

**Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite respuesta a la solicitud de confirmación de criterio presentada por Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Televisión Internacional, S.A. de C.V., Cablevisión Red, S.A. de C.V., T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V. y FTTH de México, S.A. de C.V., respecto de los límites de publicidad establecidos en el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.**

### **Antecedentes**

**Primero.-** Con fecha 29 de febrero de 2000, se publicó en el Diario Oficial de la Federación ("DOF") el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos ("RSTAR").

**Segundo.-** Con fecha 11 de junio de 2013, se publicó en el DOF el "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" ("Decreto de Reforma"), mediante el cual se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones ("Instituto").

**Tercero.-** El 14 de julio de 2014 se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión" ("Decreto de Ley"; "LFTR").

**Cuarto.-** Con fecha 13 de septiembre de 2019, se publicó en el DOF el "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones abroga diversos reglamentos expedidos con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y emite disposiciones aplicables al servicio de telefonía pública y las relativas al procedimiento de homologación de equipos" ("Acuerdo de Armonización"), que, de conformidad con su artículo CUARTO transitorio, abrogó el RSTAR.

**Quinto.-** Con fecha 19 de diciembre de 2019, Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Televisión Internacional, S.A. de C.V., Cablevisión Red, S.A. de C.V., T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V. y FTTH de México, S.A. de C.V. ("las Concesionarias"), por conducto de su Representante Legal, Jesús Alejandro Daniel Araujo Delgado, presentaron ante la Oficialía de Partes de este Instituto, escrito dirigido al Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, solicitando confirmación de criterio respecto a lo establecido en la fracción II del artículo 237 de la LFTR.

**Sexto.-** Mediante oficio IFT/227/UAJ/DG-CJ/003/2020 de fecha 23 de enero de 2020, notificado a las Concesionarias el día 24 de enero de 2020, la Dirección General de Consulta Jurídica de este Instituto admitió a trámite la solicitud de confirmación de criterio, registrándola bajo el número de expediente 2C.12.2-50.001.20.

## Considerando

**Primero.- Competencia del Instituto.** De conformidad con lo establecido en el artículo 28, párrafo décimo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ("Constitución"), el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Para tal efecto, tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales.

En términos del artículo 15, fracción LVII de la LFTR y del artículo 6, fracción XVIII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, corresponde al Pleno del Instituto interpretar la LFTR, así como las disposiciones administrativas en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, en el ámbito de sus atribuciones.

En tales circunstancias, el Pleno del Instituto resulta competente para conocer del presente asunto.

**Segundo.- Solicitud de confirmación de criterio.** Con fecha 19 de diciembre de 2019, Jesús Alejandro Daniel Araujo Delgado, en representación de las Concesionarias, solicitó al Instituto la confirmación del siguiente criterio:

"A) Que el límite de publicidad que establece el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y que deben respetar los concesionarios del servicio de televisión y audio restringidos así como los programadores, se debe entender como la transmisión máxima de hasta seis minutos de publicidad en los que se deben incluir también los programas de oferta de productos y servicios (infomerciales) en cada hora de transmisión, sin que dichos minutos sean acumulables y/o promediables en las horas respectivas del día de transmisión de que se trate;

B) Que el límite de publicidad que establece el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y que deben respetar los concesionarios del servicio de televisión y audio restringidos, así como los programadores se debe entender como la transmisión máxima de hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión, sin que puedan distribuirse en forma distinta teniendo como resultado que una o varias horas de transmisión contengan más de seis minutos de publicidad; y

C) Que en aquellos canales que no se dediquen exclusivamente a programación de oferta de productos, para efectos del cálculo de minutos máximos de publicidad a que se refiere el artículo

237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, **no se encuentran exceptuado [sic] del cálculo de seis minutos de publicidad, aquellos minutos que corresponden a programación de oferta de productos (informerciales) [sic]**".

Lo anterior, al tenor de las siguientes consideraciones:

- "1. El artículo 237 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en lo sucesivo la "LFTR" o la "Ley"), establece la obligación de mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación que se transmita exigible a los concesionarios del servicio de televisión y audio restringido, entre otros.
2. El equilibrio que refiere el numeral se cumple -para el caso del servicio de televisión y audio restringidos- transmitiendo diariamente y por canal, no más de seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión, sin que de dicho numeral se advierta la posibilidad alguna de acumulación, promedio o transmisión de los minutos de publicidad de forma diversa a la expresamente establecida en Ley, que diera como resultado que una o varias horas de transmisión contengan más de seis minutos de publicidad.
3. Bajo una interpretación gramatical es factible llegar a esa conclusión. Ciertamente, el método de interpretación gramatical busca desentrañar el sentido de la norma a partir del significado natural y propio que a cada vocablo que conforma la disposición jurídica le corresponde. Consiste en entender las referencias normativas en el sentido natural y obvio que tienen en el lenguaje ordinario.

Al respecto, la Real Academia Española refiere como significado de "hasta"<sup>1</sup> lo siguiente:

"Hasta: 1. prep. Indica el límite final de una trayectoria en el espacio en el tiempo.

2. prep. Indica el límite máximo de una cantidad variable."

Por su lado, la misma Real Academia Española indica que la preposición "en"<sup>2</sup>, significa:

"En. 1. prep. Denota en qué lugar, tiempo o modo se realiza lo expresado por el verbo a que se refiere."

4. El empleo de la primer preposición "hasta" dentro del inciso a) de la fracción II del numeral en comento, implica el establecimiento de un límite final o máximo que no puede ser sobrepasado en materia de minutos de publicidad. Es decir, no más de seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

La preposición "en" refiere un lugar, tiempo o modo en que se realiza lo expresado por el verbo a que se refiere. En el caso, el verbo respectivo es *transmitir*, de tal forma que la transmisión de *hasta* seis minutos de publicidad (no más de) debe entenderse referida a la hora (el tiempo) en que se realiza la transmisión (el verbo) de los seis minutos de publicidad.

Así, atendiendo al primer párrafo del artículo 237 en cita, la norma debe entenderse, en los términos siguientes: *"Para el caso del servicio de televisión y audio restringido el equilibrio*

<sup>1</sup> Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española consultado mediante el siguiente vínculo: <https://dle.rae.es/?w=hasta>

<sup>2</sup> Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española consultado mediante el siguiente vínculo: <https://dle.rae.es/?w=en>

entre la publicidad y la programación sólo se logra, incluyendo DENTRO de cada hora de transmisión, NO MÁS DE seis minutos de publicidad", todo ello dentro de un día de transmisión.

Cualquier idea de acumulación de más de seis minutos de publicidad dentro de una hora de transmisión o promedio de los mismos a lo largo de un día de transmisión carece de un asidero jurídico y no tiene cabida al tenor de la disposición que se analiza simple y sencillamente porque el sentido literal y uso gramatical de los vocablos es claro y no deja lugar a interpretación.

5. Los trabajos legislativos que tuvieron lugar con motivo de la discusión de la iniciativa de la LFTR confirman lo anterior precisamente porque en el caso del servicio de televisión restringida, los usuarios ya pagan una cuota fija por el servicio y en ese sentido los minutos de publicidad deben ser menores a los previstos para la radiodifusión.

Al respecto en el Dictamen se dijo<sup>3</sup>:

*"Los concesionarios de televisión y audio restringidos podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Quedan exceptuados de esto último, los canales dedicados exclusivamente a la oferta de productos. Esto obedece a que en el caso de la televisión restringida, los usuarios ya pagan una cuota fija por el servicio y por lo tanto los minutos de publicidad deben ser menores que los permitidos en televisión radiodifundida, siendo éste último un servicio gratuito para los televidentes."*

6. Ahora bien, los llamados programas de ofertas de productos y servicios o coloquialmente conocidos como *infomerciales* deben considerarse también como publicidad sujeta al límite de no más de seis minutos en cada hora de transmisión, en el servicio de televisión y audio restringidos, para todos aquellos canales que no se dediquen exclusivamente a programación de oferta de productos.

La LFTR define en su artículo 3°, como mensaje comercial a la mención dirigida al público o a un segmento del mismo durante un corte programático, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta, en las estaciones de radiodifusión con concesión comercial y canales de televisión y audio restringidos. El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios.

Así también, la Ley define como programación de oferta de productos la que, en el servicio de radio y televisión, tiene por objeto ofrecer o promover la venta de bienes o la prestación de servicios y cuya duración es superior a cinco minutos continuos.

<sup>3</sup> Dictamen de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, Radio, Televisión y Cinematografía, y de Estudios Legislativos, con Proyecto de Decreto por el que se Expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se Reforman, Adicionan y Derogan diversas disposiciones en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se dijo Publicado en la Gaceta del Senado el viernes 4 de julio de 2014. Disponible en <https://infosen.senado.gob.mx/sqsp/gaceta/62/2/2014-07-04-1/assets/documentos/gaceta1.pdf>

De lo anteriormente dicho, pareciera concluirse *prima facie* que siempre y cuando un programa de oferta de productos y servicios dure más de cinco minutos, no debería incluirse en el concepto de mensaje comercial y por tanto, no debería considerarse dentro del límite de minutos de publicidad. Sin embargo, tal conclusión resulta solo válida para el servicio de radiodifusión y no para el de televisión y audio restringido.

7. Lo anterior es así por las siguientes razones:

a. Porque al referir la norma que la programación de oferta de productos es una que tiene lugar en el servicio de radio y televisión, está circunscribiendo dicho concepto al servicio de Radiodifusión.

Los vocablos "servicio de radio y televisión" no están identificados expresamente en Ley como de Radiodifusión; sin embargo, la cita de ambos vocablos (radio y televisión) a lo largo de diversos dispositivos de la Ley, evidencian [sic] la intención del legislador de referirse indefectiblemente al servicio de Radiodifusión.<sup>4</sup>

b. Porque las definiciones del artículo 3° de la Ley son plenamente coincidentes con las excepciones que a su vez se contienen en el artículo 237, fracción I y aplicables a los concesionarios para uso comercial de radiodifusión, esto es, radio y televisión y, en este sentido, el numeral establece que se exceptúa del cálculo de minutos de publicidad, entre otros, a los programas de oferta de productos o servicios.

Esto es, mientras que el Legislador Federal excluyó expresamente los "programas de oferta de productos y servicios para efectos del cómputo del límite máximo de minutos de publicidad por hora aplicables a los concesionarios de radiodifusión, **al mismo tiempo y en el mismo numeral omitió tal exclusión para la determinación del límite correspondiente a las transmisiones que realicen los concesionarios de televisión y audio restringidos, salvo que el canal correspondiente se dedique exclusivamente a programación de oferta de productos.**

Lo anterior deja claramente de manifiesto que la excepción aplicable a la "programación de oferta de productos" aplica exclusivamente (a) a los servicios de radiodifusión; y (b) en el caso de televisión restringida solo aplicable a aquellos canales que se dediquen exclusivamente a la programación de oferta de productos.

8. Así tenemos que mientras que para el servicio de radiodifusión las excepciones que no se consideran parte de la publicidad son (i) los promocionales propios de la estación o canal; (ii) las transmisiones a los tiempos de Estado; (iii) otros a disposición del Poder Ejecutivo, y; (iv) los programas de oferta de productos o servicios, para el servicio de audio y televisión

<sup>4</sup> En efecto, las fracciones II y VIII del Artículo 217 de la Ley, refieren la facultad de SEGOB para ordenar "encadenamientos" en estaciones de Radio y Televisión, y verificar que las transmisiones de Radio y Televisión cumplan con criterios de clasificación de contenidos. En ambos casos, claramente se refiere al servicio de Radiodifusión ya que solo a este aplican tales obligaciones. Por otro lado, el Art. 254 de la Ley, refiere la obligación de los concesionarios de Radio y Televisión de llevar a cabo ciertas transmisiones de forma gratuita a favor del Estado, lo cual es una obligación aplicable a la Radiodifusión en oposición a la prevista en el artículo 233 aplicable al servicio de televisión y audio restringido, finalmente el Art. 9° Transitorio de la Ley indica que el IFT investigará las concentraciones que se verifiquen en términos de dicho numeral y en caso de encontrar que existe poder sustancial en - distinguiendo - el mercado de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video o en el de radio y televisión según el sector que corresponda, impondrá ciertas medidas. Este numeral de nuevo se refiere a la Radiodifusión como al mercado de radio y televisión, distinguiéndolo de algún mercado en el sector de las telecomunicaciones con lo cual queda claro que al hacer uso de los vocablos "Radio y Televisión" el Legislador se quiso referir al servicio de Radiodifusión.

restringidos, dichas excepciones son (i) la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas; (ii) los promocionales propios de los canales de programación; y (iii) los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, es decir, canales dedicados exclusivamente a infomerciales.

De esta forma, para el caso del servicio de televisión y audio restringidos, deben computarse en el cálculo de límite de minutos de publicidad los programas de oferta de productos y servicios contenidos en cualquier canal distinto a aquellos que se dedican exclusivamente a la programación de oferta de productos; esto es, los llamados infomerciales, debido a que no se encuentran excluidos de dicha cuantificación.

Considerando el imperativo legal contenido en el artículo 11 del Código Civil Federal de aplicación supletoria a la Ley que indica que las leyes que establecen excepción a las reglas generales, no son aplicables a caso alguno que no esté expresamente especificado en las mismas leyes, es dable concluir que la excepción del artículo 237, fracción II por cuanto a que no formarán parte del cálculo del límite de seis minutos de publicidad, los canales dedicados exclusivamente a infomerciales, solo resulta aplicable a dichos casos excepcionales, sin que en los mismos se puedan incluir los programas de oferta de productos contenidos en canales distintos a los que tengan esa finalidad exclusiva, ya que estos no están expresamente excluidos en la norma en cuestión.”

**Tercero.- Análisis jurídico y criterio de este Instituto.** Las Concesionarias solicitan la interpretación del siguiente artículo de la LFTR:

“**Artículo 237.** 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:

...

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

...”

El numeral transcrito desarrolla el principio de equilibrio entre la publicidad y la programación y tiene como antecedente regulatorio el diverso artículo 31 del RSTAR, el cual era parte de un régimen diferente de límites a la publicidad en la televisión restringida.

Para mayor claridad, a continuación, se compara el contenido de ambas normas:

| TEXTO ABROGADO DEL RSTAR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | TEXTO DE LA LFTR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Artículo 31.</b> Conforme a lo establecido en los artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida, podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes: | <b>Artículo 237.</b> Los concesionarios que presten <u>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</u> siguientes <u>reglas</u> :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><b>I. <u>Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:</u></b></p> <p>a) <u>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</u></p> <p>b) <u>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.</u></p> <p><u>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;</u></p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b><u>II) Para concesionarios de televisión y audio restringidos:</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| I. Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b><u>a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas;                                                                                                                                                                                                                                                                  | Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión <b><u>que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| II. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b><u>b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| exceptuados del límite señalado en la fracción anterior. Sin embargo, cuando el concesionario o permisionario transmita programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no transmita este tipo de programas, cada quince minutos de este tipo de programación equivaldrán a un minuto de publicidad. | exceptuados del límite señalado en <u>el inciso anterior, y</u>                                   |
| Los concesionarios o permisionarios podrán destinar hasta tres canales del sistema a programas de venta de productos, sin perjuicio de que la Secretaría de Gobernación, previamente, autorice en un plazo de 60 días naturales, un número mayor de canales, y                                                           |                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>III. Para los concesionarios de uso social indígenas y comunitarias de radiodifusión (...)</b> |

Como se puede apreciar del cuadro comparativo, el artículo 237 de la LFTR establece las reglas que deben seguir los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales para mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día.

Por lo que hace a las reglas aplicables a los concesionarios de televisión y audio restringidos, el RSTAR establecía que, cuando el concesionario o permisionario transmitiera programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no lo hiciera, cada quince minutos de este tipo de programación equivaldrían a un minuto de publicidad. Asimismo, podían destinar hasta tres canales del sistema a programas de venta de productos, sin perjuicio de que la Secretaría de Gobernación, previamente, autorizara en un plazo de 60 días naturales, un número mayor de canales.

Posteriormente, en acatamiento a lo establecido en el artículo DÉCIMO PRIMERO transitorio del Decreto de Reforma respecto al equilibrio que debe existir entre la publicidad y la programación en la radio y la televisión, el legislador, a través de lo dispuesto por el artículo 237, fracción II, incisos a) y b) de la LFTR, estableció tres claras excepciones a la obligación de transmitir hasta 6 minutos de publicidad en cada hora de transmisión:

- i. La publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas (la cual ya estaba contemplada en el RSTAR);
- ii. Los promocionales propios de los canales de programación (la cual NO estaba contemplada en el RSTAR), y
- iii. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos (la cual ya estaba contemplada con ciertos límites en el RSTAR).

En contraste, el legislador no conservó:



- iv. La excepción que preveía el artículo 31, fracción II del RSTAR consistente en permitir la equivalencia de quince minutos de programas de oferta de productos como un minuto de publicidad, en canales de programación que no estén dedicados exclusivamente a transmitir dichos programas de oferta de productos, ni
- v. El límite de contar con hasta 3 canales dedicados a programas de venta de productos.

Finalmente, no se omite resaltar que, como lo incluyen las Concesionarias en la formulación de su criterio, el encabezado del artículo 237 de la LFTR extendió la aplicación de las obligaciones contenidas en el mismo, no solamente a los concesionarios de televisión restringida (como lo hacía el RSTAR), sino también a (i) los concesionarios de audio restringido, (ii) los programadores y (iii) los operadores de señales.

Del proceso legislativo de la LFTR se desprende la siguiente justificación para tal reforma:

“Los concesionarios de televisión y audio restringidos podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Quedan exceptuados de esto último, los canales dedicados exclusivamente a la oferta de productos. Esto obedece a que en el caso de la televisión restringida, los usuarios ya pagan una cuota fija por el servicio y por lo tanto los minutos de publicidad deben ser menores que los permitidos en televisión radiodifundida, siendo éste último un servicio gratuito para los televidentes.”<sup>5</sup>

Es así que el Decreto de Ley estableció un nuevo marco jurídico que, preservando el equilibrio entre la programación y publicidad ordenado por la Constitución, estableció reglas claras y específicas para los diferentes tipos de concesionarios, ya sean de radiodifusión, de televisión y audio restringidos, o de uso social indígenas y comunitarias, atendiendo a la naturaleza del servicio que se presta.

En el caso de los programas de oferta de productos y servicios, únicamente están previstos como excepción para cuantificar la publicidad para los concesionarios comerciales de radiodifusión, y tratándose de concesionarios de televisión restringida, solamente están exceptuados del límite de publicidad los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos.

Atento a lo anterior, el Instituto se dio a la tarea de revisar las disposiciones reglamentarias emitidas a la luz de la abrogada Ley Federal de Telecomunicaciones, para verificar si eran acordes y no contravenían a las disposiciones de la LFTR, y en su caso, lograr una simplificación y adecuación del marco normativo vigente.

El ejercicio de revisión implicó el análisis de las disposiciones del Reglamento de Telecomunicaciones, del Reglamento del Servicio de Telefonía Pública y del RSTAR, publicados

<sup>5</sup> DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDEN LA 1<sup>a</sup> LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Y LA LEY DEL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO; Y SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, página 232, disponible en [https://www.senado.gob.mx/comisiones/comunicaciones\\_transportes/docs/Telecom/Anteproyecto\\_Dictamen.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/comunicaciones_transportes/docs/Telecom/Anteproyecto_Dictamen.pdf)

en el Diario Oficial de la Federación el 29 de octubre de 1990, el 16 de diciembre de 1996 y el 29 de febrero de 2000, respectivamente.

Razón de lo anterior y en acatamiento de los principios de transparencia y participación ciudadana previstos en el artículo 51 de la LFTR, el Pleno del Instituto determinó someter a consulta pública el "Anteproyecto de Acuerdo que abroga diversos reglamentos expedidos con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y mantiene disposiciones aplicables al servicio de telefonía pública y las relativas al procedimiento de homologación de equipos", durante un periodo de 30 días hábiles que abarcó del 29 de abril al 10 de junio de 2019.

Una vez concluida la consulta pública, el Instituto analizó los comentarios recibidos, publicó en su portal de Internet un reporte de las opiniones recibidas, produjo un análisis de impacto regulatorio y, finalmente, emitió el Acuerdo de Armonización, cuyo artículo CUARTO transitorio del Acuerdo de Armonización dispone expresamente:

**"CUARTO.** Se abroga el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de febrero de 2000."

En congruencia con el Decreto de Reforma Constitucional y con el Decreto de Ley, el Acuerdo de Armonización abrogó el RSTAR, pues la regulación aplicable a los servicios de televisión y audio restringidos quedó establecida en la LFTR. Particularmente, el contenido del artículo 31, fracción II del RSTAR fue sustituido con modificaciones por el artículo 237, fracción II de la LFTR, ordenamiento de mayor jerarquía.

Es importante subrayar que dicho contenido fue expresamente razonado por el legislador, por lo que la abrogación del RSTAR y la consecuente eliminación de las normas contenidas en el mismo en materia de límites de publicidad, fue sólo la formalización administrativa de una decisión explícita tomada por el Congreso de la Unión en 2014.

Por su parte, el artículo 11 del Código Civil Federal, de aplicación supletoria a la LFTR, por disposición expresa de su artículo 6, fracción VI, establece que "[l]as leyes que establecen excepción a las reglas generales, no son aplicables a caso alguno que no esté expresamente especificado en las mismas leyes".

En tales circunstancias, asiste la razón a las Concesionarias promoventes del criterio cuando afirman que el límite de publicidad previsto en el artículo 237, fracción II aplicable a los concesionarios de televisión y audio restringido se debe entender como la transmisión máxima de hasta seis minutos de publicidad dentro de los que:

- 1.- **NO se deben incluir** los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos.
2. **Sí se deben incluir** los programas de oferta de productos y servicios que se transmitan en canales que no estén dedicados exclusivamente a transmitir ese tipo de programas.

2.1. Los 6 minutos deben contabilizarse en cada hora de transmisión, (i) sin que dichos minutos sean acumulables y/o susceptibles de promediarse en las horas respectivas del día de transmisión de que se trate y (ii) sin que puedan distribuirse en forma distinta teniendo como resultado que una o varias horas de transmisión contengan más de seis minutos de publicidad.

En razón de lo anterior **SE CONFIRMA** el criterio planteado por las Concesionarias.

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 16 y 28, párrafo décimo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 2, 7, 15, fracción LVII, 16 y 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como los artículos 1, 4, fracción I, 6, fracción XVIII, 52 y 53, fracción III del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el siguiente:

### **Acuerdo**

**Primero.-** En términos del considerando Tercero, **SE CONFIRMA** el criterio sostenido por Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Televisión Internacional, S.A. de C.V., Cablevisión Red, S.A. de C.V., T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V. y FTTH de México, S.A. de C.V. respecto a la interpretación del artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, conforme a lo siguiente:

A) El límite de publicidad que establece el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y que deben respetar los concesionarios del servicio de televisión y audio restringidos así como los programadores, se debe entender como la transmisión máxima de hasta seis minutos de publicidad en los que se deben incluir también los programas de oferta de productos y servicios (infomerciales) en cada hora de transmisión, sin que dichos minutos sean acumulables y/o promediables en las horas respectivas del día de transmisión de que se trate;

B) El límite de publicidad que establece el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y que deben respetar los concesionarios del servicio de televisión y audio restringidos, así como los programadores se debe entender como la transmisión máxima de hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión, sin que puedan distribuirse en forma distinta teniendo como resultado que una o varias horas de transmisión contengan más de seis minutos de publicidad, y

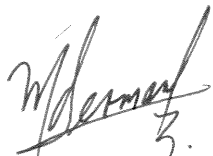
C) En aquellos canales que no se dediquen exclusivamente a programación de oferta de productos, para efectos del cálculo de minutos máximos de publicidad a que se refiere el artículo 237, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, no se encuentran exceptuados del cálculo de seis minutos de publicidad, aquellos minutos que corresponden a programación de oferta de productos (infomerciales).

**Segundo.-** Se instruye al Secretario Técnico del Pleno para que inscriba en el Registro Público de Concesiones el presente Acuerdo.

**Tercero.-** Notifíquese personalmente.



**Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar**  
**Comisionado Presidente**



**Mario Germán Fromow Rangel**  
**Comisionado**



**Adolfo Cuevas Teja**  
**Comisionado**



**Javier Juárez Mojica**  
**Comisionado**



**Arturo Robles Rovalo**  
**Comisionado**



**Sostenes Díaz González**  
**Comisionado**



**Ramiro Camacho Castillo**  
**Comisionado**

Acuerdo P/IFT/190220/37, aprobado por unanimidad en la IV Sesión Ordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, celebrada el 19 de febrero de 2020.

Lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, 16, 23, fracción I y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.