

FORMATO PARA PARTICIPAR EN LA CONSULTA PÚBLICA

Instrucciones para su llenado:

- I. Las opiniones, comentarios y propuestas deberán ser remitidas a la siguiente dirección de correo electrónico: consulta.audiencias@ift.org.mx, en donde habrá que considerarse que la capacidad límite para la remisión de archivos es de 25 megas.
- II. Proporcione su nombre completo, razón social o denominación social, o bien, el nombre completo del representante legal. Para este último caso, deberá elegir la opción de documento con la que se acredita dicha representación, así como adjuntar -a la misma dirección de correo electrónico- copia electrónica legible de tal documento.
- III. Elija la opción acorde con su consentimiento para que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) divulgue sus datos personales contenidos en el presente formato, así como lo relacionado con las opiniones, comentarios y propuestas que le sean remitidas.
- IV. Lea minuciosamente el Aviso.
- V. Vierta sus comentarios al Anteproyecto, ordenados por Lineamiento, fracción, inciso, párrafo o artículo transitorio.
- VI. De contar con observaciones generales o alguna aportación adicional proporciónelos en el último recuadro.
- VII. Recuerde adjuntar -a su correo electrónico- la documentación que considere conveniente.
- VIII. El período de consulta pública será del 14 de julio al 7 de septiembre de 2015. Una vez concluido se podrá continuar visualizando los comentarios vertidos, así como los documentos adjuntos en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consultas-publicas-en-proceso>.
- IX. Para cualquier duda o comentario sobre la presente consulta pública, favor de contactar a: Assuán Olvera Sandoval, Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT, a través de los siguientes datos: assuan.olvera@ift.org.mx, teléfono 55 5015 4000, extensión: 4885.

I. DATOS GENERALES DEL INTERESADO

Nombre, razón social o denominación social:	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, A.C.
En su caso, nombre del representante legal:	Karla Ávila Jiménez
Documento para la acreditación de la representación: (En caso de contar con representante legal, adjuntar copia digitalizada del documento que acredite dicha representación, vía correo electrónico).	Poder Notarial
En términos de lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, y los artículos 68, último párrafo y 120 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, doy mi consentimiento expreso al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para la divulgación de mis datos personales contenidos en el presente formato.	Estoy de acuerdo

AVISO IMPORTANTE

Los comentarios, opiniones y aportaciones presentadas durante la vigencia de la presente consulta pública, serán divulgados íntegramente en el portal electrónico del IFT y en ese sentido, serán considerados invariablemente públicos.

En caso de que los comentarios, opiniones y aportaciones contengan información que pueda ser considerada como confidencial o reservada, se entenderá que, quien participa en este ejercicio, otorga su consentimiento expreso para la difusión de la misma, cuando menos en el portal del IFT. Ello, toda vez que la naturaleza de las consultas públicas consiste en transparentar el proceso de elaboración de nuevas regulaciones, así como generar un espacio de intercambio de información, opiniones y puntos de vista sobre un anteproyecto regulatorio o situación específica que este órgano constitucional autónomo somete a la consideración del escrutinio público, en términos de lo dispuesto por la fracción I del artículo 120 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

II. COMENTARIOS Y APORTACIONES ESPECÍFICAS AL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN		
Artículo	Fracción, inciso o párrafo	Comentario
Segundo	Fracción V. Audiencias Infantiles	Deberá de considerarse lo establecido en la Ley General de los derechos de niños, niñas y adolescentes que indica: Artículo 5.- Son niñas y niños los menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menores de dieciocho años de edad.
Segundo	Fracción IX. Comité	Falta detalle del perfil que deben cubrir los comisionados para este tema.
Segundo	Fracción XXIII. Mensaje Comercial	Los informerciales o programación de oferta de productos, incluso aunque su formato sea diferente, deben ser considerados mensajes comerciales pues su objetivo es la comercialización de productos y/o servicios.
Segundo	Fracción XXIX	Ya se encuentra la definición de publicidad en la legislación vigente: Artículo 2 Fracción ___ del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad: IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y También existen definiciones internacionales al respecto: International Chamber of Commerce Publicidad: Cualquier forma de mensaje comercial difundido a través de los medios, normalmente a cambio de un pago o contraprestación. Definición de Publicidad. Reglamento de aplicación al Código de Ética Publicitaria del CONAR: "Cualquier forma de comunicación comercial que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión o transmisión de mensajes

		publicitarios con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”.
Segundo	Fracción XXXIV	Sería conveniente definir qué es Contenido Programático
Octavo	Fracción III. Inciso a)	Se sugiere definir o bien aclarar que considerarán como Riesgo a la Vida o Integridad Física.
Octavo	Fracción III. Inciso b)	La facultad de determinar qué productos de consumo atentan contra la salud física, no sólo de las audiencias infantiles sino de toda la población, es la Secretaría de Salud a través de la COFEPRIS. Se sugiere eliminar productos.
Octavo	Fracción III. Inciso d)	Esta previsión ya se encuentra contenida en los artículos 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y artículos 6 y 9 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, por lo que sólo sería necesario hacer mención acerca de lo que dicten estas dos autoridades.
Octavo	Fracción III. Inciso e)	El objeto de la publicidad es incentivar la compra. Se sugiere eliminar.
Octavo	Fracción III. Inciso h)	Importante aclarar que considerará el IFT como subliminales o subrepticios.
Décimo Tercero	Fracción I.	Con esta medida se eliminarán del mercado de las comunicaciones los taggs. De ser procedente la inclusión del símbolo P se sugiere indicar sus características (tamaño y tipo de letra).
Décimo Tercero	Fracción I. Segundo Párrafo	Consideramos que el texto es ambiguo.
Décimo Tercero	Fracción II. Último párrafo.	Es importante que se defina quien será el responsable de incluir las leyendas, ya sea el anunciante o bien el medio de comunicación.
55		El período de permanencia de los integrantes del Comité no permite que adquieran experiencia.
Transitorio	Comentario	
Elija un elemento.		
Elija un elemento.		
Anexo	Comentario	
Elija un elemento.		
Elija un elemento.		
Elija un elemento.		

Elija un elemento.	
Elija un elemento.	
Elija un elemento.	

III. COMENTARIOS Y APORTACIONES GENERALES SOBRE EL TEMA ABORDADO POR EL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN	
Observaciones generales o aportaciones adicionales	
1	
2	
3	
4	
5	
Nota: Favor de añadir cuantas filas se consideren necesarias.	