**Consulta pública sobre el Anteproyecto de Lineamientos Generales**

**sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable**

* **Justificación del Anteproyecto**

El artículo Décimo Primero Transitorio del “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones” establece que *“*[p]*ara que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales.”*

En virtud de lo anterior, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Ley), a través de las fracciones LVIII del artículo 15 y I del artículo 216, otorga al Instituto la facultad de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto por la propia Ley.

En este sentido, la Ley desarrolla la disposición antes invocada a través de su artículo 237, el cual establece las reglas que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringido, así como los programadores y operadores de señales, deben seguir, a efecto de mantener el equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día.[[1]](#footnote-1)

Ahora bien, el artículo 297, último párrafo, de la Ley establece que el Instituto sancionará el incumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto en el Capítulo IV del Título Décimo Quinto de la propia Ley, relativo al Régimen de Sanciones.

En ese sentido, el artículo 311, inciso a) de la Ley establece que corresponde al Instituto sancionar con multa por el equivalente al doble de los ingresos obtenidos por el concesionario derivados de rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad establecidos en la Ley.

Íntimamente relacionado con la materia de los tiempos máximos de publicidad se encuentran los incentivos que la Ley otorga a concesionarios de radiodifusión de uso comercial que incluyan Producción Nacional y Producción Nacional Independiente en su programación, de conformidad por lo establecido por los artículos 247 y 248 de la Ley.[[2]](#footnote-2)

Por todo lo anterior, con fundamento en la facultad regulatoria del Instituto, se pretende emitir una disposición normativa que establezca las definiciones, parámetros y procedimientos merced a los cuales el Instituto, habrá de cumplir con su mandato legal de vigilar y sancionar los tiempos máximos en materia de publicidad difundida a través de los servicios de radiodifusión y de televisión y/o audio restringidos; así como los mecanismos a través de los cuales se regulen los requisitos y mecanismos para que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial se hagan acreedores de los beneficios que establece la Ley por la inclusión de Producciones Nacionales y/o Producciones Nacionales Independientes.

Con el anterior objetivo, en virtud de lo establecido por el artículo 51 de la Ley, el Pleno del Instituto someterá a consulta pública el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable” a fin de transparentar y promover, la participación ciudadana en los procesos de emisión de disposiciones de carácter general que produzca el Instituto, a efecto de dar cabal cumplimiento a lo establecido en el dispositivo legal señalado

* **Contenido del Anteproyecto**

El Anteproyecto se integra por 4 capítulos de la siguiente manera:

El **Capítulo I**, relativo a **Disposiciones Generales** contiene 2 artículos, los cuales se refieren al objeto de los Lineamientos y definiciones para su interpretación.

Resultan de relevancia las siguientes definiciones:

* **Autopromoción**: Técnica de Publicidad, en el Servicio de Radiodifusión o en el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en el mismo Canal de Programación;
* **Espacios Comercializados dentro de la Programación**: Técnica de Publicidad consistente en que durante un contenido de audio o audiovisual, ya sea a través del o los presentadores o protagonistas de dicho contenido y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, plecas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad (cabe señalar que, como se desprende de la redacción de esta definición, el elemento identificador de un espacio comercializado dentro de la programación es lo que en términos publicitarios es conocido como *call to action*);
* **Mensaje Comercial**: Técnica de Publicidad consistente en la mención dirigida a la Audiencia o a un segmento de la misma durante corte programático a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta. El Mensaje Comercial no incluye los promocionales propios de la estación o Canal de Programación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programación de oferta de productos
* **Patrocinio**: Pago en efectivo o en especie que realiza cualquier persona física o moral a fin de que se haga la mención o presentación visual de la denominación, razón social, marca o logotipo de la persona que realizó el pago;
* **Producto Integrado**.- Técnica de Publicidad consistente en incluir o mostrar un producto, servicio o marca, con fines comerciales o de promoción, pero sin incitar activamente dicha comercialización ni exaltar sus características;
* **Productor Nacional**: Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local
* **Productor Nacional Independiente**: Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando
* **Promoción Cruzada**: Técnica de Publicidad consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en un diverso Canal de Programación dentro del mismo servicio, ya sea radiodifusión o televisión restringida, que se encuentra bajo la responsabilidad programática del mismo Concesionario o Programador, o de uno diverso pero que pertenece al mismo Grupo de Interés Económico
* **Publicidad**: Toda forma de comunicación realizada por Concesionarios de Radiodifusión, Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y/o Programadores para la obtención de objetivos comerciales y/o de financiamiento que se materializa a través de diversos formatos en el Servicio de Radiodifusión y el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos
* **Publicidad Cuantificable**: Conjunto de Mensajes Comerciales y Espacios Comercializados dentro de la Programación a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos que contarán como publicidad comercial para los efectos del artículo 237 de la Ley

El Capítulo II, sobre los Tiempos Máximos de Publicidad, está integrado por tres Secciones, en las cuales se inserta el contenido del artículo 237 de la Ley, relativo a los tiempos máximos de publicidad, con objeto de adecuarlo a los conceptos de los Lineamientos, así como que los propios Lineamientos integren todas las reglas en la materia; asimismo se establece la forma en que se llevará a cabo la vigilancia de los tiempos de publicidad cuantificable para concesionarios de uso comercial y para entidades públicas.

El Capítulo III, denominado Producción Nacional y Producción Nacional Independiente, se integra por tres secciones. La Sección I establece los incentivos a que se harán acreedores los concesionarios de radiodifusión de uso comercial por incluir en su programación diaria producción nacional y producción nacional independiente, según los artículos 247 y 248 de la Ley.

La Sección II se refiere al registro de productores nacionales y productores nacionales independientes. En ese sentido, se establecen los requisitos que deben presentar y cumplir las personas físicas o morales que quieran obtener la calidad de productor nacional y la calidad de productor nacional independiente.

Posteriormente, se establecen los requisitos y el procedimiento de análisis por parte de la UMCA para la emisión de la constancia que acredite la calidad de productores nacionales y productores nacionales independientes.

Respecto a los Productores Nacionales Independientes se incluye en los Lineamientos un Anexo Único, en el cual se establecen los requisitos específicos que deberán contener las solicitudes de las personas que pretendan ser reconocidas con dicho carácter.

La Sección II en comento también establece la obligación de los productores nacionales y productores nacionales independientes de dar aviso al Instituto de cualquier cambio que provoque la perdida de ese carácter.

La Sección III establece que los concesionarios de radiodifusión de uso comercial, de así desearlo (ya que el que incluyan Producciones Nacionales y/o Nacionales Independientes consiste en una facultad de los concesionarios y no una obligación) darán aviso a la UMCA de la producción nacional y la producción nacional independiente que incluyan en sus transmisiones, adjuntando el soporte informativo respectivo; así como que los productores nacionales y productores nacionales independientes deberán incluir en los créditos de sus producciones, que se trata de dicho tipo de producciones, así como el número de registro correspondiente otorgado por el Instituto

Por último el Capítulo IV establece el régimen de Sanciones a que se sujetarán los sujetos regulados, señalando que para ello el Instituto vigilará los contenidos de audio o audiovisuales, realizará requerimientos, impondrá sanciones, así como cualquier otra actuación administrativa que sus facultades permitan para lograr tal objetivo, con excepción del ejercicio de las atribuciones específicas con que cuentan en la materia la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública o cualquier otra autoridad.

Asimismo, se establece que el Instituto sancionará en términos de la Ley el incumplimiento a los Lineamientos.

Finalmente se incluye un artículo transitorio relativo a la entrada en vigor de los Lineamientos.

* **Consulta pública del Anteproyecto**

El Pleno del Instituto **acordó someter a consulta pública** el Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable, por el plazo de 30 días hábiles contados a partir del día hábil siguiente al de su publicación en el portal de Internet del Instituto, lo que se llevará a cabo entre el 17 de diciembre de 2018 y el 13 de febrero de 2019.

1. “**Artículo 237 LFTR.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

   **I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:**

   a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

   b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

   La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

   **II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:**

   a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

   Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y

   b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

   **III. Para los concesionarios de uso social indígenas y comunitarias de radiodifusión:**

   a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

   b) En estaciones de radio, destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del catorce por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

   La duración de la publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.” [↑](#footnote-ref-1)
2. **“Artículo 247 LFTR.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en dos puntos porcentuales.

   Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

   **Artículo 248 LFTR.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en cinco puntos porcentuales.

   Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.” [↑](#footnote-ref-2)