

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Capítulo Único

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

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

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

II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos, servicios y actividades;

III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa o no la marca, denominación, nombre comercial, logotipo o frase publicitaria de alguna, producto, servicio o actividad;

V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre, el mismo producto, servicio o actividad, adaptados a los diferentes medios de difusión;

VI. Consumo, al proceso de adquisición y utilización de un producto, servicio o actividad con el fin de satisfacer las necesidades o deseos por parte de una persona;

VII. Especificaciones sanitarias, a las características que en materia de control sanitario hayan sido establecidas por la Secretaría con respecto a algún producto, servicio o actividad;

VIII. Ley, a la Ley General de Salud;

IX. Medio de difusión, al medio de comunicación que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general o grupos específicos y que incluye a la televisión, cine, radio, mobiliario urbano con publicidad integrada, transportes, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, Internet, etiqueta, envase, así como cualquier otra forma de difusión sea presencial, impresa, electrónica, telefónica, informática, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías, incluyendo a las actividades y artículos promocionales;

X. Clave de autorización publicitaria, a la serie de caracteres alfanuméricos que se expresa en el permiso publicitario;

XI. Patrocinio, al respaldo económico o en especie otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

XII. Permiso publicitario, al documento que expide la Secretaría en el que se señalan las

condiciones de la autorización sanitaria emitida;

XIII. Publicidad, al proceso de comunicación que comprende la planificación, creación y difusión de anuncios publicitarios y realización de actividades promocionales, con el fin de promover la venta o consumo de productos, servicios o actividades, y

XIV. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

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

ARTÍCULO 4.- La publicidad difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 5.- No estará sujeta a este Reglamento la publicidad relacionada exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se haga referencia explícita a la marca o a la razón social, deberá incluir la leyenda que en su caso corresponda.

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

I. Atribuir cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes, o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto, o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas;

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con ingredientes, composición, origen, efectos, beneficios, o propiedades de los cuales carezca, y

IV. Señalar en forma explícita o implícitamente mediante imágenes, texto o audio, que los beneficios derivados del uso de un producto o servicio se obtendrán por un periodo determinado, cuando dicho resultado no esté reconocido por la Secretaría.

ARTÍCULO 7.- En la publicidad de bebidas alcohólicas, bebidas adicionadas con cafeína, insumos para la salud, suplementos alimenticios, servicios y procedimientos de embellecimiento, no podrán realizarse testimonios o recomendaciones sobre el uso o los beneficios del producto, servicio o actividad, por parte de celebridades, figuras públicas o cualquier personaje, grupo, sea real o ficticio, o asociaciones que hayan acumulado en su trayectoria reconocimiento en cualquier ámbito.

ARTÍCULO 8.- Toda publicidad será orientadora y educativa y deberá:

I. Presentarse en idioma español, independientemente de que se presenten en otros idiomas, sin faltas ortográficas y gramaticales;

II. Referirse a las especificaciones sanitarias, características, propiedades o empleos reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en términos que no confundan y que sean de fácil comprensión para el público;

III. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los

BORRADOR

servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva; y

IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia y consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones sanitarias para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud;

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 12 de este Reglamento;

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso adecuado del producto, y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

ARTÍCULO 9.- No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad, integridad física o mental o dignidad de las personas. Asimismo, no deberá contener imágenes o sonidos de conductas violentas o tipificadas como delitos, inducir a éstas o fomentar la violencia. Lo anterior aún cuando no se relacionen directamente tales conductas con el producto, servicio o actividad que se está publicitando.

ARTÍCULO 10.- La publicidad no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y para la salud establezca la Secretaría.

ARTÍCULO 11.- La publicidad no es comprobable o no corresponde a las especificaciones o la calidad sanitaria, origen, pureza, naturaleza, composición, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de, los productos, servicios o actividades, cuando:

I. Induzca al error o a confusión con respecto al total del anuncio publicitario, ya sea por acción y omisión;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

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

IV. Comunique beneficios adicionales que no son inherentes a la naturaleza o características de los productos, servicios o actividades, sean de tipo emocional, social o aspiracional;

V. Indique o sugiera que el uso de un producto, la prestación de un servicio o la realización de una actividad son factores determinantes de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el anuncio publicitario, siempre que no exista reconocimiento por parte de la Secretaría que así lo demuestre;

VI. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, y

VII. Use términos categóricos o superlativos, a menos que estén debidamente sustentados. Se entenderá por término categórico aquello que se afirme o niegue de forma absoluta, sin duda; y superlativo, aquello que indique el grado más alto o la mayor intensidad de alguna cualidad que se le

expresé o atribuya.

ARTÍCULO 12.- Las leyendas precautorias o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que la Ley o el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios publicitarios que se difundan por televisión y cine o mediante otras tecnologías visuales, las leyendas escritas deberán aparecer durante el total de la ejecución del anuncio publicitario, elaborarse en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño mínimo del 10 por ciento del total de la superficie en la que se difunda el anuncio publicitario;

II. Para el mobiliario urbano con publicidad integrada, anuncios publicitarios impresos y artículos promocionales, se deberá cumplir con lo estipulado en el párrafo anterior;

III. En las etiquetas o envases, se ajustarán a las disposiciones reglamentarias o Normas Oficiales Mexicanas aplicables;

IV. En el caso de anuncios publicitarios de banda continua, por cada cuatro espacios deberá aparecer uno con el mensaje sanitario colocado en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio publicitario;

V. En la publicidad que se difunda por radio o mediante otras tecnologías en audio, las leyendas serán parte integral del anuncio publicitario al inicio del mismo y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

VI. La publicidad que aparezca en internet, otros medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

ARTÍCULO 13.- En la publicidad de insumos para la salud, suplementos alimenticios, bebidas adicionadas con cafeína, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas y procedimientos de embellecimiento, deberá incluirse la referencia a la línea telefónica o medio de contacto de la Secretaría para reportar efectos adversos o negativos en relación con el producto o servicio de que se trate.

ARTÍCULO 14.- La información proporcionada en un medio de difusión distinto para el cual se solicita el permiso publicitario, pero que aparece como referencia en éste último, deberá observar lo siguiente:

I. Ser congruente con la información presentada en el anuncio publicitario original del cual se deriva;

II. Ser dirigida al mismo segmento de público del anuncio publicitario original, y

III. Sujetarse a las disposiciones establecidas por la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 15.- El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad sanitaria, origen, naturaleza, pureza, composición, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

ARTÍCULO 16.- No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes ocultos, entendidos

BORRADOR

éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio publicitario explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTÍCULO 17.- Los propietarios de los medios de difusión, comunicación y agencias de publicidad son corresponsables con el anunciante sobre la publicidad que emiten, transmiten o presentan, por lo que están sujetos a la aplicación de este Reglamento.

ARTÍCULO 18.- Los distribuidores o comercializadores de un producto, actividad o servicio, en el caso de publicitarlo, deberán contar con el permiso publicitario correspondiente para tal fin y cumplir con las disposiciones de este Reglamento.

ARTÍCULO 19.- En la publicidad de productos, servicios o actividades que se realice por venta directa, televentas o comercio electrónico, el anunciante deberá mostrar el nombre del fabricante e importador y su domicilio.

ARTÍCULO 20.- Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad, así como por lo establecido en las facultades de otras dependencias y demás normatividad aplicable.

TÍTULO SEGUNDO

Publicidad de la prestación de servicios de salud

Capítulo Único

ARTÍCULO 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo de servicio, sus características, finalidades y las modalidades generales de acceso a los mismos. Los anuncios publicitarios siempre deberán identificar al prestador del servicio o responsable y la razón social y domicilio del establecimiento.

ARTÍCULO 22.- La publicidad a la que se refiere este Título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de cualquier naturaleza por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos, salvo en aquellos casos en que se cuente con autorización de la Secretaría.

ARTÍCULO 23.- La publicidad de la prestación de servicios de salud no deberá:

I. Desvirtuar o contravenir la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades, y

II. Ofrecer tratamientos preventivos o terapéuticos de cualquier naturaleza cuya eficacia no haya sido comprobada científica o académicamente.

A solicitud de la Secretaría, el anunciante deberá acreditar con evidencia documental que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados y con los demás requisitos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 24.- Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la actividad profesional, técnica, auxiliar o de especialidad, la institución educativa que expidió el título, número de cédula profesional correspondiente, diploma o certificado y, en su caso, el número de cédula profesional del responsable sanitario.

TÍTULO TERCERO

Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

Capítulo I

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 25.- La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas.

ARTÍCULO 26.- La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones con los alimentos no procesados;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Mencionar declaraciones que presenten al producto como sustituto de un tiempo de comida o que afirmen o sugieran que controlan el peso o la disminución o incremento del índice de masa corporal;
- VII. Declarar que los productos tienen propiedades para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico o presentar a los mismos o sus ingredientes como medios para la reducción de peso o talla, y
- VIII. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Capítulo II

Alimentos y bebidas no alcohólicas

ARTÍCULO 27.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá promover hábitos saludables, conforme a lo siguiente:

- I. Basarse en el concepto de la alimentación correcta, y
- II. Alentar un estilo de vida activo a través de la realización de actividad física por parte de las personas y de manera especial de los menores de edad que participen en el mensaje publicitario. Las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

ARTÍCULO 28.- En la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberán incluirse en imagen, texto o audio, según el medio de difusión que corresponda, contenidos que promuevan la salud, higiene o alimentación equilibrada y cumplir con lo siguiente:

BORRADOR

I. En televisión, cine, radio y otros medios electrónicos, deberán corresponder al 30 por ciento de la ejecución total del anuncio publicitario. La publicidad impresa, además de lo dispuesto en este artículo, deberá incluir leyendas que promuevan la actividad física, las cuales deberán de cumplir los requisitos señalados en el artículo 12;

II. En internet, conformará el 50 por ciento de la información total contenida en la página electrónica elaborada por el anunciante. Asimismo, previo a información sobre algún producto, deberá desplegarse el texto: “Esta información mejorará tu calidad de vida”, seguida del vínculo que dirija al usuario a la información del presente párrafo, la cual se elaborará con un lenguaje adecuado, de fácil comprensión para el público a quien se dirige y con base en el mismo diseño y calidad de la publicidad, y

III. No quedan comprendidos en estos supuestos los artículos promocionales, envases o etiquetas.

ARTÍCULO 29.- Cuando en la publicidad se empleen declaraciones de propiedades nutrimentales, entendidas como la representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasa, carbohidratos, vitaminas y minerales, o propiedades saludables definidas como la representación que declara, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento o constituyente de dicho alimento en la salud, no podrán:

I. Ser falsas, ambiguas o engañosas, o que induzca a error en cuanto a su composición, origen, efectos, beneficios o propiedades nutrimentales;

II. Dar lugar a dudas sobre la seguridad o la adecuación nutrimental de otros productos;

III. Alertar o aprobar el consumo excesivo de un producto;

IV. Afirmar, sugerir o dar a entender que una dieta equilibrada y variada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrimentos en general;

V. Presentar al producto como sustituto de un tiempo de comida;

VI. Referirse a cambios en las funciones corporales que pudieran crear alarma en el consumidor o explotar su miedo, tanto textualmente como a través de representaciones pictóricas, gráficas o simbólicas;

VII. Afirmar o sugerir que controlan el peso o la disminución o incremento corporal, y

VIII. Hacer declaraciones de propiedades cuando se pretenda atribuir al producto características que no contiene o posee ni declaraciones asociadas a la disminución o reducción de riesgo de enfermedad.

ARTÍCULO 30.- La Secretaría establecerá en las normas correspondientes, los requisitos y especificaciones sanitarias en materia de propiedades nutrimentales que deberán contener las etiquetas y contraetiquetas de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.

ARTÍCULO 31.- La publicidad dirigida a menores de edad no deberá:

I. Explotar la imaginación de los menores, para que no se creen expectativas inalcanzables o se utilice su ingenuidad al momento de distinguir entre fantasía y realidad;

II. Crear una sensación de urgencia por adquirir el producto o generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad al adquirirlo, y

BORRADOR

III. Contener mensajes que sugieran que la adquisición del producto hace tener características o cualidades superiores de aquél que no lo compra.

Evitar mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los menores de edad.

ARTÍCULO 32.- La publicidad de ofertas y promociones dirigida a menores de edad debe diseñarse de tal forma que muestre clara y preponderantemente al producto anunciado y no el mensaje relativo al incentivo promocional, además deberá cumplir con lo siguiente:

I. Las condiciones esenciales de las actividades promocionales deben informarse con claridad y precisión, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles por el público al que están dirigidas, explicando claramente cuáles son los productos que participan y por los cuáles se recibirá el incentivo, así como el mecanismo para obtener el beneficio, y

II. Los incentivos deben ser los adecuados para la edad del menor al que va dirigido el mensaje, con la finalidad de que no le cause un riesgo a la salud.

Los sorteos o promociones incluidos en los anuncios publicitarios dirigidos a menores de edad no deberán propiciar hábitos o consumos que vayan en contra de la alimentación correcta.

Capítulo III

Fórmulas para lactantes

ARTÍCULO 33.- La publicidad de fórmulas para lactantes, únicamente se podrá realizar en medios dirigidos exclusivamente al profesional de la salud.

ARTÍCULO 34.- La publicidad de fórmulas para lactantes deberá:

I. Fomentar la lactancia materna, para lo cual señalará claramente los beneficios de ésta;

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

a. Por intolerancia del niño a la leche materna;

b. Por ausencia de la madre;

c. Por incapacidad de la madre para dar leche;

d. Por requerimientos terapéuticos o por cualquier otra razón sanitaria fundada.

III. Incluir la leyenda sanitaria o cualquier otro mensaje que establezca la Secretaría.

ARTÍCULO 35.- No se podrán llevar a cabo actividades promocionales relacionadas con los productos a que se refiere este capítulo.

Capítulo IV

Suplementos alimenticios

ARTÍCULO 36.- La publicidad de los suplementos alimenticios deberá:

BORRADOR

I. Referirse únicamente a las aportaciones de los nutrimentos que contiene con respecto a la dieta total;

II. Abstenerse de referirse clara o veladamente al control o reducción de peso;

III. Abstenerse de emplear textos, frases, testimonios o figuras como medio de inducción a su uso o consumo, y

IV. Incluir la leyenda: “Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas o terapéuticas”, además de las que se establezcan en la Ley. En todos los casos se determinarán los mensajes precautorios con respecto a los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

No se podrán hacer declaraciones de propiedades cuando se pretendan atribuir al producto características que no contiene, ni declaraciones asociadas a la disminución o reducción de riesgo de enfermedad.

ARTÍCULO 37.- La publicidad o promoción directa o indirecta de suplementos alimenticios, no se autorizará cuando se incurra en los siguientes casos:

I. Que sugieran de manera directa o indirecta que, porque el producto contenga en su composición vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia, tenga como consecuencia y por el simple hecho de tenerlas, utilidad de tipo terapéutico, rehabilitatorio o preventivo;

II. Que les atribuyan propiedades específicas como adelgazantes, control de peso o contra la obesidad;

III. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, incluyendo el sexual o mental, y

IV. Que sugieran ser sustitutos de los medicamentos o cualquier otro insumo para la salud o que pretenda sustituir cualquier tratamiento médico.

TÍTULO CUARTO

Publicidad de bebidas alcohólicas

Capítulo Único

ARTÍCULO 38.- En las estrategias de comunicación para las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas, se incluirán mensajes orientados a prevenir el consumo inmoderado, así como los riesgos a la salud derivados del consumo. Dichos mensajes deberán integrarse en al menos 30 por ciento del total de anuncios publicitarios transmitidos o difundidos por cada campaña publicitaria de producto, en el mismo medio de difusión en el que fue autorizado el anuncio publicitario del producto y en los siguientes 30 días naturales distribuidos de manera equitativa, así como cumplir con lo siguiente:

I. En televisión, radio, cine, medios electrónicos, los mensajes se intercalarán de manera proporcional con respecto al total de impactos y tiempo aire programado;

II. En internet deberá desarrollarse una sección dentro del sitio que haga referencia al producto, que corresponda como mínimo al 30 por ciento de información total, con el mismo diseño y calidad del anuncio o anuncios publicitarios;

III. En medios electrónicos, además de lo dispuesto en este artículo, deberá incluir mensajes sanitarios que informen sobre los riesgos a la salud derivados del consumo, de conformidad con lo

establecido en el artículo 12 y se presentarán al inicio de los anuncios publicitarios, y

IV. En publicidad impresa dichos mensajes se presentarán:

a. En revistas y prensa se insertará en la misma página del anuncio publicitario, en una proporción de al menos el 30 por ciento del total de la superficie del medio de difusión que se trate;

b. En mobiliario urbano con publicidad integrada y otros anuncios publicitarios de menos de un metro en su superficie total, se colocarán, exhibirán o distribuirán, según sea el caso, en los mismos espacios o lugares en donde se programe la estrategias de medios para cada producto, tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento o sean accesibles al público a quien se dirige, de la misma manera en que se coloquen o distribuyan los anuncios publicitarios, y

c. No quedan comprendidos en estos supuestos los artículos promocionales, envases o etiquetas.

ARTÍCULO 39.- Para la publicidad que se difunda en cine, televisión o videos cada proyecto audiovisual deberá comenzar y finalizar en pantalla negra indicando con letras blancas y mencionando en sonido sin imagen la leyenda precautoria o mensajes de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, que determine la Autoridad.

ARTÍCULO 40.- La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias educativas orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y que adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos.

ARTÍCULO 41.- La publicidad de patrocinio se limitará a difundir las características del mismo, como lugar, hora y fecha del evento o actividad. Referir las condiciones de patrocinio de la persona o actividad patrocinadas, además deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas se establecen en la Ley y en este Reglamento y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

I. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;

II. Asociar al producto con el deportista, personas morales relacionadas con el deporte, celebridades o figuras públicas o artista, excepto cuando se mencione lo señalado en el penúltimo párrafo de este artículo;

III. Promover el consumo del producto;

IV. Asociar con el nombre del producto, marca, emblema o logotipo, cualquier frase publicitarias del patrocinio o el nombre del mismo;

V. Incluir imágenes del producto, de la marca, logotipo o cualquier elemento de sus envases o empaques, o cualquier recipiente que se vincule con su consumo. La imagen de la marca o el logotipo sólo podrá incluirse en la publicidad de acuerdo a lo estipulado en el Segundo Párrafo de este artículo;

VI. Patrocinar eventos dirigidos a menores de edad o actividades practicadas preponderadamente por éstos;

VII. Difundir testimonios o intervenciones relacionadas con el consumo de los productos por parte de deportistas y celebridades o figuras públicas;

BORRADOR

VIII. Utilizar o ligar el nombre de la marca, identificación corporativa o razón social del patrocinador como nombre o parte del nombre del evento que se trate;

IX. Utilizar parcial o totalmente el logotipo o emblema de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante como parte de un nuevo diseño, logotipo o emblema del evento que se trate, y

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por...", seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción IV del artículo 49 de este Reglamento.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas alcohólicas podrán patrocinar eventos deportivos y creativos. Su publicidad se limitará a promocionar el evento o la persona a patrocinar, no al producto o a la marca y deberán presentar una carta patrocinio en hoja membretada, en la que se dé cuenta de las características del patrocinio. Queda prohibido para las bebidas alcohólicas el patrocinio de eventos relacionados con el manejo de vehículos automotores.

ARTÍCULO 42.- Durante el evento a patrocinar sólo se permitirá la presencia de marca o nombre del producto mediante carteles, pendones, mantas, anuncios publicitarios digitales o menciones visuales o auditivas, sin asociar la actividad del evento o persona patrocinada al producto, y no se podrá:

I. Obsequiar artículos promocionales, realizar cualquier otra actividad promocional, colocar envases a escala u objetos o botargas que refieran a la marca o al producto, y

II. Asociarse el nombre del evento, cualquier otra característica del mismo o la persona patrocinada con la marca o el nombre del producto.

ARTÍCULO 43.- Los materiales informativos que resulten del evento patrocinado para ser publicados como publirreportajes en medios de difusión, no podrán hacer alusión a experiencias de consumo de bebidas alcohólicas y la referencia que se haga del patrocinador deberá ajustarse a la frase: "Este evento fue patrocinado por..." seguida del nombre del producto, de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante.

ARTÍCULO 44.- El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva que identifiquen a las bebidas alcohólicas, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demás normatividad aplicable.

ARTÍCULO 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas no podrá dirigirse a menores de edad y mujeres embarazadas, asimismo, deberá abstenerse de:

I. Obsequiar donar o vender artículos promocionales dirigidos a menores de edad;

II. Presentar personas menores de 25 años de edad;

III. Incluir imágenes de seres humanos, animales, objetos o personajes previamente diseñados para la imaginación infantil o cualquier otro personaje elaborados con técnicas de animación;

IV. Obsequiar, donar o vender juegos interactivos en los que se identifiquen la marca, razón social o elementos distintivos de las bebidas alcohólicas, y

V. Realizar publicidad de bebidas alcohólicas durante programas de radio y televisión que se transmiten en vivo.

ARTÍCULO 46.- La publicidad de los productos a que se refiere este capítulo no podrán

BORRADOR

transmitir ideas, expresiones, imágenes, situaciones o testimonios directos o indirectos relativos a:

I. La experiencia de haber consumido, consumir o llegar a consumir el producto, entendido como consumo real;

II. Exaltar beneficios en la condición física, anímica, afectiva, espiritual, social o de género o transferir atributos humanos a los productos o viceversa;

III. Las funciones del pensamiento creativo que implica la actitud ingeniosa o imaginativa, o la expresión de talentos en diferentes ramas del arte;

IV. La conducción de maquinaria, vehículos automotores, embarcaciones, aeronaves o similares;

V. Asociar a celebraciones o días de asueto en los que se registre incremento de accidentes a causa del consumo de bebidas alcohólicas, como fiestas religiosas o cívicas;

VI. Atribuir al producto propiedades nutritivas, sedante, estimulantes o deshinibidoras;

VII. La asociación con productos que por su composición inhiban, potencien o contrarresten el efecto del etanol en el metabolismo;

VIII. La asociación con productos del tabaco o artículos para fumador o con algún insumo para la salud;

IX. La ejecución de actividades de tipo deportivo que estén institucionalizadas, reglamentadas y registradas ante las autoridades deportivas, así como obsequiar artículos o realizar cualquier tipo de promoción relacionadas con estas actividades;

X. La asociación con la práctica de profesiones, oficios y actividades académica o educativas;

XI. Incluir dentro de la publicidad, la participación de deportistas, celebridades o figuras públicas reconocidas;

XII. Demeritar la moderación o la abstinencia, y

XIII. Utilizar sonidos, imágenes o textos sugerentes derivados de un consumo aparente de bebidas alcohólicas.

ARTÍCULO 47.- En las actividades promocionales publicitarias, que se realicen de los productos a los que se refiere este capítulo, no se podrá obsequiar otra bebida alcohólica de igual o menor cantidad.

ARTÍCULO 48.- No deberá promover el consumo de un producto a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables, programas de recompensas, actividades promocionales u otros eventos en donde intervenga el azar.

ARTÍCULO 49.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá sujetarse a lo siguiente:

I. En las páginas electrónicas en Internet se deberá señalar la leyenda: "Acceso restringido a menores", además de mensajes de advertencia sobre la edad legal para comprar o consumir estos productos. Adicionalmente, incluirán en sus materiales publicitarios la referencia a la página electrónica informativa que establezca la Secretaría;

II. Incluir en todo anuncio publicitario exterior, en los artículos promocionales y en el material publicitario impreso incluyendo el material utilizado en actividades promocionales, la referencia al sitio

BORRADOR

informativo de Internet que establezca la Secretaría y que deberá ser visible, en una proporción mínima del 10 por ciento en relación con la superficie del material que se trate;

III. No se podrá colocar publicidad en anuncios publicitarios exteriores que excedan en su tamaño total 35 metros cuadrados, ya sea de manera individual o en combinación con otra publicidad, y

IV. No se podrán incorporar en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la décima parte de la superficie posterior de las mismas.

ARTÍCULO 50.- La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

ARTÍCULO 51.- No se podrá realizar publicidad que de manera implícita o explícita induzca a prácticas ilimitadas, excesivas o prolongadas de consumo de bebidas alcohólicas conocidos entre otros como “barra libre, hora feliz, dos por uno”.

TÍTULO QUINTO

Publicidad de insumos para la salud

Capítulo I

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 52.- En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad dirigida a los profesionales de la salud, comprende:

I. La información sobre las características y uso de los medicamentos, y

II. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, queda excluida la información con fines de divulgación y actualización científica relacionada con fármacos o principios activos.

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

En las páginas de internet, se deberá señalar la leyenda: “Acceso exclusivo para profesionales de la salud”, además de solicitar la cédula profesional correspondiente, para tener acceso a la publicidad referida en este medio de difusión.

ARTÍCULO 53.- La publicidad dirigida a la población en general, comprende la difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren de receta médica, así como la difusión que se realice de los remedios herbolarios.

BORRADOR

ARTÍCULO 54.- La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su autorización sanitaria y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos anuncios publicitarios siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

ARTÍCULO 55.- La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización sanitaria del producto, e

II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine, televisión y otras tecnologías la leyenda: "Consulte a su médico", así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

ARTÍCULO 56.- No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

I. Se presenten como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

II. Se indique o sugiera un uso relacionado con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III. Se altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

IV. Se promueva el consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;

V. Se promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto, servicio o incentivo que induzcan al consumidor a adquirir, consumir o usar medicamentos de forma irracional o indiscriminada;

VI. Se haga uso de declaraciones que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados con información clínica y científica;

VII. Se realicen testimonios sobre el uso o los beneficios del producto por parte de celebridades, figuras públicas o personas morales o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo;

VIII. Se emplee cualquier tipo de caricaturización. Los esquemas descriptivos de partes del cuerpo o de la acción del medicamento podrán representarse por medio de ilustraciones o técnicas de animación;

IX. Se atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica un carácter superfluo;

X. Se sugiera que el efecto del medicamento está asegurado, que carece de efectos secundarios o contraindicaciones, o que es superior o igual a otro tratamiento u otro medicamento;

XI. Se provoque temor, angustia o sugiera que la salud de la persona podrá verse afectada por no usar el medicamento, ni que sugiera que la persona puede mejorar su salud sólo mediante su consumo;

BORRADOR

XII. Se sugiera o indique que su uso potencia o mejora el rendimiento deportivo;

XIII. Se dirija exclusivamente a menores de edad;

XIV. Se asocie de cualquier forma con un alimento, un suplemento alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto que no se encuentre dentro de la categoría de insumo para la salud;

XV. Se realicen comparaciones con otros medicamentos o tratamientos así como con productos de diferente clasificación;

XVI. Se sugiera que la seguridad o eficacia del medicamento se debe a que tiene un origen natural;

XVII. Se exalte en la publicidad que el medicamento ha recibido la autorización sanitaria o cualquier otra autorización oficial de cualquier procedencia;

XVIII. Se incluyan mensajes o leyendas visuales asociados al medicamento, que por su extensión y considerando la duración de la ejecución del anuncio publicitario, puedan evitar la lectura completa y comprensible de las leyendas precautorias exigidas por la Secretaría;

XIX. Se relacione directa o indirectamente con la ingestión de bebidas alcohólicas o promueva su consumo;

XX. Mencionen denominación genérica o distintiva de los medicamentos que para su venta requieren receta médica;

XXI. Se sugiera que el producto cuenta con una indicación terapéutica diferente de la autorizada en su registro sanitario;

XXII. Se incluyan mensajes que estimulen el uso indiscriminado de los medicamentos o por tiempos prolongados, por lo que deberá precisar el periodo de uso del medicamento, de acuerdo a las indicaciones de su autorización sanitaria, y

XXIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 55 de este Reglamento.

No se autorizará la publicidad de laboratorios farmacéuticos cuando de forma indirecta, velada o con información parcial, hagan promoción, motiven, sugieran o recomienden la compra o consumo de medicamentos o tratamientos que para su venta requieran receta médica y que su publicidad está restringida a los profesionales de la salud, de conformidad con lo establecido en la Ley.

ARTÍCULO 57.- Se considera como información científica suficiente para dar soporte documental a las afirmaciones incluidas en la publicidad de medicamentos, a aquella literatura nacional o extranjera que haya sido difundida en las publicaciones plenamente acreditadas como científicas.

ARTÍCULO 58.- La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 54, 55 y 56, deberá:

I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;

II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, e

III. Incluir además de la leyenda: "Consulte a su médico", otros mensajes sanitarios que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto

BORRADOR

la siguiente: “Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas”.

ARTÍCULO 59.- Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a permiso publicitario previo a su difusión ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.

Capítulo II

Medicamentos Genéricos

ARTÍCULO 60.- Las especialidades farmacéuticas incluidas en el Catálogo de Medicamentos Genéricos a que se refiere el Capítulo VII del Título Segundo del Reglamento de Insumos para la Salud, serán las únicas que podrán utilizar en su publicidad la denominación Medicamento Genérico.

Capítulo III

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

ARTÍCULO 61.- La Secretaría autorizará la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados y se sujetará a las indicaciones o usos aprobados por la propia Dependencia.

ARTÍCULO 62.- La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará en las bases de publicidad si ésta puede dirigirse a la población en general o únicamente a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud.

ARTÍCULO 63.- La publicidad de los productos comprendidos en este capítulo, deberá incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando por sus características así se requiera.

ARTÍCULO 64.- La publicidad de los insumos para la salud referidos en este capítulo no podrán relacionarse con la ingestión de bebidas alcohólicas o promover su consumo.

ARTÍCULO 65.- No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando;

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

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

ARTÍCULO 66.- La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo que vaya dirigida a la población en general deberá:

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

un riesgo para la salud.

TÍTULO SEXTO

Publicidad de productos de aseo

Capítulo Único

ARTÍCULO 67.- La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir las leyendas precautorias: “Lea las instrucciones de uso” y “No se deje al alcance de los niños”.

ARTÍCULO 68.- La publicidad de productos de aseo no podrá:

- I. Utilizar a niños manipulando el producto;
- II. Mostrar un uso inadecuado de los mismos, y
- III. Presentar la forma de apertura de los mismos, o asegurar directa o indirectamente que son productos inocuos.

TÍTULO SÉPTIMO

Publicidad de productos de perfumería y belleza

Capítulo Único

ARTÍCULO 69.- En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas que promuevan la higiene y salud.

ARTÍCULO 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza no podrá:

- I. Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas o preventivas;
- II. Declarar o insinuar modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTÍCULO 71.- No podrán atribuirse a estos productos acciones farmacológicas, ni propiedades para regular el peso o tratar la obesidad, en cualquier, frase, declaración o texto dentro de su publicidad.

ARTÍCULO 72.- La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético deberá apegarse a la finalidad de uso de éstos, de conformidad con las disposiciones generales aplicables.

TÍTULO OCTAVO

Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento

Capítulo Único

ARTÍCULO 73.- Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para mejorar la apariencia física, mediante:

- I. La acción de aparatos o equipos, y
- II. La aplicación de productos y métodos.

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

ARTÍCULO 74.- La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría y deberá mencionar la leyenda: “Efectos o reacciones negativas”, seguida del sitio en Internet o número telefónico que para el efecto establezca la Secretaría, para reportar eventos adversos.

ARTÍCULO 75.- La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Título, sólo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y
- IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás requisitos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

TÍTULO NOVENO

Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas

Capítulo Único

ARTÍCULO 76.- La publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberá ajustarse a la autorización para su venta y suministro, así como a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas y a la clasificación que la Secretaría, en coordinación con las demás dependencias competentes, publique en el Diario Oficial de la Federación. La Secretaría señalará en la autorización sanitaria correspondiente la leyenda precautoria o de prevención de riesgos a la salud, de conformidad con el nivel de toxicidad del producto, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.

ARTÍCULO 77.- No se podrá realizar publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas cuando:

- I. Haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, insinuando que por su origen natural, son inocuos;
- II. Asocie su aplicación o empleo con alimentos u otros objetos para la elaboración de alimentos;
- III. Incluya o asocie con malas prácticas de manejo, almacenamiento o transporte, y
- IV. Se incluya la exposición directa sobre el consumidor o uso inadecuado del producto.

ARTÍCULO 78.- En la publicidad de los productos a que se refiere este Título, no deberán aparecer niños ni asociarse alguna actividad o lugar relacionados con estos.

TÍTULO DÉCIMO

BORRADOR
Autorizaciones y Avisos

Capítulo I

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 79.- Cuando el presente Reglamento no especifique un plazo expreso para resolver sobre una solicitud, la Secretaría dispondrá de cuarenta días para ese efecto. En todos los casos, los plazos se contarán a partir del día siguiente al de la recepción de las solicitudes debidamente requisitadas.

ARTÍCULO 80.- Los plazos se suspenderán cuando la Secretaría requiera al solicitante, de manera expresa y por escrito, documentos, aclaraciones o información faltante y se reanudarán al día siguiente de que el particular entregue dicha información, documentos o las aclaraciones pertinentes. En caso de no proporcionarse en el término que se conceda al efecto, la solicitud se tendrá por desechada.

ARTÍCULO 81.- La Secretaría podrá requerir, por escrito, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del lapso otorgado para resolver la solicitud, cuando aquella sea de tipo administrativo y de las dos terceras partes cuando sea de carácter técnico. En caso de que transcurran los plazos señalados en el párrafo anterior sin que medie solicitud de información, la Secretaría no podrá negar la autorización por falta de información.

ARTÍCULO 82.- Las autorizaciones sanitarias otorgadas en los términos de este Reglamento, podrán ser revisadas por la Secretaría en cualquier momento, ajustándose a las prescripciones de la Ley y de este ordenamiento.

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

ARTÍCULO 83.- Los anunciantes deberán obtener, previo a la difusión del anuncio publicitario, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según sea el caso, para el producto, servicio o actividad que se anuncie.

ARTÍCULO 84.- Las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios de comunicación, deberán apegarse a los términos del permiso publicitario o del aviso, en su caso, para la elaboración y difusión de los materiales publicitarios.

ARTÍCULO 85.- Los medios de comunicación deberán contar con copia del permiso publicitario o el aviso, con el fin de asegurarse de que la publicidad que trasmitan cuente con la autorización sanitaria ante la Secretaría.

ARTÍCULO 86.- La clave de autorización publicitaria deberá indicarse en el medio de difusión en el que se haya autorizado el anuncio publicitario, de conformidad con las siguientes especificaciones:

I. En los anuncios publicitarios que se difundan por televisión y cine, la clave de autorización publicitaria, deberá ser colocada en lado inferior izquierdo y tener una duración mínima de cinco segundos en colores contrastantes y colocada horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra;

II. En los anuncios publicitarios impresos, la clave de autorización publicitaria deberá tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:

BORRADOR

a. Para anuncios publicitarios espectaculares con una medida de cuando menos 12. 90m. x 3.60m. la clave de autorización publicitaria será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, la clave de autorización publicitaria deberá aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm.

III. En la publicidad que se difunda por radio, la clave de autorización publicitaria deberá ser parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles durante la ejecución del anuncio;

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos, de telecomunicación, u otras tecnologías, deberá incluir la clave de autorización publicitaria de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado, y

V. La Autoridad determinará el tipo de mensaje sanitario que, de manera obligatoria, se deberá incluir en la publicidad, de acuerdo a las especificaciones sanitarias arriba citadas.

Capítulo II

Permisos

ARTÍCULO 87.- Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

I. Prestación de servicios de salud; salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;

II. Suplementos alimenticios;

III. Bebidas adicionadas con cafeína y alcohólicas, incluidas aquélla a que se refiere el artículo 44 de este Reglamento;

IV. Medicamentos y remedios herbolarios;

V. Dispositivos médicos;

VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;

VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;

VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y

IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

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

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

BORRADOR

ARTÍCULO 88.- Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto, servicio o actividad, señalados en los términos de su autorización, en su caso;
- II. El número de la licencia sanitaria o número de ingreso del aviso de funcionamiento, en su caso;
- III. Las características de la difusión, que considere;
 - a. El proyecto de publicidad en dos tantos, claro, legible y a color, según el medio de difusión que corresponda. El proyecto de publicidad podrá ser presentado impreso o en un medio electrónico que no pueda ser modificado o manipulado;
 - b. Medio de difusión que se utilizará;
 - c. Duración del anuncio publicitario, según corresponda el medio de difusión;
 - d. Número total de anuncios programados para el medio de difusión solicitado, en el caso de bebidas alcohólicas;
 - e. Nombre de la versión del anuncio.
- IV. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y
- V. La autorización sanitaria vigente del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud, plaguicidas y nutrientes vegetales.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 107 y 108 de este Reglamento y diez días hábiles en los demás casos.

ARTÍCULO 89.- La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes.

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

ARTÍCULO 90.- Los permisos de publicidad se otorgarán por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 91.- El titular del permiso publicitario no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso publicitario respectivo. No podrán realizarse modificaciones a la publicidad autorizada, excepto cuando tal modificación sea ordenada por la Secretaría u otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Autoridad que emitió el permiso publicitario, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 92.- Los permisos publicitarios se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, al fabricante, al prestador del servicio y únicamente mediante la acreditación legal correspondiente, al distribuidor del producto o cualquier otra persona, cuando así proceda.

BORRADOR

ARTÍCULO 93.- El anunciante pondrá a disposición de la Secretaría, cuando ésta así lo solicite, un informe del plan de medios por campaña publicitaria del producto y del total de las campañas de los productos que publicita, en donde se incluya el total de mensajes preventivos o de anuncios publicitarios difundidos en relación con lo establecido en los artículos 28 y 38 de este Reglamento.

Capítulo III

Avisos

ARTÍCULO 94.- Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;
- II. Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y
- III. Productos de perfumería y belleza

ARTÍCULO 95.- Los avisos a los que se refiere el artículo anterior, deberán presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los 15 días previos a su difusión o distribución y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto, servicio o actividad, señalados en los términos de su autorización;
- II. El número de registro sanitario, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión que incluirán:
 - a. El proyecto de publicidad en dos tantos, claro, legible y a color, según el medio de difusión que corresponda. El proyecto de publicidad podrá ser presentado impreso o en un medio electrónico que no pueda ser modificado o manipulado;
 - b. Medio de difusión que se utilizará;
 - c. Duración del anuncio publicitario, según corresponda el medio de difusión;
 - d. Nombre de la versión del anuncio, y
- V. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

TÍTULO DÉCIMO PRIMERO

Revocación de Permisos

Capítulo Único

ARTÍCULO 96.- Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

- I. Al titular del permiso publicitario;
- II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;

III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y

IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

TÍTULO DÉCIMO SEGUNDO

Terceros autorizados

Capítulo único

ARTÍCULO 97.- La Secretaría publicará, periódicamente, convocatorias para la autorización de los terceros a que se refiere el artículo 391 bis de la Ley, los que podrán ser personas físicas o morales.

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

ARTÍCULO 98.- Para operar como tercero autorizado será necesario cumplir con lo siguiente:

I. Presentar solicitud en la cual conste la capacidad legal del solicitante;

II. Demostrar que el solicitante cuenta con la capacidad técnica, material, humana y financiera, así como con las instalaciones, equipo y tecnología para llevar a cabo las pruebas, estudios, verificaciones y demás actividades necesarias para emitir los dictámenes;

III. Contar con los procedimientos normalizados de operación que garanticen la calidad en el desempeño de sus funciones;

IV. No estar sujeto a influencia directa de algún fabricante, comerciante o persona moral mercantil de los productos, servicios y actividades cuya publicidad va a evaluar, y

V. Presentar propuestas sobre los tipos de productos, servicios y actividades cuya publicidad pretende dictaminar, así como describir los servicios que ofrece y los procedimientos a utilizar.

ARTÍCULO 99.- Presentada la solicitud para la autorización de los terceros, la Secretaría procederá a realizar las visitas de verificación y, conjuntamente con el comité técnico respectivo, realizará las evaluaciones que sean necesarias para dictaminar si se cumplen los requisitos a que se refiere el artículo anterior.

Respecto del dictamen que emita la Secretaría, se otorgará al solicitante un plazo de hasta ciento ochenta días naturales a partir de la fecha de notificación para corregir las anomalías detectadas. Dicho plazo podrá prorrogarse por un periodo igual, por una sola ocasión, cuando el solicitante justifique la necesidad de ello antes de terminar el plazo indicado.

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

ARTÍCULO 100.- La Secretaría concederá la autorización a los solicitantes que cumplan con los requisitos y procedimientos que para el efecto establezca y podrá, en cualquier momento, realizar visitas de verificación, para comprobar que las condiciones bajo las cuales se otorgó la autorización correspondiente son cumplidas por éstos.

BORRADOR

ARTÍCULO 101.- Cuando las condiciones a que se refiere el artículo anterior no subsistan, o bien, no se cumpla con las disposiciones legales aplicables, la Secretaría prevendrá al interesado para que subsane las anomalías encontradas y le otorgará un plazo de hasta ciento ochenta días naturales para corregirlas. Cuando impliquen un riesgo a la salud, la Secretaría podrá suspender temporal o parcialmente las actividades para las cuales la autorización fue otorgada.

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

ARTÍCULO 102.- Los terceros autorizados deberán:

- I. Ajustarse a la normatividad aplicable a los actos o hechos en que intervengan;
- II. Prestar sus servicios en condiciones no discriminatorias y observar las demás disposiciones en materia de competencia económica;
- III. Evitar la existencia de conflictos de interés que puedan afectar sus actuaciones y excusarse cuando existan;
- IV. Informar de manera inmediata a la Secretaría de cualquier irregularidad o inobservancia en que incurran sus usuarios;
- V. Presentar a la Secretaría informes sobre los dictámenes y recomendaciones técnicas que expida;
- VI. Informar periódicamente a la Secretaría sobre los servicios que preste;
- VII. Asistir a la Secretaría cuando ésta lo solicite;
- VIII. Permitir la verificación de sus actividades y facilitar a la Secretaría el libre acceso a sus instalaciones, así como proporcionar la información que le sea requerida;
- IX. Respetar la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual e industrial que se deriven de la documentación e información proporcionada por los solicitantes, y
- X. Los que determine la Secretaría conforme a las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 103.- El resultado de las pruebas que realicen los terceros autorizados se hará constar en un dictamen que será firmado, bajo su responsabilidad, por la persona facultada para hacerlo. Dichos dictámenes tendrán validez ante la Secretaría conforme a las funciones que le hayan sido autorizadas al tercero.

ARTÍCULO 104.- La Secretaría deberá custodiar y garantizar la confidencialidad de la documentación e información proporcionada por los terceros autorizados, de conformidad con las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 105.- Cuando el tercero autorizado haya cumplido con los términos, condiciones y obligaciones establecidas por la Secretaría, durante el tiempo que le fue otorgada la autorización, podrá prorrogarse la vigencia de ésta por un plazo similar al otorgado inicialmente, para lo cual deberá presentar solicitud un mes antes de su vencimiento.

ARTÍCULO 106.- La Secretaría publicará periódicamente en el Diario Oficial de la Federación, la relación de los terceros autorizados, así como las suspensiones y revocaciones.

BORRADOR
TÍTULO DÉCIMO TERCERO

Códigos de ética

Capítulo Único

ARTÍCULO 107.- La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

ARTÍCULO 108.- Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 88 de este Reglamento.

TÍTULO DÉCIMO CUARTO

Consejo Consultivo de la Publicidad

Capítulo Único

ARTÍCULO 109.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

I. Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría;

II. El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionadas con el objeto del propio Consejo;

III. Cuando menos un representante de:

- a. La comunidad académica;
- b. La comunidad científica;
- c. El sector empresarial;
- d. El medio publicitario;
- e. Los medios de difusión;
- f. Las agrupaciones de consumidores, y
- g. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTÍCULO 110.- Los representantes a que se refiere la fracción III del artículo anterior, serán propuestos por el Presidente del Consejo y aprobados por mayoría de votos.

ARTÍCULO 111.- El Consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

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

ARTÍCULO 112.- Al Consejo Consultivo corresponderá:

BORRADOR

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

ARTÍCULO 113.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirá, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

TÍTULO DÉCIMO QUINTO

Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones

Capítulo I

Vigilancia sanitaria

ARTÍCULO 114.- Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.

ARTÍCULO 115.- La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

Capítulo II

Medidas de seguridad

ARTÍCULO 116.- Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión del anuncio publicitario ordenada por la Secretaría, ésta podrá ordenar directamente al medio de difusión, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

ARTÍCULO 117.- En caso de productos o artículos promocionales que no cumplan con lo señalado en el presente Reglamento se procederá al aseguramiento de productos o artículos conforme a lo señalado en la Ley y demás ordenamientos aplicables.

Capítulo III

Acción popular

ARTÍCULO 118.- La acción popular a que se refiere el artículo 60 de la Ley podrá ejercerla cualquier persona, para lo cual deberá:

- I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal;

BORRADOR

II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población, y

III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas.

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

La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción.

La autoridad sanitaria informará al denunciante la atención que se le dé a la denuncia. Los resultados de la denuncia y las medidas que, en su caso, aplique la Secretaría únicamente serán informados por requerimiento de autoridad judicial.

Capítulo IV

Sanciones

ARTÍCULO 119.- Se sancionará con multa de mil hasta doce mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 25 de este Reglamento.

ARTÍCULO 120.- Se sancionará con multa de quinientos hasta doce mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 6, 7, 8, 9, 11, 12, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 55, 58, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 74, 77, 78, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 94 y 95 de este Reglamento.

ARTÍCULO 121.- Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multas hasta por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de abril de 2006.

TERCERO.- Transcurridos dos años a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento, los permisos de publicidad que se hayan emitido con la normatividad anterior, se considerarán cancelados para todos los efectos legales a que haya lugar.

CUARTO.- Las solicitudes que se encuentren en trámite de permiso publicitario a la entrada en vigor del presente Decreto, se atenderán hasta su conclusión conforme con las disposiciones vigentes al momento de su presentación.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

TÍTULOS	INDICE	CAPÍTULOS
<p>TÍTULO PRIMERO Disposiciones generales</p>	<p>Capítulo Único</p>	
<p>TÍTULO SEGUNDO Publicidad de la prestación de servicios de salud</p>	<p>Capítulo Único</p>	
<p>TÍTULO TERCERO Publicidad de alimentos, suplementos y bebidas no alcohólicas</p>	<p>Capítulo I Disposiciones generales Capítulo II Alimentos y bebidas no alcohólicas Capítulo III Formulas para lactantes Capítulo IV Suplementos alimenticios</p>	
<p>TÍTULO CUARTO Publicidad de bebidas alcohólicas</p>	<p>Capítulo Único Disposiciones generales</p>	
<p>TÍTULO QUINTO Publicidad de insumos para la salud.</p>	<p>Capítulo I Medicamentos y remedios herbolarios Capítulo II Medicamentos genéricos Capítulo III Equipos médicos, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnostico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.</p>	
<p>TÍTULO SEXTO Publicidad de productos de aseo</p>	<p>Capítulo Único</p>	
<p>TÍTULO SÉPTIMO Publicidad de productos de perfumería y belleza</p>	<p>Capítulo Único</p>	
<p>TÍTULO OCTAVO Publicidad de servicio y procedimiento de embellecimiento</p>	<p>Capítulo Único</p>	

BORRADOR

TÍTULO NOVENO	Capítulo Único
Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas	
TÍTULO DÉCIMO	Capítulo I
Autorizaciones y avisos	Disposiciones generales
	Capítulo II
	Permisos
	Capítulo III
	Avisos
TÍTULO DÉCIMO PRIMERO	Capítulo Único
Revocación de permisos	
TÍTULO DÉCIMO SEGUNDO	Capítulo único
Terceros autorizados	
TÍTULO DÉCIMO TERCERO	Capítulo Único
Códigos de ética	
TÍTULO DÉCIMO CUARTO	Capítulo Único
Consejo consultivo de la publicidad	
TÍTULO DÉCIMO QUINTO	Capítulo I.
Vigilancia, medidas de seguridad, acción popular y sanciones	Vigilancia sanitaria
	Capítulo II
	Medidas de seguridad
	Capítulo III.
	Acción popular
	Capítulo IV.
	Sanciones
TRANSITORIOS	