sanciones Administrativas

Art. 103.— El titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento que se anuncie, será el responsable de los conceptos vertidos en la publicidad cuya realización haya ordenado.

Art. 104.— Los anunciantes, así como los concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que intervengan —

ordenado y ejecutando la difusión de publicidad no autorizada, - se harán acreedores las sanciones que establece el código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

Art. 105.- La violación de las disposiciones de este Reglamento serán sancionadas administrativamente, aplicándose lo dispuesto por el Capítulo III y en cuanto al procedimiento al capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

Art. 106.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I.- Multa; o

II.- Arresto hasta por treinta y seis horas, según el caso.

Art. 107.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia al aplicar las sanciones establecidas en este Reglamento, observará los siguientes reglas:

- I.- Fundamentará y motivará la resolución por la que se imponga la sanción respectiva, y
- II.- Tenerá en cuenta la gravedad de la infracción y la reincidencia, en su caso, del infractor.

Art. 108.- La difusión de publicidad no autorizada, será sancionada con multa de cien a cinco mil pesos.

Art. 109.- La difusión de publicidad no autorizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 110.- La difusión de publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 111.- La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizadas que empañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 112.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que de información sobre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, será -

sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 113.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar, o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 114.- La difusión de publicidad de tabaco, no autorizada que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 115.- La difusión de publicidad de tabaco, no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Art. 116.- La difusión de publicidad de medicamentos, no autorizada, que debiera dirigirse exclusivamente al cuerpo médico y se realice directamente al público, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Art. 117.- A las infracciones de este Reglamento que no tenga señalada sanción específica en el mismo, se le aplicará multa de cien a cinco mil pesos.

Art. 118.- La reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 108 y 117, podrán sancionarse con multa hasta de diez mil pesos; la reincidencia en el caso de infracciones previstas por los artículos 110, 113 y 115, podrá sancionarse con multa hasta de cincuenta mil pesos, y la reincidencia por infracciones previstas en los artículos 109, 111, 112, 114 y 116, podrá sancionarse con multa hasta de cien mil pesos.

Art. 119.- Se sancionará con multa de cien a cinco mil pesos o con arresto hasta de treinta y seis horas, a la persona que interfiera o se oponga a cualquier forma, al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria.

Art. 120.- Contra la aplicación de las medidas de seguridad y sanciones que establece el Reglamento, procesarán los recursos administrativos establecidos en el Capítulo V del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

CAPITULO XV

Del comité mixto consultivo de publicidad.

Art. 121.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia creará el Comité Mixto Consultivo de Publicidad, con representantes de la misma y de los organismos que legalmente representan a los industriales comerciantes y publicistas.

Art. 122.- El Comité que se refiere al artículo anterior formulará su propio Reglamento Interior.

Art. 123.- Los estudios y acuerdos del Comité tendrán el carácter de recomendaciones.

2.2.6) REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA.

(Publicado en el Diario Oficial de 16 de agosto de 1960).

CAPITULO I

Disposiciones Generales.

Art. 1o. Este Reglamento es aplicable a la fabricación, terminación, envase, acondicionamiento, almacenamiento, importación, exportación, anuncio, expendio y suministro al público de perfumes, cosméticos y productos o preparaciones destinadas al aseo y pulcritud personal.

Art. 2o.— Se entiende por perfumes o cosméticos, las substancias destinadas a los fines de esa industria; por lo tanto, quedan incluidas en este grupo los perfumes, lociones y colonias y los productos semejantes.

Art. 3o.— Se entiende por cosméticos, las substancias 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 estringentes; lubricantes, aceites y preparaciones especiales para el cutis colorantes; lánicas labiales, sombras y aceites para las párpadas cejas, y pestañas; barnices para los 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.

Art. 4o.— Se entiende por productos o preparaciones destinadas al aseo y pulcritud, los desodorantes, cualquiera que sea su presentación, talcos adicionados con antiolepticos o religeros a juicio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; detergentes, jabones no medicinales y preparaciones para rasurar; depilatorios y, en general, los que tienen aplicaciones a los fines asignados a este grupo.

Art. 5o.— Todos los productos enunciados en los artículos 2o, 3o y 4o. recibirán la denominación genérica de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.

CAPITULO NOVENO

De la Publicidad

Art. 66.— La Secretaría de Salubridad y Asistencia intervendrá en

Art. 67.— Sólo se permitirá la publicidad de productos registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 68.— La publicidad se podrá realizar por cualquiera de los medios conocidos, o que en el futuro se conozcan, tales como aparadores, muestras, radio, cine, televisión, folletos, volantes, circulares, periódicos, revistas, folios de sujeción, etc.

Art. 69.— Las formas de presentación y redacción de la publicidad serán libres, pero queda prohibido:

- I.— Engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de los productos o medicamentos de embellecimiento.
- II.— Afirmer que los productos contienen sustancias que no concuerden en la fórmula de elaboración de su registro;
- III.— Distribuir los productos de farmacia y artículos de belleza finalidades terapéuticas o diagnósticas;
- IV.— Lesionar con referencias concretas a otros productos registrados.

Art. 70.— Las muestras de propaganda no serán objeto de venta al público, y llevarán la leyenda "Muestra Gratis". Su contenido será idéntico, al del producto original. Su presentación, con independencia de sus dimensiones, será igual a la del producto original, a lva que se realice o presentarse el producto dentro de un envase sin otras inscripciones que la del nombre del producto. Junto a 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 peligroso, deberá ir acompañado de la leyenda de protección.

Art. 71.— En la redacción de la publicidad, el uso de los adjetivos y de los prefijos será libre, salvo las limitaciones del artículo 69.

Art. 72.— Para juzgar el cumplimiento de los artículos que anteceden, la Secretaría de Salubridad y Asistencia apreciará el texto de la publicidad en el mismo idioma en que se trate, salvo que se trate de publicidad científica dirigida a técnicos en la materia.

Art. 73.— Para fines de control de la propaganda, los propietarios de productos a que se refiere esta ley, o, en su caso, sus representantes, así como sus agencias publicitarias, estarán obligados a entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dentro de los días siguientes a la iniciación de la publicidad, un ejemplar del texto de propaganda, con el sello y firma de la empresa transcritora, si se trata de publicidad por radio o televisión; de la empresa filmadora, si se trata de cine; o del propietario

de la grabadora; cuando se trate de grabaciones sonoras, cuando se trate de propaganda impresa, los mismos interesados estarán obligados a presentar, dentro del mencionado término, dos ejemplares contra el citado término, dos ejemplares del texto de propaganda. En uno y en otro caso, la falta de presentación de dichos ejemplares dentro del citado término, dará lugar a la suspensión de la propaganda de que se trate.

Art. 74.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia ordenará la suspensión de la publicidad que viole las disposiciones contenidas en el artículo 60 y fijará las modificaciones que deben hacerse. Si el titular del producto o la agencia publicitaria no modificaran dicha publicidad dentro del término señalado por la Secretaría, o volvieron a realizarla, se sancionará el infractor con multa de \$ 50.00 a \$ 500.00 susceptibles de elevarse hasta \$ 2,000.00 en caso de reincidencia, con independencia de las sanciones que las precedentes.

Art. 75.- Los importadores deberán comparecer dentro de los quince días siguientes al de la notificación de la sanción, ante el Secretario de Salubridad y Asistencia y rendir las pruebas de que dispongan en el término que se les señale, para comprobar que no han incurrido en falta. Entretanto el Secretario de Salubridad y Asistencia resuelva el caso, se suspenderá la ejecución de la sanción -- breve apresuramiento del interés fiscal.

Art. 76.- La publicidad no objetada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia podrá continuar difundiéndose en la forma presentada sin necesidad de nuevos avisos. El texto que haya sido comunicado a la autoridad sanitaria podrá difundirse por cualquier medio escrito o cuando sea diverso el consignado en el aviso dado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 77.- Cuando por motivos de orden técnico supervivientes se considere que alguna publicidad debe suspenderse, la Secretaría de Salubridad y Asistencia dictará el acuerdo respectivo.

Art. 78.- 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 sus traducciones al español y de que su texto no contraríe las disposiciones de este Reglamento.

Art. 79.- Las anteriores disposiciones se aplicarán sin perjuicio de que se observen las contenidas en las leyes o en las Reglas Administrativas que regulen aspectos publicitarios de los sanitarios.

TRANSITORIOS

Artículo tercero.- Se deroga, en su parte conducente, el Reglamento de Droguerías, Farmacias, Laboratorios y demás establecimientos similares de 20 de marzo de 1940, y el Reglamento para el Registro, Revisión, Certificación y Propaganda de Medicinas de Patente, Especialidades, Aparatos Médicos, Productos de Tocador, Higiénicos, de Belleza y Similares de 8 de marzo de mil novecientos cuarenta y dos, expedidos por el Ejecutivo Federal.

Dado en el Palacio del Poder Ejecutivo Federal, en México, D.F. a 3 de agosto de 1950.

2.2.7. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

(Vigente a partir del 5 de febrero de 1976).

CAPITULO I

Definiciones y Competencia.

Art. 1o. Las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social, Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

La aplicación y vigencia en la esfera administrativa de las disposiciones de la presente Ley, a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Serán órganos auxiliares de dicha Secretaría para la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, en los términos que disponga el Reglamento respectivo, toda clase de autoridades federales, estatales y municipales.

Art. 2o.- quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los comerciantes, industrias, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del estado, en cuando desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

CAPITULO II

De la Publicidad y Garantías

Art. 5o. Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar verazmente y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, los letrados o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos y servicios. Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión e dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar. Si la opinión o dictamen no se rinde dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez dentro de los primeros quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquel durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarlo. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo octavo.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando en el anun--

ciente hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios proveniente del extranjero estará sujeta a las disposiciones de ésta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales subsidiarias, sucursales y agencias.

Art. 6o.- La Secretaría de Industria y Comercio, estará facultada para:

- I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias e ingredientes de que están hechos o los constituyan así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.
- II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otro departamento de la Dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso éste ejercerá la presente atribución.
- III.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de ventas 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 presentación 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 expide el ejecutivo federal.
- VI.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en éste artículo se publicará en el "Diario Oficial" de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Art. 7.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la explotación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

Art. 8.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refiere los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen.

Art. 9.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que vicié lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correcta en la forma en que aquella la estime suficiente sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiere incurrido.

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que de entenderse que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizadas", "garantía", o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostentarla contraseña oficial correspondiente.

Art. 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que pueden hacerse efectivos. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados podrán ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la Dependencia competente en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

Art. 12.- Cuando se expongan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en el instructivo anexo a los mismos, las advertencias o

informaciones para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por la autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que debe advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionan y sujeto al responsable a las sanciones correspondientes.

Art. 14.- No podrán condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Art. 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por "oferta" deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios superiores o inferiores a los de éste.

Art. 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

- I.- En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración y el volumen de la promoción. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revelación, de modo adecuado o por los mismos medios de difusión.
- II.- Toda comunicación concusiva que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término en que exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

Art. 17.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, para las de servicios, la de la dependencia a la que corresponde su control, inspección o vigilancia.

Los autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Art. 18.- Si el autor de la promoción y oferta no cumple su ofrecido, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se añaden en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurran en un error tratándose de la compra-venta de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato al cambio o a la bonificación del valor de la cosa o de la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en el que otro en que por medio del mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor lo mismo que hacer, reconocer o bonificar el originalmente pedido o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que originen la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquél a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo insaludable.

2.2.8) LEY DE IMPRENTA

(Publicada en el Diario Oficial del 12 de abril de 1917)
Reglamentaria de los artículos 6o. y 7o. constitucionales

Art. 2o.- Constituye un ataque a la moral:

- I.- Toda manifestación de palabra, por escrito o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción primera del artículo anterior, con las que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos o se haga apología de ellos o de sus autores;
- II.- Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción anterior, con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor.
- III.- Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritor, folletos, impresos, canciones, grabados, anuncios, tarjetas u otros papeles, figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

Art. 3o.- Constituye un ataque a la paz pública:

- I.- Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos o de la imprenta, dibujos, 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 a las entidades políticas que la formen;
- II.- La Publicidad o propaganda de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de 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 de 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.

Art. 17.- Los operarios de una imprenta, litografía o cualquiera otra oficina de publicidad, solo tendrán responsabilidad penal por una publicación delictuosa en los casos siguientes:

- I.- Cuando resulte plenamente compr

- I.- Cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella, o que facilitaron los datos para hacerla o concurrieron a la preparación o ejecución de delito, con de no conocimiento de que se trataba de un hecho punible, h ya habido o no acuerdo con el principal responsable.
- II.- Cuando sean a la vez, los directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre éstos la responsabilidad penal;
- III.- Cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieran, siempre que no representen al autor, al regente o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

Art. 32.- Los ataques a la moral se castigarán:

- I.- Con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos, en los casos de la fracción primera del artículo se gundo.
- II.- Con arresto de ocho días a seis meses y multa de veintea quinientos pesos, en los casos de la fracción segunda y tercera del mismo artículo.

Art. 33.- Con arresto que no bajará de un mes o prisión que no ex cederá de un año, en los casos de la fracción primera del artículo ter cero.

Con una pena de dos meses de arresto a dos años de prisión en los casos de la fracción tercera del artículo ter cero.

Este es el castigo al ataque al orden o paz pública.

2.2.9) LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS.

(Publicada en el Diario Oficial de 31 de diciembre de 1947.)

Art. 3o.- Corresponde al ejecutivo federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control y vigilancia de los juegos, cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase; así como de los sorteos, con excepción del de la Lotería Nacional que se regirá por su propia Ley.

Art. 5o.- En los permisos que conceda, independientemente de los impuestos que al efecto determinen las leyes fiscales correspondientes, la Secretaría de Gobernación señalará la participación que, de los productos obtenidos por el permisionario, debe corresponder al Gobierno Federal, esta participación será destinada al mejoramiento de los establecimientos de prevención social y de asistencia, que se expresa en los permisos que se otorguen.

Art. 6o. Lo dispuesto en el artículo 5o. se aplicará también en relación con los permisos que se concedan para efectuar sorteos con excepción de la siguiente fracción:

- 11.- Los que se celebran con fines exclusivos de propaganda-comercial.

Art. 12.- Se impondrá prisión de tres meses a tres años y multa de quinientos a diez mil pesos, y destitución de empleo en su caso:

- 1.- A los primeros empresarios, gerentes, administradores, encargados y agentes de lotería o sorteos que no cuenten con autorización legal. No quedan incluidas en esta disposición los que hagan rifas solo entre amigos y parientes.

2.2.10) REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS.

(Publicidad en el Diario Oficial de 9 de mayo de 1980).

CAPITULO PRIMERO

De las Promociones.

Art. 1o.- Este reglamento tiene por objeto determinar los requisitos o procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de efectuarlas así como establecer las normas relativas a las ofertas.

Art. 2o.- Corresponde a la Secretaría de Comercio" la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. Serán órganos de colaboración para la vigilancia del cumplimiento de este ordenamiento, La procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nal. del -- Consumidor, conforme a sus respectivas competencias.

Art. 3o.- Seconsideran promociones y, por consiguiente, requerirán de autorizaciones previas, las prácticas comerciales consisten en el ofrecimiento al público:

- I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o por aprecio reducido.
- II.- Un contenido adicional en la presentación usual de determinados productos, en forma gratuita o a precio reducido.
- III.- Dos o más productos iguales o diversos por un sólo precio.
- IV.- Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.
- V.- Figuras o leyendas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso.

Art. 9o.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares se autorizará sujetos a las siguientes reglas:

- I.- Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participación en el sorteo.
- II.- Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados, no se cobre cargo alguno al consumidor.
- III.- Que el autor de la promoción cubra los impuestos establecidos por la Ley Federal del Impuesto sobre la Lotería, Rifas, Sorteos, juegos permitidos, respecto de los bienes sorteados, salvo que en la Publicidad se indique en-

forma ostensible que dichos impuestos estarán a cargo -
 IV.- del agraciado.

Que sea oportuna y suficiente la Publicidad sobre el volúmen de bienes o servicios a sortear como incentivo, á lugar, día, fecha, y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que se hará la entrega del bien o prestará el servicio.

Art. 16.- Las resoluciones en que se autoricen las promociones de berán contener lo siguiente:

Frac. VII.- Términos y medio conforme a los cuales se efectuará la Publicidad de la Promoción.

Art. 17.- En la publicidad de las promociones comerciales deberá precisarse:

- I.- El día en que se inicien y aquel en que terminen, o sola mente el primero, cuando el ofrecimiento se haga en relación a volúmen de mercancías, caso en el cual éste no podrá ser inferior al que en condiciones normales vende el establecimiento comercial en un día.
- II.- La cantidad de bienes y servicios en promoción que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse se entenderá que el derecho de adquisición o de contrata ción es ilimitado.
- III.- En su caso, el volúmen de productos en promoción por es tablecimiento.
- IV.- La cantidad de boletos, cupones o contraseñas por emitir en caso de sorteos, concursos u otros eventos similares, conforme a lo señalado en el permiso otorgado por la Se cretaría de Gobernación.
- V.- El número de autorización otorgado por la Secretaría de Comercio.
- VI.- La información veraz y suficiente sobre los términos o cantidades de la promoción.

Art. 18.- Procederá la revocación de las autorizaciones de promociones, previa audiencia del interesado, en los siguientes casos:

- I.- Cuando se viole alguna de las disposiciones de este Regl mento o la promoción no se lleve a cabo en los términos autorizados.
 En los casos previstos en la fracción primera, si la violación, a juicio de la Secretaría, no es grave, podrá optar por imponer multa.
 La revocación de la autorización será sin perjuicio de las sanciones que proceden y de las medidas que dicte la autoridad competente para proteger a los consumidores.

CAPITULO SEGUNDO

De las ofertas.

19.- Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a ellos.

Art. 20.- La publicidad de las ofertas de bienes o servicios, que dará sujeta a la observancia de los siguientes requisitos:

- I.- Cuando el ofrecimiento se haga sobre volúmen, deberá señalarse éste y, en su caso el volúmen por establecimiento.
- II.- Indicar la cantidad de bienes y servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación del consumidor es ilimitado.
- III.- Señalar claramente los bienes o servicios comprendidos en la oferta.
- IV.- En todo caso deberá aparecer tanto el precio de oferta como el inmediato anterior.
Si no se indica la fecha de terminación se entenderá que las ofertas son indefinidas. En ningún caso la oferta tendrá una duración menor de un día.
Los requisitos mencionados en las fracciones anteriores deberán anunciarse en forma ostensible y comprensible para la generalidad de los consumidores.

Art. 21.- Para la inspección y vigilancia del cumplimiento de las disposiciones contenidas en este Reglamento, la imposición de sanciones por su violación o inobservación y la resolución de los recursos que se interpongan en contra de las resoluciones dictadas con base en el mismo, se estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

2.2.11) REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

(Publicado en la Gaceta Oficial del Departamento del D.F. el 10. de enero de 1977)

CAPITULO PRIMERO

Disposiciones Generales.

Art. 1o. La fijación y colocación de anuncios que sean visibles desde la vía pública; la emisión, instalación o colocación de --- anuncios en lossitios o lugares a los que tenga acceso el público el uso en los lugares públicos de los demás medios de publicidad que se especifican en este reglamento y las obras de instalación-conservación, modificación, ampliación, reparación o retiro de--- anuncios, se sujetarán a las disposiciones del propio ordenamiento.

En lo previsto en este Reglamento, serán aplicables las disposiciones relativas del reglamento de construcciones para el D.F

Art. 2o.- La aplicación y vigilancia del cumplimiento de este reglamento corresponde al Departamento del D.F. y a los delegados en los términos que en él se previenen.

Art. 3o. Las disposiciones de este Reglamento no serán aplicables a la manifestación o difusión real, oral, escrita o gráfica que realicen las personas en ejercicio de las garantías consignadas en los artículos 6o., 7o. y 8o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ni a la propaganda política de cualquier tipo.

La propaganda de los partidos políticos que requieran ser fijadas o colocadas, cuando pueda constituir un peligro para las personas o la estabilidad de las construcciones, o cuando se desee fijar o colocar en la vía pública, requerirá permiso del Departamento del D.F.

Art. 4o.- En la tramitación y expedición de permisos o licencias para la fijación o instalación de anuncios los Delegados se ajustarán a la Ley Orgánica del Departamento del D.F., a este Reglamento y a las normas técnicas y administrativas que emite el Departamento.

Art. 5o. El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz, por lo que se evitará toda publicidad engañosa sobre bienes y servicios que pueda motivar erróneamente al público.

Art. 6o.- Para los efectos de este Reglamento se entiende por anuncio todo medio de información, comunicación o publicidad engañosa

que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de productos y bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, políticas, culturales, industriales o mercantiles.

Igualmente se entenderá por anuncio a las carteleras o pantallas destinadas a que en ellas se haga publicidad.

Art. 7o. Queda prohibida toda la publicidad cuyo texto, figuras o contenido sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres.

La Publicidad relativa a alimentos, bebidas y medicamentos se ajustará a la disposición del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de Salubridad y Asistencia.

Art. 8o. El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma castellano, con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialécticas nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera que están registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 9o. Cuando el producto o servicio que se pretenda anunciar, requiera para su venta al público del registro de autorización previsto en alguna dependencia del gobierno Federal o del D.F. no se autorizará el uso de los medios de publicidad a que éste Reglamento se refiere sin que se acredite haber obtenido los correspondientes registros y autorizaciones.

No se expedirán permisos ni licencias de emisión, fijación y colocación de anuncios ni se autorizará la colocación de placas o rótulos, aún cuando sean simplemente denominativos, para anunciar las actividades de un giro reglamentario, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia de funcionamiento correspondiente.

Art. 10. La fijación y colocación de anuncios y el uso de los medios de publicidad que se regulan en este reglamento, requieren de licencia o permiso expedido previamente por los Delegados, en los términos que más adelante se señalan.

Licencias en el documento por el cual se autoriza la instalación, uso, ampliación, modificación, reparación o retiro de los anuncios. Permiso es la autorización específica que se otorga exclusivamente para la instalación y uso de anuncios transitorios.

Art. 13. En ningún caso se permitirá la colocación de anuncios que, por su ubicación y características, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las cosas;

ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocarse; o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene.

Art. 14.- Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, que se determinará en los términos señalados en el Manual de Normas Técnicas, así como en árboles, postes, etc.

Art. 15.- Los anuncios permanentes deberán tener la dimensión, aspectos y ubicación adecuada para no desvirtuar los elementos arquitectónicos de los edificios en los que se pretenda colocar o estén colocados; y para que al proyectarse sobre una calle, edificio o monumento, armonicen con estos elementos urbanos. En caso de estar cerca de las vías de acceso de las carreteras de la ciudad de México, los anuncios no alterarán ni obstruirán el paisaje, debiendo sujetarse a lo que se estipule en este Reglamento y en el Manual para cada tipo de anuncio.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones en tal forma que todos ellos integren una unidad que armonice con la cartelera del anuncio, con el inmueble en que quede colocado y con el paisaje urbano de la zona de su ubicación.

Art. 16.- Para preservar la contaminación del ambiente, queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes, folletos y así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Art. 17.- Se prohíbe la emisión de anuncios comerciales que se escuchan desde la vía pública, ya sea solos o asociados a música, voces o sonidos.

Art. 18.- Ningún anuncio tendrá semejanza con los signos e indicaciones que regulen el tránsito, ni en forma, ni en palabra, ni en superficies, reflectorias parecidas a las que usan en sus señalamientos la Dirección General de Policía y Tránsito y otras dependencias oficiales.

En los términos de la Ley sobre las características y el uso del Escudo, la Bandera y el Himno Nacional, queda prohibido el uso del Escudo, la Bandera nacional, en cualquier anuncio.

CAPITULO SEGUNDO

Clasificación de los Anuncios

Art. 19.- Los anuncios se clasifican de la siguiente manera, en e consideración al lugar en que se fijan o coloquen;

- I.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapices;
- II.- De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas;
- III.- De marquesinas y toldas;
- IV.- De pisos, de piedra, de predios no edificados o de espacios libres de predios parcialmente edificados;
- V.- De azoteas; y
- VI.- De vehículos.

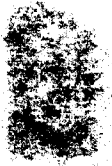
Art. 20.- Atendiendo a su duración, los anuncios se clasifican en; transitorios y permanentes:

a) Se consideran transitorios:

- 1.- Los volantes, folletos, y muestras de productos y, en general; toda clase de propaganda impresa y distribuida a domicilio.
- 2.- Los que anuncien baratas, liquidaciones y subastas;
- 3.- Los que se coloquen en tabiques, andamios y fachadas de obras en construcción. Estos anuncios solo podrán permanecer durante el tiempo que comprenda la licencia de construcción o su propaganda;
- 4.- Los programas de espectáculos o diversiones;
- 5.- Los anuncios referentes a cultos religiosos;
- 6.- Los anuncios y adornos que se coloquen con motivo de las fiestas navideñas o de actividades cívicas o conmemorativas. y
- 7.- Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público, Se consideran igualmente anuncios transitorios los que se mencionan en el siguiente párrafo y que se instalen o fijan para la propaganda de eventos temporales cuya duración no exceda de 90 días.

b) Se consideran permanentes:

- 1.- Los pintados, colocados o fijados en cercas y en predios sin construir;
- 2.- Los pintados, adheridos o instalados en muros y bardas;
- 3.- Los pintados o instalados en marquesinas y toldas;
- 4.- Los que se fijan o instalen en el interior de los loca



- 5.- Los que se instalen en estructuras sobre azoteas;
- 6.- Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados;
- 7.- Los contenidos en placas denominativas;
- 8.- Los adhesivos e instalados en salientes en fachadas;
- 9.- Los colocados e pintados en pórticos, portales y pasajes;
- 10.- Los colocados a los lados de las calles, calzadas e vías rápidas;
- 11.- Los pintados e colocados en puestos fijos e semifijos; y
- 12.- Los pintados e colocados en vehículos.

Se consideran también anuncios permanentes aquellos que por sus fines se destinan a estar en uso más de 90 días. Esta disposición no será aplicable a los anuncios comprendidos en el apartado 4 del inciso a) de este artículo.

Art. 21.- Per sus fines, los anuncios se clasifican en:

- I.- Denominativos, e sea aquellos que sólo contengan el nombre, razón social, profesión e actividad a que se dedique la persona física e moral de que se trate, e sirvan para identificar una negociación e un producto, tales como los logotipos. Esta clase de anuncios sólo podrán colocarse e fijarse adhesivos a la fachada del edificio en que los interesados tengan su domicilio, despacho, consultorio e taller, - con excepción de ventas, e en la fachada de las bodegas, - almacenes e establecimientos industriales e comerciales, - cuando se trate de empresas;
- II.- De propaganda, e sean aquellos que se refieren a marcas, productos, eventos, servicios e actividades análogas para promover su venta, uso e consumo;
- III.- Mixtos, e sean aquellos que contengan como elementos del mensaje publicitario los comprendidos en anuncios denominativos y de propaganda; y
- IV.- De caracter cívico, político y electoral.

Art. 22.- Se consideran parte de un anuncio todos los elementos - que lo contengan tales como:

- 1.- Base e elementos de sustentación;
- 2.- estructura de soporte;
- 3.- Elementos de fijación e sujeción;
- 4.- Caja e gabinete del anuncio;
- 5.- Carátula, vista e pantalla;
- 6.- Elementos de iluminación;
- 7.- Elementos de mecánica;
- 8.- Elementos e instalaciones, accesorios;

Art. 23.- Los anuncios a los que se refiere este Reglamento, en cuanto a su colocación podrán ser:

- I.- Adesados, que serán los que se fijen o adheridos sobre las fachadas o muros de los edificios o en vehículos;
- II.- Colgantes, volados o saliente o sea aquellas cuyas cartulinas se proyecten fuera del parámetro de una fachada, fijándose a ella por medios de ménsulas o voladizos;
- III.- Autoseportes, que serán los que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamente al peso de un predio y cuya característica principal sea que su parte que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna;
- IV.- De azotea, esea los que se desplanten en cualquier lugar sobre el plano horizontal de la misma o en el extremo superior de los planos de las fachadas de los edificios;
- V.- Pintados, que serán los que se hagan mediante la aplicación cualquier tipo de pintura sobre superficies de edificaciones o de los vehículos;
- VI.- Integrados, o sea los que en alto relieve, bajo relieve, o calados forman parte integrál de la edificación que los contiene.

Art. 24.- Los anuncios, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- I.- Sobre fachadas, paredes o tapices, podrán ser pintados, adesados, colgados, volados o en salientes integrantes.
- II.- En cortinas metálicas, caso en que deberán ser pintados;
- III.- En marquesinas y toldos, podrán ser pintados, adesados o integrados;
- IV.- En el piso de predios no edificados o en espacios libres de predios parcialmente edificados, solo podrán ser autoseportantes;
- V.- En azoteas, serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio de acuerdo donde quede instalado el anuncio;
- VI.- En vehículos los anuncios deberán ser pintados o adesados.

CAPITULO TERCERO

Zonificación

Art. 26.- En el Manual de Normas Técnicas del Departamento del D.F. se determinarán las zonas del D.F. Y en las que ~~previo~~ el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, se podrá autorizar la fijación o colocación de anuncios permanentes, así como las zonas en que esto se prohíba.

En el propio Manual se establecerá las características, materiales y estilo de los anuncios que se permiten en cada una de las zonas.

CAPITULO CUARTO

Dirección Responsable de Obra.

Art. 30.- La colocación o instalación de estructuras destinadas a anuncios que se fijan o apoyen en algún inmueble, la construcción, fijación, modificación, ampliación, reparación, conservación, mantenimiento y retiro de los anuncios y de sus estructuras e instalaciones deberá realizarse bajo la dirección e intervención de un Director Responsable de Obra registrado en el Departamento.

Art. 34.- A las solicitudes de licencias para anuncios permanentes o de permisos para anuncios transitorios cuyas estructuras vayan a ser colocadas o fijadas en inmuebles, independientemente de los demás éstos y documentos que se señalen en este Reglamento y en el Manual, se acompañarán del diseño de la estructura e instalaciones y la memoria correspondiente que contenga los cálculos de estabilidad y seguridad del anuncio y de los elementos que lo integran. Tanto el diseño como la memoria serán suscritos por el Director responsable. Si no se cumplirá este requisito no se dará trámite a la solicitud.

Art. 36.- No Requerirán la intervención de Director responsable -- los siguientes anuncios:

- 1.- Los adhesivos en superficie menor de dos mts, y los volados o en salientes sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tabiques cuya dimensión sea menor de 1.00 m², siempre que su peso no exceda de 100kg.
- 2.- Los adhesivos en las marquesinas de las edificaciones, siempre que las dimensiones del anuncio sean menores de 1.00 m². y siempre que su peso no exceda de 50 kg.
- 3.- Los autoportados o de soporte estructural colocados sobre el suelo de predios no edificados o parcialmente edificados y cuya altura sea menor de 1.50 m. medida desde el piso en que se apoye la estructura; y
- 4.- En general, los anuncios, obras y trabajos no comprendidos en el artículo 30 de este Reglamento.

CAPITULO QUINTO
Permisos y Licencias.

Art. 37.- Con las excepciones que más adelante se señalan, para la emisión, fijación, colocación y uso de cualquiera de los medios de publicidad se requiere haber obtenido previamente permiso o li-

licencia de las autoridades competentes del Departamento.

La autoridad correspondiente deberá resolver, dentro de un plazo de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, si concede o no la licencia o permiso solicitado.

Art. 38.- Podrá solicitar y obtener los permisos o licencias a que se refiere este capítulo:

- a) Las personas físicas o morales para anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los artículos o productos que elaboren o vendan y los servicios que presten; y
- b) las personas físicas y sociedades mexicanas debidamente constituidas que tengan como objeto social realizar las actividades que constituyen la industria de la publicidad, siempre que se encuentren afiliados a la Cámara que les corresponde.

Art. 39.- Las solicitudes de licencias para la fijación o instalación de anuncios permanentes deberán contener los siguientes datos:

- 1) Nombre y domicilio del solicitante, número de registro federal de causantes, constancia vigente de afiliación en la Cámara correspondiente;
- 2) Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario;
- 3) Materiales de que estará constituido;
- 4) Cuando su fijación o colocación requiera el uso de estructuras o instalaciones, deberán acompañarse los documentos a que se refiere el artículo 34 de este Reglamento y describir el procedimiento y lugar de su colocación;
- 5) Calle, número y Delegación a la que corresponde el lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este Reglamento;
- 6) Cuando sea luminoso se indicará su sistema;
- 7) Designación exacta del lugar y forma precisa de su colocación, con fotografía a color de 7 x 9 cms, como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretende fijar el anuncio marcando sobre ellos el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado.

Deberán, asimismo, incluirse los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y saliente máximo desde el alineamiento.

miento del predio y desde el parámetro de la construcción en la que quedará colocado el anuncio;

- 8) Cuando el anuncio vaya a ser sostenido o apoyado en alguna edificación, deberá presentarse los cálculos estructurales correspondientes a la propia estructura del anuncio y al anclaje o apoyos que garanticen la estabilidad y seguridad de la edificación que los sostiene;
- 9) Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio o la autorización escrita que haya otorgado para ello;
- 10) Copia autenticada de las autorizaciones, registros y licencias a que se refiere el artículo 9o. de éste Reglamento
- 11) Las demás que señale el Manual.

Art. 40.- Las solicitudes de permiso para la colocación o fijación de anuncios transitorios, contendrán los datos que exige el artículo anterior, en lo que sea procedente, debiendo agregarse el correspondiente al tiempo por el que se solicita permiso que no podrá exceder de 90 días.

Art. 41.- Las licencias o permisos para la fijación de anuncios se concederán previo pago de los derechos que correspondan, en los términos de la Ley de Hacienda del Departamento del D.F.

Art. 42.- No se causarán los derechos a que se refiere el artículo anterior en los siguientes casos:

- a) Periódicos fijados en tableros sobre edificios que estén ocupados por la casa editora de los mismos;
- b) Programas o anuncios de espectáculos o diversiones públicas fijadas en tableros cuya superficie en conjuntos no exceda de 2mts, adosados precisamente en los edificios en que se presenta el espectáculo;
- c) Anuncios referentes a cultos religiosos, cuando estén sobre tableros en las puertas de los Templos o en lugares específicos diseñados para ese efecto;
- d) Adornos navideños, anuncios para fiestas cívicas nacionales o para eventos oficiales;
- e) Propaganda política;
- f) Anuncios de eventos culturales o educativos organizados por Instituciones que no persigan propósitos de lucro; y
- g) Anuncios transitorios colocados o fijados en el interior de escaparates y vitrinas comerciales.

Si en un plazo de 30 días contados a partir de la fecha en -

que se haya aprobado o rechazado la expedición de la licencia y notificación en los estrados de la Delegación, el interesado no cubre el impoete de los derechos a que se refiere el artículo anterior, y se tendrá por desistido de su solicitud y se le devolverán los documentos que hubiere exhibido.

B.- Las licencias para anuncios permanentes autorizarán el uso de éstos por plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.

Las licencias para anuncios permanentes autorizarán el uso de éstos por un plazo de tres años naturales, contados a partir de la fecha de expedición de la licencia.

Las licencias serán prorrogables por períodos iguales si la prórroga se solicita 30 días naturales de anticipación, cuando menos a la fecha de vencimiento respectiva, y subsisten las mismas condiciones que se hayan formado en consideración para expedir la licencia original y el aspecto y estándar de conservación del anuncio sea satisfactorio, de acuerdo con lo establecido en este Reglamento.

Los permisos para anuncios transitorios tendrán la duración que ellos se señala y no podrán prorrogarse por ningún motivo.

Art. 44.- Los propietarios de anuncios tendrán las siguientes obligaciones:

- I.- mantenerlos en buenas condiciones de seguridad, estabilidad, salubridad, y estética;
- II.- Dar aviso de cambio de Directores Responsables, en su caso dentro de los seis días hábiles siguientes al en que hubiesen concluido;
- III.- Dar aviso de terminación de los trabajos correspondientes dentro de los diez días hábiles siguientes al que hubiesen concluido;
- IV.- Solicitar cuando proceda, la regulación o registro de los trabajos que se hubieren realizado sin licencia en relación con su anuncio, dentro del término de diez días hábiles siguientes a la fecha de su conclusión;
- V.- Consignar en lugar visible del anuncio de su propiedad su nombre, domicilio y número de licencia correspondiente.

El incumplimiento de esta obligación será sancionado con multa en los términos del Capítulo Octavo de este Reglamento.

No quedan comprendidos en esta fracción los rótulos que únicamente contengan el nombre y profesión de una persona o el nombre de un negocio y su clase.

Vl.- Los demás que les imponga este Reglamento.

Art. 45.- Expirado el plazo de la licencia o del permiso y el de las prórrogas de aquellas, en su caso, el anuncio deberá ser retirado por su titular, dentro de un plazo de 30 días. En caso de que no lo hagan las personas físicas o morales responsables, la autoridad ordenará el retiro a costa de aquellas.

CAPITULO SEXTO

Condiciones y Modalidades a que se sujetará la Fijación, Instalación y Uso de Anuncios.

Art. 46.- Para distribuir en la vía pública, centros de reunión o vehículos de servicio público, objetos o muestras de productos se necesita permiso de la autoridad correspondiente. Al solicitar éste se presentarán dos ejemplares o muestras de lo que se propongan distribuir.

Art. 47.- Los anuncios colocados o instalados en vehículos, se regirán por el ordenamiento y por las disposiciones del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal. Al solicitar la licencia correspondiente, se proporcionará un dibujo en que se muestre su forma y dimensiones y de ser posible el trayecto y zonas por donde circulan.

Corresponderá tramitar y expedir la licencia respectiva, a la Delegación en cuya jurisdicción tenga su domicilio el propietario del anuncio o su representante.

Quedan prohibidos los anuncios permanentes elaborados con material fácilmente deteriorables, así como los pintados o adheridos a los cristales de los vehículos cuando éstos puedan poner en peligro la seguridad de las personas o de otros vehículos.

Art. 48.- Serán aplicables los anuncios permanentes 7o. 8o. 9o. de este Reglamento, para los anuncios que se coloquen en el interior de escaparates o vitrinas comerciales, visibles desde la vía pública, pero no es necesario solicitar permiso para ellos.

Art. 49.- Se podrán conceder permisos transitorios para anuncios hechos con materiales ligeros sobre bastidores colocados en los muros y marquesinas de los edificios, cuando se trate de liquidaciones, baratas, sorteos, subastas, etc.

No se permitirán anuncios con mantas ni con caballetes portátiles. El plazo máximo del permiso será de treinta días naturales.

Art. 50.- Los anuncios que se utilicen para propaganda electoral se sujetarán a las disposiciones del artículo 125 de la Ley Federal Electoral.

Art. 51.- Los anuncios tapiaños y fachadas de obra en proceso de construcción, estarán limitados a la duración de la obra en que es colocados y serán de dos tipos:

- 1.- Relacionados con la obra y solo podrán contener los datos relativos a créditos profesionales de empresas o personas físicas, se colocarán en los lugares y con los formatos que presente y determine el Director Responsable de Obra observando los requisitos aplicables de este ordenamiento;
- II.- No relacionados con la obra, como materiales y culturales, los que se fijarán en carteles que reúnen los requisitos del presente Reglamento.

Art. 52.- Los anuncios proyectados por medio de aparatos cinematográficos, electrónicos o similares en muros o pantallas visibles desde la vía pública se sujetarán a este Reglamento.

Los anuncios que contengan mensajes escritos, tales como noticieros y anuncios hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles sólo se permitirán en lugares visibles desde la plaza o jardines públicos o en vías de tránsito local, siempre que estén colocadas a una altura tal que no infieran señales oficiales de cualquier tipo y que no perjudiquen el aspecto de los edificios. Queda prohibida su instalación en lugares visibles desde las vías rápidas o de circulación continua que señalará el Departamento.

Art. 53.- Los anuncios adheridos en el edificio donde se presente un espectáculo o diversión pública, y cuya suma de superficie no exceda de 2mts. no requerirán de autorización, y no causarán los derechos de licencia.

Art. 54.- Los adornos que se coloquen durante la temporada navideña en las fiestas cívicas nacionales o en eventos oficiales, se sujetarán a este Reglamento.

Temporalmente se permitirá el uso de mantas, banderolas, cabalotes, etc, así como adornos colgantes, pendientes o adheridos a los postes, árboles, etc, siempre que no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de las calles e iluminación pública, y que no contenga propaganda comercial, limitando su permanencia al término del evento, siempre que su estado de conservación sea satisfactorio, a juicio de la autoridad correspondiente.

Cuando se utilizan como medios publicitarios a individuos que representen personajes tradicionales, aquellos podrán realizar sus actividades en las plazas, jardines públicos o en el interior de los locales comerciales, pero nunca en cualquier lugar de la vía pública que entorpezca el tránsito.

Art. 55.- Se podrá permitir el cambio de la leyenda y figuras de un anuncio durante la vigencia de la licencia respectiva, sometiendo a la consideración del Delegado correspondiente, los 15 días de anticipación a la fecha en que pretenda realizarse dicho cambio, los nuevos textos, contenido o figuras que se vayan a colocar en el periódico determinado y que en ningún caso excederá del término de la licencia y de sus prerrogas.

El Delegado resolverá lo conducente dentro del término de 15 días posterior a la presentación de dicha solicitud.

Art. 56.- Se permite la pintura y fijación de anuncios sobre fachadas principales y muros exteriores de los edificios, siempre que la superficie que ocupen no exceda del 30% de la superficie total de la fachada y de los muros, descontada la que ocupen los vanos puertas y ventanas.

Cuando se trate de anuncios de esta clase se agregarán a la solicitud de permiso o licencia, dibujos a escala con el texto y figura de los anuncios, así como de su colocación en el edificio.

Esto se hará también en el caso de anuncios sobre tableros, con sujeción en ambos casos a lo establecido en el Manual.

Art. 57.- Sólo se permitirán anuncios en las bardas de predios no edificadas, y en las de predios destinadas a usos comerciales o industriales, sino exceden del 30% de la superficie de las bardas.

Art. 58.- Los anuncios con letreros, imágenes, fotografías u otro medio de publicidad no se permitirán en los elementos de fachada tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que den iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública.

Art. 59.- Las placas, los rótulos y logotipos a que se refiere el artículo 21, fracción 1, de este Reglamento, estarán siempre adosadas a los muros.

No es necesario obtener licencia para la colocación de placas para profesionales siempre que su superficie total no exceda de la

décima parte de un metro cuadrado, ni para establecimientos comerciales cuando sean solamente denominativos y tengan una superficie no mayor de dos metros cuadrados.

Podrán autorizarse placas mayores, cuando a juicio del Delegado correspondiente, no perjudiquen las características arquitectónicas del edificio.

Las placas de dimensiones mayores a las señaladas o con redacción distinta a la simplemente denominativa, se considerarán como anuncios, requiriéndose para su colocación y uso las licencias respectivas.

Queda prohibido utilizar los balcones de un edificio para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes.

Art. 60. Se consideraran anuncios volados o en salientes todos los dibujos, letras, símbolos, avisos, banderas o cualquier representación que sirva para anunciar, advertir o señalar; así como los relojes, focos de luz, aparatos de proyección, etc, asegurados a un edificio por medio de postes, mstiles, ménsulas u otra clase de soportes que los separen de la fachada de un edificio.

Este tipo de anuncios se sujetará a las demás disposiciones técnicas que se determinan en el Manual.

Art. 61. Para que se pueda conceder licencia o permiso para la instalación de un anuncio en saliente en un límite de fachada colindante con un predio, deberá acompañarse a la solicitud correspondiente, el consentimiento escrito del propietario del predio colindante que pueda afectarse por la colocación del anuncio.

En caso contrario el anuncio deberá colocarse, por lo menos, a dos metros de la colindancia.

Art. 62. Los anuncios en saliente podrán ser luminosos o iluminados, cuidando de en ambos casos sus acabados, sus características de combustibilidad, su diseño y su estabilidad.

Sólo se permitirá iluminación eléctrica en ellos. Su tipo de iluminación deberá incluirse en el diseño del anuncio y será conforme a lo que especifica el Manual para la zona en que se ubique.

Art. 63. Los rótulos o anuncios en las marquesinas deberán colocarse en el borde exterior o en el espesor de las mismas y con sujeción a las condiciones y requisitos técnicos que se consignan en el Manual. Queda prohibido que los anuncios conviertan en balcón a las marquesinas.

Art. 64.- Se prohíben los anuncios que obstruyan las entradas o circulaciones de pórticos, paisajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas ahisladadas. Se permitirán anuncios adosados a los muros o escaparates.

Art. 65.- En el interior de las estaciones, paraderos y terminales de transporte de servicio público, se permitirán aquellos anuncios que tengan relación con el servicio público que en ellas se preste. Los anuncios estarán distantes de los señalamientos propios de los lugares y su texto, colores y demás particularidades, serán tales que no se confundan con los señalamientos citados, ni obstaculizan o entorpezca la libre circulación de las personas y el movimiento de sus equipajes.

Art. 66.- El texto y contenido de los anuncios en los puestos o casetas, fijados o semifijos, instalados en la vía pública deberá relacionarse con los artículos que en ellos se expendan y sus dimensiones no excederán del 20% de la envolvente o superficie total.

Art. 67.- Queda prohibido emitir, fijar o usar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

- I.- En las zonas no autorizadas para ello conforme a lo dispuesto en este Reglamento y en el Manual;
- II.- En un radio de 150 mts., medido en proyección horizontal del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza o interés histórico.
- III.- En la vía pública cuando la ocupen cualquiera que sea la altura o que lo hagan o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alambrado, kioscos bancas, árboles y en general todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas.
- IV.- En las casetas o puestos cuando unas y otras estén instaladas en la vía pública, con las excepciones que se establecen en el artículo 66;
- V.- En postes, pedestales, plataformas, caballotes, etc, ya sean móviles o fijos, si están sobre la banqueta, arroyocamellones, etc, de la vía pública;
- VI.- En las edificaciones autorizadas exclusivamente para habitación, sea unifamiliar o colectiva, así como en los jardines y berdas de los predios en que éstas se ubiquen.

- VII.- En las fachadas de colindancia de cualquier edificación;
- VIII.- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación al aeropuerto de la Cd. de México, cuando exceden de la altura autorizada para la misma;
- IX.- En las zonas residenciales que determine el Departamento en los términos de los artículos 26 y 27 de este Reglamento.
- X.- En los casos en que se obstruya la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial;
- XI.- En las vías de circulación continua, de cruces viales - con pasos a desnivel y de cruces de ferrocarril;
- XII.- En lugares en que llame intensamente la atención de los conductores de vehículos y puedan continuar un peligro.
- XIII.- En los cerros, rocas, arboles, bordos de río o presas, etc, y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje;
- XIV.- Dentro de la zona situada arriba de la costa a más de 2350 mts. sobre el nivel del mar;
- XV.- Colgantes de las marquesinas;
- XVI.- En salientes, en el interior de portales públicos;
- XVII.- En cualquier sitio si contiene las expresiones "alto", "peligro", "cruce", "detengase" o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas; y
- XVIII.- En los demás prohibidos expresamente en este Reglamento; en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables y en el Manual.

CAPITULO SEPTIMO

Nulidad y Revocación de Permisos y Licencias.

Art. 68.- Son nulos y no surtirán efecto algunos los permisos y licencias otorgadas en los siguientes casos:

- 1.- Cuando los datos proporcionados por el solicitante resultaren falsos y con base en ellos se hubiera expedido el permiso o la licencia;

11.- Cuando el funcionamiento que los hubiese otorgado carezca de competencia para ello; y

11.- Cuando se hubieran otorgado con violación manifiesta de un precepto de la Ley o de este Reglamento, ~~por error~~.

59.- Las licencias o permisos de revocación en los siguientes

I.- En los casos de nulidad a que se refiere el artículo anterior;

II.- Cuando habiéndose ordenado al titular del permiso o licencia respectivo efectuar trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras o instalaciones, no los efectúe dentro del plazo señalado;

III.- En el caso de que después de otorgar la licencia o permiso se compruebe que el anuncio está colocado en zonas en que no se autorice la fijación o colocación del anuncio o el anuncio fuere de los permitidos en ella;

IV.- Si el anuncio se fija o coloca en sitios distintos del autorizado por la licencia o permiso;

V.- Cuando por razones de proyectos aprobados de remodelación urbana, en la zona en que esté colocada el anuncio no se permitan ya esa clase de anuncios;

VI.- En el caso de que la autoridad competente lo solicite por razones de interés público o de beneficio colectivo

VII.- Cuando durante la vigencia del anuncio apareciere o sobreviniere alguna de las causas que en este Reglamento se señala para negar las licencias o permisos; cuando el mismo resulte contrario a alguna de las prohibiciones que se consignan en este ordenamiento; y

VIII.- En el caso a que se refiere el segundo párrafo del artículo 82 de este Reglamento.

70.- La revocación será dictada por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso, y deberá ser notificada personalmente al titular de la licencia o permiso de que se trate, a su representante en su caso.

Art. 71.- En la resolución que declare la revocación de una licencia o permiso se ordenará el retiro del anuncio al que se refiera, señalando

señalando al interesado un plazo prudente dentro del cual deberá hacerlo.

Art. 72.- Los Delegados deberán ordenar una vigilancia constante de los anuncios para verificar que se ajusten a los permisos o licencias correspondientes.

Art. 73.- Los Delegados podrán hacer uso de la fuerza pública para el cumplimiento de sus determinaciones, sujetándose a lo que previenen los artículos 16 y 21 constitucionales.

Art. 74.- Contra la resolución que decreta la revocación y cancelación de una licencia o permiso procederá al recurso de reconsideración que se interpondrá ante el Delegado que haya dictado la revocación.

El recurso se interpondrá por el interesado dentro de los diez días hábiles siguientes en la fecha en que se haya sido notificado la resolución impugnada. Al escrito con el que se interponga el recurso deberá acompañarse los documentos y demás pruebas que el interesado estime pertinentes para la defensa y los alegatos que convengan a sus intereses.

CAPITULO OCTAVO

Sanciones.

Art. 75.- El Departamento y los Delegados sancionarán administrativamente a los propietarios de anuncios y a los directores responsables cuando incurran en infracciones a las disposiciones de este Reglamento.

Las sanciones serán impuestas por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso, la que tomará en cuante para fijar su importe, la gravedad de la infracción y las condiciones personales del infractor.

2.2.12) REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS

(Publicado en el Diario Oficial del 13 de julio de 1981)

Art. 50.- Son facultades de la Comisión Calificadora de Publicaciones de Revistas Ilustradas:

- a) Examinar de oficio o a petición de parte las publicaciones y revistas ilustradas;
- b) Declarar la solicitud del título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas; o su ilicitud, cuando se compruebe que de manera ostentible y grave aparece alguno de los inconvenientes que menciona el artículo 60. de este Reglamento;
- c) Enviar copia certificada de las resoluciones de ilicitud a la Dirección General de Comunicaciones y Transportes, - para los efectos del artículo 441 de la Ley de Vías Generales de Comunicación;
- d) Comunicar las resoluciones de ilicitud a la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación-pública, así como a las autoridades que deben coadguar - en el cumplimiento de sus resoluciones;
- e) Poner en conocimiento del Ministerio Público Federal, las publicaciones que en su concepto sean delictuosos, enviando el dictamen respectivo;
- f) Cancelar los certificados de licitud de títulos y contenido por causas supervivientes;
- g) Cancelar los certificados de licitud e Imponer las sanciones a que se refiere este Reglamento;
- h) Auxiliar a otras autoridades que lo soliciten, emitiendo opinión fundada en todo lo relacionado a la competencia - de la Comisión.

Art. 60.- Se consideran contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

- 1.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito;

11.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio;

111.- Describir aventuras en las cuales eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en las empresas.

IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres;

v.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoque directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, -- costumbres y tradiciones;

VI.- Utilizar textos en los que se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma; y

VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solo adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores.

Art. 7o.- Las publicaciones de contenido marcadamente referente al sexo, no presentarán en la portada o contraportada, desnudos, ni expresiones de cualquier índole contrarios a la moral y a la educación, ostentarán en lugares visibles que son propios para adultos y solo podrán exhibirse en bolsas de plásticos cerrados.

Art. 8.- Si del exámen de la publicación se determina que el título o contenido presenta alguno de los inconvenientes a que se refiere el artículo 6o. de este Reglamento, el infractor será citado a audiencia, señalándose fecha y hora para ser oído y rendir las pruebas que estime pertinentes, así como para que alegue lo que a su derecho convenga, formulándose el acta correspondiente y la Comisión resolverá lo conveniente.

Art. 9o.- Las personas que dirijan, editen, publiquen, importen, distribuyan o vendan las publicaciones o revistas ilustradas a que se refiere el artículo 6o. excepto tratándose de voceadores o paseros, serán sancionados administrativamente con:

I.- Multa de \$ 500.00 a 100.000.00 o arresto hasta por 36 -- horas según las circunstancias personales del infractor, los movimientos de su conducta y la gravedad o la magnitud del hecho;

11.- Multa de \$ 10.000.00 a 100.000.00 a quien haga uso indebido de un certificado de licitud de título o contenido que hubiera sido revocado;

111.- Suspensión hasta por un año del uso del título y edición

- 1.- Presentar un aspecto estético;
- II.- Estar redactadas en correcto idioma español;
- III.- Estar exentos de expresiones obscenas, inmorales o contrarias al órden público;
- IV.- Tener como máxima 75 mts.2. de superficie destinada a anunciar y no más de 100 mts.2. de superficie total;
- V.- Obtener en el ángulo inferior izquierdo el número de la licencia que para su instalación otorgó la Secretaría.

Art. 14.- Queda prohibido erigir o pintar cualquier anuncio, panel, bastidor, poste marcador, aparato mecánico o en general cualquier obra con fines de publicidad, en forma que pueda confundirse con los postes marcadores, avisos, placas de prevención y otras señales de tránsito, de las colocadas a lo largo del camino por la Secretaría.

Art. 15.- Queda prohibido el uso, en los textos de los anuncios, de las palabras, alto, peligro, precaución, pare, cruceo u otras análogas que pudieran provocar confusión o sobresalto en los conductores de vehículos.

Art. 16.- Queda prohibido el uso de anuncios luminosos, de luces en la superficie de los anuncios, así como el empleo de cualquier procedimiento que tenga por objeto reflejar luz sobre dichos anuncios.

Art. 17.- No podrán instalarse anuncios estructurados, paneles, bastidores, postes marcadores, ni pintarse anuncios sobre rocas, árboles, cerros o en general afectar a éstos con obras de publicidad:

- I.- Cuando a juicio de la Secretaría afecten la perspectiva panorámica del camino o rompan la armonía del paisaje, resultando antiestético con el conjunto;
- II.- Cuando, también a juicio de la Secretaría, por su situación, llamen evidentemente la atención de los conductores de vehículos distrayéndolos con peligro de sus vidas.

Art. 18.- Queda prohibido hacer uso de los parapetos y pasamanos, las alcantarillas o puentes y en general de las obras auxiliares construídas en los caminos, para fijar o pintar anuncios, o cualquier clase de propaganda.

Art. 19.- La Secretaría fijará, en cada caso, las cuotas que deban pagar los concensiomarios, tomando en cuenta la extensión de ellos. Las cuotas podrán variar de \$ 15.00 a 300.00 pesos anuales por unidad proporciojalmente a la extensión del anuncio.

Art. 20.- Cuando, en virtud de los ordenamientos de este Reglamento, la Secretaría de Comunicaciones y Transporte ordene sean retiradas los anuncios instalados o demolidas las obras construídas, y el interesado no cumpla con la orden respectiva, la Secretaría podrá mandar derribar, desarmar o retirar el anuncio u obra, sin perjuicios de imponer al infractor una multa en los términos del artículo

20.

Art. 21.- La instalación de anuncios o la construcción de obras destinadas a la publicidad, dentro de los límites de las poblaciones por donde atraviesen las carreteras nacionales, no están comprendidas dentro de las estipulaciones de este Reglamento.

Art. 22.- La instalación de anuncios y obras destinadas a la publicidad materia de este Reglamento, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se sancionará con multa que va de 50.00 a \$ 500.00, sin perjuicio de que, si la Secretaría lo estima conveniente, ordene la demolición de las obras o el desmantelamiento de los anuncios a costa del infractor, asegurándose previamente bienes de este que basten a cubrir el importe de los trabajos de demolición o desmantelamiento, mediante la aplicación del procedimiento administrativo de ejecución al que alude el Código Fiscal.

2.2.15) NUEVA LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

(Publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1956 reformada y adicionada por decreto de 4 de noviembre de 1963, publicado en el Diario Oficial del 31 de dic. de 1963)

Esta Ley tiene por objeto la protección de los derechos del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la nación.

Los derechos que protege son:

- Reconocimiento de su calidad de autor.
- Oposición a toda deformación, mutilación o modificación de su obra sin autorización.
- Usar o explotar la obra por sí misma o por terceros.

La protección a los derechos de autor incluye las siguientes tipos de obras:

- a) Literarias
- b) Científicas, técnicas y jurídicas
- c) Pedagógicas y didácticas
- d) Musicales con letra o sin ella
- e) De danza coreográfica o pantomímica
- f) Pictóricas, de dibujo, grabado y litográfico
- g) Escultóricas y de carácter plástico
- h) De arquitectura
- i) Fotografía, cinematografía, radio y televisión
- j) Análogas

Esta Ley protege toda obra susceptible de plasmarse en papel o en cualquier otro medio perdurable capaz de hacerse del conocimiento público, aún cuando no sea registrada, pero con el riesgo de una persona diferente del autor se adjudique la obra y la registrada. En tal caso, la oficina de Derechos de Autor actuará como árbitro y decidirá conforma a las pruebas a quienes se confieren los derechos.

La protección legal de esta Ley se extiende a obras intelectuales o artísticas aplicadas a cualquier medio de difusión.

Cuando una obra de arte es creada por varios autores, los derechos se otorgan a todos por igual.

Por otro lado, la misma Ley otorga, bajo diferentes condiciones, total o parcialmente reserva de derechos sobre:

1.- Título o cabeza de un periódico, revista, noticiero, cine matográfico y en general de todo tipo de publicación o di fusión periódica.

II.- Uso y explotación exclusiva de los personajes ficticios o simbólicos en obras literarias, historietas gráficas o en cualquier publicación periódica, cuando tengan señalado originalidad y se utilicen periódicamente.

III.- Uso exclusivo de las características gráficas originales distintivas de la obra intelectual o artísticas.

IV.- Uso exclusivo de las características de las promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad, exceptuando el caso de anuncios comerciales.

En lo que se refiere a los derechos de utilización y ejecución pública, la Ley nos habla por un lado de un periodo máximo de difusión de 6 meses, de los anuncios publicitarios o de propaganda, filmados o grabados en cualquier medio, debiéndose retribuir con una cantidad igual por cada periodo adicional, a los que intervinieron en él. La difusión del anuncio no podrá exceder de un tiempo total de 3 años naturales a partir de su grabación, sin autorización previa de quienes hayan participado en el mismo.

Por otro lado, la ley marca la necesidad de un contrato entre autor y usuario, cuando éste último desea utilizar una obra musical con fines públicos, como es el caso de un anuncio comercial. En este contrato se pactarán el tiempo en que se empleará la obra y el monto de las regalías.

El organismo de proteger el derecho de autor es la Dirección General del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública, que se encargará de aplicar la Ley.

2.2.16.-) LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

(Publicada en el Diario Oficial de 10 de febrero de 1976)

Esta Ley regula, como su nombre lo indica, el otorgamiento de patentes y certificadas de invención y mejoras, así como el registro de marcas, denominaciones de origen y avisos comerciales. Su aplicación corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Ind.

En lo que se refiere a avisos comerciales, la Ley nos señala el derecho de toda persona a adquirir el uso exclusivo de éstos - para anunciar comercios o productos, cuando tengan señalada originalidad, impidiéndose que otras personas hagan uso de ellos.

Los efectos de este Registro durante 10 años después de los cuales, pasarán al derecho del dominio público y en consecuencia no podrán volver a ser registrado como aviso.

Para obtener el registro de un aviso comercial se presentará a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial una solicitud escrita por duplicado que de acuerdo al Reglamento, deberá contener los siguientes datos:

- 1.- Aviso que se pretenda registrar
- 2.- Fecha desde la cual comenzó a usarse
- 3.- Artículos, productos, servicios o establecimientos que se anuncian
- 4.- Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del propietario
- 5.- Ubicación precisa de la fábrica o establecimiento.

Esta solicitud deberá ir acompañada de los siguientes documentos:

- Una solicitud del aviso comercial por triplicado conteniéndose los mismos datos de la solicitud.
- 12 impresiones del aviso, y en su caso 12 ejemplares de la versión definitiva de éste.

Cuando un aviso comercial tenga por objeto anunciar productos, estos deberán especificarse en la solicitud de registro, y no podrán comprenderse en uno mismo, artículos de dos o más clases, según la clasificación del Reglamento.

Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o institución, estará comprendido en una clasificación especial, que no incluirá artículos o productos, aún cuando estén relacionados con dicho establecimiento, sino simplemente éste.

" Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas. (Publicada en el Diario Oficial del 20 de febrero de 1981)

de la publicación;

IV.- Declaración de ilicitud del título o contenido;

V.- Por violación a cualquier norma de este Reglamento que no tenga una sanción específica, se impondrá a juicio de la Comisión multa de \$ 1.000.00 a 50.000.00.

En caso de reincidencias las multas podrán ser duplicadas. En el supuesto de que la multa no se cubra, se substituirá por arresto hasta por quince días.

2.2.13) LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION.

(Publicada en el Diario Oficial de 19 de febrero de 1940)

LIBRO SEXTO

Reformado todo este libro sexto por decreto de 30 de diciembre de 1950, publicada en el Diario Oficial de 5 de enero de 1951) queda como sigue:

COMUNICACIONES POSTALES

TITULO I

Correo en General

CAPITULO I

Art. 421.- El correo es un Servicio Público Federal encargado de recibir, transporte y entrega de la correspondencia, así como el despacho de los demás servicios autorizados por la Ley.

Art. 422.- La correspondencia de primera clase que bajo cubierta circule por correo, está libre de todo riesgo.

La infracción de esta disposición es un delito penado por la Ley.

TITULO II

Correspondencia

CAPITULO II

Definición y clasificación de correspondencia

Art. 427.- Son correspondencias todos los objetos que se depositan en el correo para su transporte y entrega, por su naturaleza, la correspondencia es de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta clases; por su tratamiento es ordinario o registrada, y por su destino es interior o internacional.

Art. 428.- Constituye la correspondencia de primera clase:

- 1.- Las cartas, recados, recordatorios de cuentas, informes y memoranda, ya sea que circulen en sobre o envoltura abierta o cerrada, así como tarjetas postales y correogramas.
- 11.- Los escritos en clave o signos convencionales;

III.- Las monedas, billetes de banco, joyas, piedras y metales preciosos, estampillas fiscales y postales sin cancelar— éstas últimas aún canceladas, y toda clase de documentos a valores al portador;

IV.- Todo envío que circule bajo sobre o envolturas cerradas— con las excepciones que el Reglamento de esta Ley determina para algunas correspondencias de tercera a la quinta clase;

V.- Los impresos por cualquier procedimiento, cuyo texto todo o en parte revele un asunto de carácter particular entre remitentes y destinatarios.

Art. 429.— Constituyen la correspondencia de segunda clase, las publicaciones periódicas que hayan recibido autorización de la Dirección General de Correos por haber satisfecho los requisitos — que establece el Reglamento de esta Ley.

Art. 431.— Constituyen la correspondencia de tercera clase:

I.- Las publicaciones periódicas que no llenen los requisitos de la segunda clase;

II.- Las publicaciones sin tiro periódico, libros y folletos— impresos o manuscritos originales y pruebas de imprenta; planos y cartas geográficas, fotográficas, películas fotográficas y cinematográficas usadas, reveladas o no, — tarjetas ilustradas sin texto o que teniéndolo no transmitan en todo o en parte un asunto de carácter particular; esquelas, tarjetas de visita o felicitación, boletas escolares o electorales, música grabada, tarjetas postales en blanco y franqueadas cuando cada una lleve escrita o impresa la dirección de otro destinatario;

III.- Circulares impresas por cualquier procedimiento;

IV.- Papeles de negocios.

Art. 432.— Constituyen correspondencia de cuarta clase las muestras de productos no destinadas a la venta.

Art. 433.— Constituyen la correspondencia de quinta clase los envíos que contengan mercancías.

Art. 435.— Podrán aceptarse envíos mixtos, que son aquellos que — contienen correspondencia de varias clases.

En ningún momento la correspondencia de segunda clase formará

parte de este envío.

CAPITULO III
Correspondencia Irregular
Objetos Prohibidos

Art. 441.- Queda prohibida la circulación por correo de la siguiente correspondencia:

- I.- La cerrada que en su envoltura y la abierta que por su texto, forma, mecanismo o aplicación sea contraria a la Ley, a la moral o a las buenas costumbres;
- II.- La que contenga materias corrosivas, inflamables, explosivos o cualesquiera otras que puedan causar daños;
- III.- La que contenga objeto de fácil descomposición o exhale mal olor;
- IV.- La que presumiblemente pueda ser utilizada en la comisión de un delito;
- V.- La que sea ofensiva o denigrante para la nación;
- VI.- La que contenga billetes o anuncios de lotería extranjeras, y en general, de juegos prohibidos;
- VII.- La que contenga animales vivos con las excepciones que Señala el Reglamento.

Art. 442.- Cuando se advierta en el momento de la recepción, que los objetos que se pretenda depositar, son de los que pudieran constituir correspondencia prohibida, se procederá conforme a las disposiciones aplicables a la materia.

Art. 443.- La correspondencia de circulación prohibida enumerada en el artículo 441 deberá ser puesta a disposición de la autoridad competente, decomisada, enajenada, destruida o donada, en los términos del Reglamento.

CAPITULO XXVIII

TARIFA

Art. 520.- El ejecutivo de la Unión fijará la tarifa de derechos postales de acuerdo con la clase y naturaleza de la correspondencia y demás .

2,2.14.- (REGLAMENTO DEL ARTICULO #6 D LA LEY DE VIAS GENERALES/
DE COMUNICACION PARA LA INSTALACION DE ANUNCIOS Y OBRAS
CON FINES DE PUBLICIDAD EN LOS CAMINOS NACIONALES.

(Publicado en el Diario Oficial de 26 de julio de 1949)

Art. 10.- Son objeto del presente Reglamento:

- 1.- La instalación de anuncios u obras con fines de publicidad en las siguientes circunstancias:
 - a) En el derecho de via de las carreteras nacionales;
 - b) En los terrenos adyacentes al mismo derecho de vía;
 - c) En aquellas regiones que por su especialidad en la --
situación afectan la visibilidad o las perspectivas --
panorámicas de los caminos.

Art. 20.- La instalación y ejecución de las obras citadas dentro de los perímetros establecidos, se autorizarán mediante permiso o cancelación que se otorgarán por un plazo máximo de cinco años.

Art. 60.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá negar el otorgamiento de la concesión o permiso, cuando juzgue que la instalación de los anuncios o de las obras sea inconveniente para la seguridad del tránsito. Las concesiones o permisos solo se otorgarán a ciudadanos mexicanos o a sociedades organizadas conforme a las leyes del país.

Art. 40.- Para gestionar el otorgamiento de la concesión o permiso a que se refiere el artículo anterior, deberá elevarse una solicitud a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual contendrá los requisitos siguientes:

- I.- Nombre y domicilio del solicitante;
- II.- Clase de obra que intenta construir, o descripción del --
anuncio que pretenda instalar;
- III.- Ubicación de la obra o anuncio;
- IV.- El plano de la obra o estructura, en su caso, con espe--
cificaciones de los materiales que vayan a emplearse.

A la solicitud se adjudicarán los documentos que comprueben la nacionalidad mexicana del peticionario o la constitución legal de la sociedad, y los planos o croquis de la obra proyectada.

Art. 50.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tomando como base la importancia de la obra o anuncio proyectado, señalará

al peticionario de la concesión, el monto del depósito que debe constituir en el Banco de México para garantizar que continuará los trámites de solicitud.

Art. 11.- La instalación de anuncios o de obras con fines de publicidad no podrán autorizarse en ningún caso dentro del derecho de vía de las carreteras nacionales.

Art. 12.- La instalación de anuncios o de obras con fines de publicidad en los terrenos adyacentes al derecho de vía de las carreteras nacionales, se ajustará a las normas siguientes:

- 1.- Sólo se autorizará dicha instalación, en zonas especiales a 50 metros del eje del camino, cuando estos tengan hasta 8 mts. de ancho y en una extensión no mayor de 200 mts. de largo, aumentándose proporcionalmente la distancia al eje, en la medida en que los caminos sean más anchos. Estas zonas serán fijadas por la Secretaría y solo podrán establecerse:
 - a) En una longitud de 3 mts. contando a partir del límite urbano de las poblaciones;
 - b) En las grandes tangentes de los caminos cuya longitud sea de 10 kms. o más, las zonas se establecerán en términos de 10 en 10 kms.
 - c) En las tangentes de los caminos cuya longitud sea de 3 kms., solo se establecerá una sola zona de anuncio.
- II.- El ángulo bajo el cual se colocarán los anuncios dentro de las zonas señaladas, será de 90° respecto al eje del camino o de 20° como máximo, con relación a la normal del propio eje;
- III.- En ningún caso las zonas de anuncios podrán establecerse a una distancia menor de 150 mts. a ambos lados de los cruces de los caminos, cruces de vías de ferrocarril, entronques de caminos o pasos superiores e inferiores;
- IV.- Tampoco podrán establecerse zonas de anuncios en aquellos lugares que comprendan parques nacionales, zonas arqueológicas o monumentos históricos, en los cuales solo podrán colocarse los anuncios oficiales relativos al tránsito o leyendas alusivas a dichos lugares.

Art. 13.- Los anuncios deberán llenar las siguientes características:

2.2.17) REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

(Publicada en el Diario Oficial del 20 de febrero de 1981)

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Art. 10.- La aplicación del presente Reglamento compete a la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial", a la cual en lo sucesivo se denominará "la Secretaría".

CAPITULO IV

Marcas, Denominaciones de origen, avisos y nombres comerciales.

Art. 56.- La solicitud de registro de un aviso comercial, deberá contener los siguientes datos:

- I.- El aviso que se pretende registrar;
- II.- Fecha desde la cual comenzó a usarse;
- III.- Artículos, productos, servicios o establecimientos que se anuncien;
- IV.- Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del propietario;
- V.- Ubicación precisa de la fábrica o establecimiento.

Art. 67.- A la solicitud a que se refiere el artículo anterior, se acompaña los siguientes documentos:

- I.- Una descripción del aviso comercial por triplicado, en la cual se mencionará el nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del solicitante, ubicación de la fábrica o establecimiento y productos o institucionales que se anuncian.

Dicha descripción se hará en papel blanco fuerte los tres tantos tamaños 21.0 por 29.7 cms. sin membrete alguno debidamente firmados, escritos con tinta negra a doble espacio, por un sólo lado del papel, conservando un margen a la izquierda de 4 cms.

- II.- Doce impresiones del aviso no mayores de 10 cms., ni menores de 3 cms., y en su caso, doce ejemplares de la versión definitiva del aviso en cuestión.

3) ASPECTO OPERATIVO DE LA REGLAMENTACION PUBLICITARIA EN MEXICO

La abundancia y dispersión de los artículos normativos de la actividad publicitaria en diversas leyes y por lo tanto, su aplicación a cargo de diversas Dependencias Gubernamentales puede desorientar y confundir al público. Por ello ^{se pretende} ~~pretende~~ en este trabajo elaborar una guía práctica que señale de una manera precisa los procedimientos para tramitar autorizaciones que se requieren para anunciar algunos productos y/o servicios, en determinados medios de comunicación.

Se indica

~~Indica~~ también algunos aspectos que debe respetar el anunciante a pesar de que el objeto de su publicidad, en algunos casos no requiere de autorización, pero que de violar determinadas normas, se haría acreedor a sanciones por parte de los organismos competentes.

PUBLICIDAD QUE REQUIERE DE AUTORIZACION PREVIA.

- A) Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- B) Promociones y Ofertas.
- C) Rifas y Sorteos.
- D) Publicidad Exterior.

A) Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Dentro de esta categoría se encuentran:

- Alimentos en general.
- Bebidas alcohólicas (que contengan más del 2% de alcohol).
- Bebidas no alcohólicas.
- Tabacos.
- Medicamentos.
- Productos de Perfumería y Belleza, dentro de estos tenemos:
 - 1) Higiene Personal:
 - . Dentrificad y productos para la higiene bucal.

- . Jabones para el aseo personal.
- . Aceites y limpiadores para la piel.
- . Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal.
- . Champues no medicinales.
- . Preparados para rasurar y depilatorios.
- . Desodorantes.

2) Productos de Aseo:

- . Jabones
 - . Detergentes
 - . Limpiadores
 - . Blanqueadores
 - . Almidones
 - . Desmanchadores
 - . Desinfectantes
 - . Desodorantes
- Estuporificantes o sustancias psicotrópicas.
 - Plaguicidas y Fertilizantes.
 - Prestación de los servicios para la Salud.
 - Procedimientos de embellecimiento.

I) Dependencia que otorga la Autorización.

Secretaría de Salubridad y Asistencia

Dirección de Comunicación Social

Dirección de Evaluación Publicitaria

Av. Chapultepec # 474. México D.F.

En esta dirección se tramita todo el material publicitario de la República Mexicana.

II) Documentos que deben presentarse.

I) Solicitud de autorización que debe elaborarse en original y cuatro copias, en la que se haga constar:

a) Nombre completo del producto o de la actividad que se realice;

b) Número de registro del producto en la Secretaría de Salu

- bridad y Asistencia e de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad;
- c) Nombre y Dirección del titular del Registro o del propietario del establecimiento;
 - d) Copia del título debidamente registrado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendían realizar publicidad de sus servicios; y
 - e) En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada para realizar el trámite, acreditando su personalidad por carta poder.
- 2) Copia del Oficio de la base de publicidad autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en los casos de medicamentos y productos de perfumería, belleza e aseo;
 - 3) Copia del Oficio de Registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realice la actividad;
 - 4) Proyecto de publicidad en original y cuatro copias debiendo ser estas legibles y descriptivas;
 - 5) 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
 - 6) Publicaciones científicas, certificados u otros elementos que se realicen para la comprobación de lo que los interesados pretendan aseverar en su publicidad.

III) Etapas de Evaluación de Proyectos.

La evaluación que esta dirección haga de los proyectos pasará por dos etapas:

- a) **Análisis Técnico:** Es un análisis químico-médico, en donde se comprueba la veracidad de los ofrecimientos que hace la publicidad.
- b) **Análisis Comercial:** En base a criterios de Psicología, - Comunicación y Semiótica se da una resolución que finalmente pasa a aprobación del Director General de Evaluación, quien de aprobarlo, le envía a dictamen legal para su revisión.

De haber divergencia de opinión entre éstos últimos y el Director General de Evaluación, el proyecto pasará a un Comité de Evaluación para su discusión y resolución final.

En caso de que el proyecto sea rechazado, se dará aviso al solicitante para que este haga las modificaciones correspondientes.

IV) Duración del Trámite.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia dispondrá de un término hasta de 30 días hábiles para resolver sobre la autorización del proyecto de publicidad solicitada, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen aclaraciones e informaciones adicionales que requiera.

V) Vigencia de la Autorización.

Las autorizaciones tendrán una vigencia máxima de dos años.

VI) Vigilancia e Inspección.

Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial, los propios órganos de la radio, televisión y cinematografía debe

rán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente. De no ser así, la Secretaría de Salubridad y Asistencia a través de sus sistemas de vigilancia e inspección ordenará la suspensión inmediata de la publicidad y - procederá a la retención e aseguramiento del material publicitario, hasta que se resuelva lo correspondiente. En caso de no ser precedente la autorización se decomisará el mismo material.

NOTA: Todos los demás productos o servicios que no estén incluidos dentro de esta clasificación no requieren autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

B) Promociones y Ofertas.

I) Dependencia que otorga la autorización.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
 Dirección General para el Desarrollo del Comercio Interior
 Subdirección de Sistemas Comerciales
 Departamento de Prácticas Comerciales
 Av. Cuahutemoc # 80. México, D.F.

II) Documentos que debe presentar.

Deberán presentarse los siguientes datos y documentos:

- a) Nombre e razón social del Promovente.
- b) Domicilio.
- c) Actividad (industrial, comercial, prestación de servicios).
- d) Capital Social.
- e) Especificación de los bienes o servicios a promover (principal e incentivo).
- f) Descripción de la Promoción.
- g) Vigencia de la Promoción:

I) Por tiempo determinado indicando fecha de inicio y de ter

minación.

2) Per volúmen de productos a promover (deberá precisarse éste y su distribución per Entidad Federativa, en caso de promociones en dos o más estados de la República.

h) Lugar (es) en que se realizará la promoción.

i) En caso de sorteos, concursos y otros eventos similares se deberá indicar en su caso:

1) Número de boletos a emitir

2) Promedio mensual de ventas de los dos meses anteriores de los productos a promover

3) Presentar declaraciones del I.V.A. de los tres meses anteriores de los productos a promover

4) Total de ventas realizadas en el periodo de la promoción en caso de haber sido autorizado algún sorteo con anterioridad a esa empresa.

j) Determinación del costo del incentivo:

1) Si se obtiene de un tercero, anexar la documentación comprobatoria que demuestre el precio de adquisición y el precio al que normalmente se vende este producto al público en el mercado.

2) En los casos en que el promovente fabrique también el incentivo, determinar y demostrar el costo de producción de dicho producto.

k) Muestra física del incentivo en los casos que la Secretaría lo considere pertinente.

l) Volúmenes de producción mensual:

1) Del bien principal

2) Del incentivo en caso de que el promovente lo fabrique

3) Unidades maquinadas a la fecha de la solicitud y promedio mensual de producción.

m) Lista de precios de el (los) bien (es) principal (es).

n) Escritura constitutiva (por única vez al tramitar la primera promoción y para los fines de integrar el expediente del promovente.

- e) Anexar la documentación que acredite el poder de las personas autorizadas por el promovente para tramitar todo lo realizado ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (por única vez al tramitar la primera promoción y para los fines de integrar el expediente del promovente).
- p) Tratándose de personas físicas, anexar manifestaciones de alta ante la Tesorería de los Estados y ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

III) Duración del Trámite.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitirá la resolución correspondientemente a la solicitud de promoción en un plazo no mayor de 30 días hábiles siguientes a la fecha de su recepción o de aquella en que se hayan proporcionado los datos o constancias que se hubieren requerido.

Si dentro de dicho plazo no se hubiere emitido resolución, se tendrá por aprobado, siempre que la solicitud se haya presentado ante autoridad competente para otorgar la autorización.

IV) Vigilancia e Inspección.

Para la inspección y vigilancia del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Reglamento de Promociones y Ofertas, la imposición de sanciones por su violación o inobservancia y la resolución de los recursos que se interpongan al mismo, se estará a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

C) Rifas y Sorteos.

I) Dependencia que otorga la autorización.

Secretaría de Gobernación
Dirección General de Gobierno
Departamento de Juegos y Sorteos

General Prim # 41. México D.F.

II) Documentos que deben presentarse.

Deberá presentarse por escrito una descripción de la rifa o sorteos que se desea realizar en indicar en su caso:

- 1) Número de boletos a emitir
- 2) Promedio mensual de ventas de los dos meses anteriores de los productos a promover
- 3) Declaraciones del I.V.A. de los tres meses anteriores de los productos a promover
- 4) Total de ventas realizadas en el periodo de la promoción en caso de haber sido autorizada algún sorteo con anterioridad a esa empresa.

III) Vigencia de la autorización.

La Secretaría de Gobernación dará las autorizaciones correspondientes determinando la vigencia de éstas, de acuerdo al tipo de rifa o sorteos de que se trate.

IV) Vigilancia e Inspección.

La Secretaría de Gobernación ejercerá la vigilancia y control de los juegos con apuestas y sorteos, de acuerdo a la Ley Federal de Juegos y Sorteos, por medio de los inspectores que designen. Con el mismo fin, podrá integrar los organismos y comisiones que estime convenientes.

NOTA: Esta autorización se requiere en los casos en que las promociones que se quieren realizar se hagan por medio de rifas y sorteos.

D) Publicidad Exterior:

1) En la Ciudad de México:

I) Dependencia que otorga la autorización.

Delegación Política correspondiente a la zona donde se desea colocar el anuncio.

II) Documentos que deben presentarse.

I) Solicitud de licencia para anuncios permanentes (o de permiso cuando se trate de anuncios temporales), que deberán contener los siguientes datos:

- a) Nombre y Domicilio del solicitante, número del registro federal de causantes, constancia vigente de afiliación en la cámara correspondiente.
- b) Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su firma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitarios.
- c) Materiales de que estré constituido.
- d) Calle, número y Delegación a la que corresponde el lugar de ubicación del anuncio.
- e) Sistemas de iluminación (si lo requiere).
- f) Designación exacta del lugar y forma precisa de su colocación con fotografías a color de la perspectiva de la calle y fachada del edificio.
- g) Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble.
- h) Copia autenticada de autorizaciones, registros y licencias de otras dependencias cuando el producto o servicio que se pretenda anunciar los requiera. .

2) Diseño de la estructura e instalaciones, conteniendo cálculos de estabilidad y seguridad del anuncio y del inmueble donde se va a colocar.

III) Pago de Derechos.

Las licencias o permisos para la fijación de anuncios se concederán previo pago de los derechos que señale la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.

IV) Vigencia de la autorización.

Las licencias o permisos tendrán una vigencia de tres años naturales contados a partir de la fecha de expedición de la

licencia.

En algunos casos podrá solicitarse prórroga de este plazo.

V) Nulificación o revocación.

Los delegados tendrán derecho a nulificar o revocar permisos - y licencias, y a sancionar administrativamente a los infractores.

VI) Vigilancia e Inspección.

Hay ocasiones en que la Publicidad, a pesar de contar con la autorización correspondiente, viola posteriormente alguna (s) - disposiciones de Leyes y Reglamentos de la materia; para evitarlo y sancionarlo existe un sistema de vigilancia e inspección dentro de cada Delegación Política.

2) En Caminos Nacionales.

Anuncios u obras con fines de Publicidad en el derecho de Vía de las carreteras nacionales, terrenos adyacentes y regiones que afectan la perspectiva panorámica.

I) Dependencia que otorga la autorización.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Centro S.C.T. del Estado al que corresponda la carretera en la que se quiera instalar el anuncio.

II) Documentos que deben presentarse.

Solicitud ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes - conteniendo los siguientes requisitos:

- a) Nombre y Domicilio del solicitante.
- b) Clase de obra que intenta constituir o descripción del anuncio que pretendan instalar.
- c) Ubicación de la obra o anuncio.
- d) El plano de la obra o estructura, en su caso, con especificaciones de los materiales que vayan a emplearse.
- e) Documentos que comprueben la nacionalidad mexicana del peticionario o la constitución legal de la sociedad.
- f) Plano o croquis de la obra proyectada.

III) Pago en Garantía.

La Secretaría señalará al peticionario el monto del depósito que éste deberá hacer ante el Banco de México como garantía de continuación de límites.

PUBLICIDAD QUE NO REQUIERE AUTORIZACION PREVIA

Los productos y medios de difusión que no se contemplan en las tres categorías anteriores, no están sujetas a una autorización previa por parte de alguna dependencia del Gobierno Federal a fin de cumplir con el precepto legal que establece el artículo 6o. y 7o. de la Constitución que afirma la libertad de manifestar ideas sin previa censura, sin tener más límites que el respeto a la vida humana privada, a la moral y a la paz pública.

Sin embargo, existe un sistema de vigilancia e inspección dentro de cada una de las dependencias involucradas, que se encarga de hacer cumplir las disposiciones de cada una de las Leyes y Reglamentos, así como de imponer las sanciones que corresponden.

Tendré facultades para:

- Suspender la publicidad.
- Retener el material publicitario hasta nueva resolución.
- Decomisarlo, etc.

Las autoridades competentes al respecto son:

- Para revistas y publicaciones : Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Gobernación.
- Para radio, televisión y cine: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente también de la Secretaría de Gobernación.

Existe una interrelación de las dependencias que vigilan y controlan el contenido de los mensajes publicitarios, sea cual fuere el medio en el que se encuentran insertos, a fin de lograr una -- coordinación entre ellos y mantener la competencia que a cada una corresponde.

De esta manera, cualquier dependencia que encuentre una irregularidad, aunque no sea de su competencia, deberá dar aviso a la dependencia que la compete para que ésta tome las medidas necesarias.

4) ASOCIACIONES INVOLUCRADAS EN LA PUBLICIDAD DE MEXICO

Existen varias asociaciones en México que de una manera u otra reúnen a anunciantes, medios y agencias publicitarias a fin de lograr al crecimiento y fortalecimiento de esta actividad para hacerla cada día más íntegra, profesional y respetable.

Entre las más importantes destacan:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (A.M.A.P.)
- Asociación Nacional de la Publicidad (A.N.P.)
- Consejo Nacional de la Publicidad (C.N.P.)
- Asociación Nacional de Anunciantes de México (A.N.A.M.)

ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (A.M.A.P.)

- Fue el organismo creado en materia de publicidad (1951). A partir de su fundación se crearon otras asociaciones.
- Reúne a 52 agencias de Publicidad incluyendo a las más destacadas de México tales como: Noble y Asociados, Walter Thompson, McCann Erikson, Maqueda Gilbert Nick, etc., Los cuales producen el 80% del total de la Publicidad creada en México.
- Sus objetivos fundamentales son:
 - . Dar a conocer el valor informativo, educativo y económico de la Publicidad.
 - . Promover relaciones con organizaciones similares nacionales y en el extranjero.
 - . Promover relaciones con los miembros de las agencias al proporcionarles estudios, informaciones, asesorías, conferencias, seminarios, etc.
 - . Intervenir en posibles conflictos entre anunciantes, medios y agencias.
 - . Cooperar con las autoridades en campañas de interes nacional y en los medios legislativos en materia de Publicidad.

- . Facilitar a las agencias la inserción en medios publicitari--
os y obtener para ellas descuentos sobre tarifas.
- . Para ser admitido como socio, se requiere por lo menos un año
de actividad en Méjico como Agencia de Publicidad autónoma --
(que no esté controlada por un medio o anunciante), legalment
te constituida, que goce de buena reputación moral y solvencia
económica.

Las Agencias de Publicidad, miembros de la A.M.A.P. fijan co-
mo principios de ética, la verdad en sus procedimientos para fer-
talezcar la confianza en los productos o servicios, en los anunci-
os y en la misma profesión publicitaria.

Las Agencias de Publicidad, miembros de la A.M.A.P. reconoce-
que no es ético producir ni manejar cualquier publicidad basada en
o que incluya una o varias de las siguientes características inde-
seables:

- Declaraciones falsas, exjageraciones engañosas o distorsión de-
la verdad.
- Declaraciones, sugestiónes o representaciones ofensivas a la mo-
ral, la decencia y las buenas costumbres.
- Declaraciones que atribuyan a una industria o un comercio de la-
competencia en general, o en particular, o a sus productos o --
servicios, deficiencias, defectos o debilidades.
- Argumentos de índole técnica o científica no respaldados lo su-
ficiente o satisfactoriamente por autoridad respetable, o que -
alteren el verdadero significado o la aplicación práctica de --
una declaración de dicha autoridad.
- Testimonios que no reflejen la elección hecha o la opinión ex--
presada de buena fé por persona u organización, después de ha--
ber experimentado adecuadamente con los productos o servicios -
objeto de los testimonios.
- Utilizar o plagiar ideas, logos, lemas, textos, ilustraciones,-
etc, utilizadas previamente por otro anunciante.

ASOCIACION NACIONAL DE LA PUBLICIDAD (A.N.P.)

- Es una Asociación Civil.
- Los medios que la integran son personas físicas que laboran en el medio publicitario que pueden ser anunciantes, publicistas, representantes de medios, etc.
- Su principal función es organizar eventos sociales con el fin de promover y cultivar relaciones de amistad y profesión entre sus miembros.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD (C.N.P)

- Lo constituye la iniciativa privada (industria, comerciantes, e agencias de Publicidad, etc.) de manera voluntaria.
- Su función principal es realizar campañas publicitarias de servicio social y de interés nacional.
- El costo de estas campañas es financiado por los donativos anuales que aportan los miembros de la asociación.
- La aportación de los socios es anual y obligatoria, partiendo de una cuota mínima que se puede superar a voluntad de los socios.
- La mayoría de las campañas son solicitadas por el Gobierno Federal.

ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES DE MEXICO (A.N.A.M.)

- Es una asociación civil, ubicada en la Ciudad de México.
- Está integrada por todas aquellas personas físicas y morales que establecidas en México emplean medios publicitarios y pertenecen a la Asociación.
- Sus objetivos fundamentales son:
 - ..Valorizar la circulación de los órganos de la prensa, la penetración en el mercado de radio y televisión y la eficacia real de los anuncios de cualquier orden que sean.

- . Realizar estudios económicos para sugerir la mejor inversión publicitaria de sus asociados.
 - . Procurar las buenas relaciones entre empresa y medios.
 - . Implantar un código de ética publicitaria.
 - . Fungir como intermediario en conflictos sobre éticas publicitarias o diferencias entre asociados.
 - . Nombrar comisiones para hacer estudios intensivos de los medios de publicidad.
- Para ser socio activo se requiere: presentar una solicitud firmada y cubrir la cuota de inscripción que se aplicará conforme al presupuesto anual de publicidad de cada empresa.

AUTORREGULACION DE LA PUBLICIDAD

El Comité Mundial Ejecutivo de la Asociación Internacional de la Publicidad (I.A.A.) celebró en febrero de 1982 en la Ciudad de México un evento internacional de Autorregulación de la Publicidad llegando a la siguiente conclusión:

" Solamente la autorregulación voluntaria de la Industria de su publicidad, puede brindar la objetividad con más seguridad en el proceso de exámen, lo que desafortunadamente no puede ser asegurado por estructuras que envuelven mecanismos globales políticos, grupos de interés público o por asociaciones con intereses especiales representando industrias individuales y a sus anunciantes", (I) diciendo que la publicidad tiene las siguientes ventajas:

- Conecta eficientemente al parato productivo con las necesidades y deseos de los consumidores.
- Acelera el presente proceso de distribución.
- Estimula el crecimiento de las industrias.
- Permite la creación de nuevas fuentes de trabajo.
- Contribuye al mejoramiento de la Balanza Comercial.
- Fomenta la libertad de opción económica.
- Contribuye al mejoramiento de las formas de vida en lo individual y social.

" Se ha probado que la Autorregulación tanto en sus objetivos como en sus mecanismos ha probado ser el medio más eficaz en los siguientes países: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canada, Francia, Alemania Federal, Italia, Japón, España, Suiza, Gran -- Britaña, E.U.A." (2)

(1) La Administración y la Toma de Decisiones en la Publicidad.

Ernesto de María y Campos Sa. Martín. Apuntes U.N.A.M. 1984.

(2) IDEM.

CONCLUSIONES

En un sistema de mercado libre como el nuestro, las personas tienen la libertad de comprar cualquier bien o servicio deseado dentro de los límites de su poder de compra, y tienen libertades para abstenerse de hacerlo. En forma similar, las empresas tienen libertad para ofrecer en el mercado, y en competencia con cualquier otra empresa, los bienes y servicios que les resulten convenientes.

Dentro de este sistema de mercado, la Publicidad merece especial atención dado su volumen como industria, su función central en la economía de nuestros días y su gran importancia en los medios de comunicación masiva, que son entre otras cosas, instrumentos-propagadores de cultura.

Su función primordial en la Publicidad es informar sobre los bienes o servicios que el anunciante pone a disposición del consumidor; o en otros casos, la información sobre su existencia, características, condiciones, lugares de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle.

La Publicidad rebasa por mucho, en sus efectos, el área de lo económico, influyendo muchas veces en la conciencia, la libertad, el sentido político, el moral.

La Publicidad no es una actividad neutra. Sus efectos, aún cuando conscientemente no lo pretenda, trasciende al individuo y a la sociedad de forma positiva o negativa, pero jamás de modo indiferente.

Esta potencialidad de trascender es factor que explica y justifica la necesidad de incertarla en el ámbito del Derecho y la ética, entendidas éstas como ordenadoras de actos humanos.

- Por el gran potencial conformador de actitudes y conductas sociales de que está dotada la Publicidad, debe ser utilizada en forma responsable y constructiva, sirviendo consecuentemente a los intereses del consumidor.

- La información que la Publicidad proporciona puede llegar a ser en algunos casos, engañosa, falsa, insuficiente, tendenciosa y desorientada, afectando directamente los intereses del consumidor.

- Para evitarlo el Gobierno de nuestro país se ha preocupado de expedir una serie de Leyes que establecen marcos normativos para el desenvolvimiento de la Publicidad como actividad comercial.

- Existen quienes están en contra de la intervención del Gobierno y a favor de la autorregulación de la Industria de la Publicidad pretendiendo demostrar que el consumidor al estar bien informado y documentado es capaz de valorar racionalmente los productos y los anuncios, y por lo tanto está en condiciones de protegerse y defenderse sin necesidad de legislación alguna.

- En México, la mayoría de la población carece de la educación y conocimiento necesario para establecer comparaciones entre la mayor parte de los productores, por lo que tienden a tomar sus decisiones de compra principalmente a base de fé en la calidad del producto que se exalta en los anuncios, lo que hace necesaria la participación del Gobierno en la expedición de leyes como instrumento de defensa para el consumidor.

- Por su parte, la iniciativa privada agrupada en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes de México, en su intento de regirse por sí mismos y dictarse sus propias normas ha elaborado lo que ellos llaman "Código de honor" en el que fijan como sus principios la ética y la verdad en sus procedimientos para fortalecer la confianza en los productos y servicios, en los anuncios y en la misma profe--

sión publicitaria.

- Reconocen que no es ético producir ni manejar Publicidad basada en declaraciones falsas, exageraciones engañosas, distorsión de la verdad, declaraciones contrarias a la moral y competencia desleal.
- Nuestro país no cuenta con una legislación específica sobre Publicidad. Es regulada más bien, por una serie de leyes y reglamentos de competencia diversa, que dificulta un conocimiento organizado y sistematizado de los preceptos legales a cumplir.
- El Gobierno, en su afán de proteger los intereses de la comunidad ha dado mayor importancia a aquellos productos o servicios relacionados directamente con la salud individual y colectiva de la población, a través del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, cubriendo también productos tales como: tabaco, productos de perfumería y belleza, de aseo, plaguicidas y fertilizantes, etc., quedando al margen de una reglamentación específica todos aquellos productos que no se incluyen dentro de esta clasificación.
- La falta de Reglamentación específica para cierto tipo de productos o servicios hace que estos se normen sólo a través de disposiciones generales tales como la Constitución, Ley de Imprenta, etc, que tratan de una manera muy vaga este campo, propiciando una aplicación subjetiva de acuerdo al criterio de la autoridad competente.
- La Publicidad es una actividad dinámica que va evolucionando a un ritmo mucho mayor que las leyes que la Reglamentan, y en ocasiones las sanciones que en éstas se especifican no corresponden a la magnitud de la infracción cometida.
- A través de este estudio, detecté la necesidad que tiene el poder legislativo de nuestro país en ejercicio de sus facultades-

de realizar un exámen cuidadoso de los ordenamientos legales y prácticas vigentes a que debe sujetarse la Publicidad, tratándose de actualizarla y adaptarla a nuestra realidad, evitando errores como la vaguedad de conceptos, lentitud en los trámites, que provocan en ocasiones el incumplimiento de éstos.

- Debemos utilizar la Publicidad como instrumento que fomente los valores morales de la sociedad respetando la libertad del hombre.

BIBLIOGRAFIA

- Estudios de Mercadotecnia.
Philip Kotler. Keith K. Cox. Ed. Diana. México 1980.
- Dirección de Mercadotecnia.
Philip Kotler, Ed. Diana México 1982.
- La Publicidad.
Karger. D.W. Ed. Index. Madrid. 1973.
- Anatomía de la Publicidad en México.
Victor Manuel Bernal Sahagún. Ed. Nuestro Tiempo. México 1978.
- Publicidad Mexicana.
Juan Mejía Cole. Ediciones I.M.P. México 1970.
- Ética y Publicidad-
José Todoli. Instituto Nat. de Publicidad. Madrid de 1977.
- Historia de la Publicidad.
F. Faure. Producciones Editoriales. 1976.
- Curso de Economía para Publicitarios.
J.R. Sánchez Guzmán. Ed. Anaya. Salamanca 1970.
- La Administración y la Toma de Decisiones en Publicidad.
Apuntes. U.N.A.M. 1982.
- Publicidad Comercial.
Cohen. Cap. Aspectos Legales de la Publicidad.
- Publicidad .
S. Watson Dunn. México 1981.
- Revista del Consumidor. No. 88. Pag. 22.
- Revista del Consumidor. No. 93. Pag. 5 y 6.
- Investigaciones Previas y Posteriores al Lanzamiento de una Campaña Publicitaria.
Apuntes. U.N.A.M. 1976.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley de Imprenta.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- Reglamento de Anuncios para el D.F.
- Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.
- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- Nueva Ley Federal sobre derechos de autor.
- Ley Federal sobre Promociones y Ofertas.
- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.
- Ley de Invenciones y Marcas.
- Nuevo Código Civil.
- Código Penal para el D.F.
- Ley Federal del Impuesto sobre la Renta.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.