



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXV LEGISLATURA

Diario de los Debates

ÓRGANO OFICIAL DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS
DEL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Primer Periodo de Sesiones Ordinarias del Primer Año de Ejercicio

Presidente

Diputado Sergio Carlos Gutiérrez Luna

Año I

Miércoles 17 de noviembre de 2021

Sesión 25 Anexo I

Mesa Directiva

Presidente

Dip. Sergio Carlos Gutiérrez Luna

Vicepresidentes

Dip. Karla Yuritzi Almazán Burgos

Dip. Santiago Creel Miranda

Dip. Marcela Guerra Castillo

Secretarios

Dip. Brenda Espinoza López

Dip. Karen Michel González Márquez

Dip. Fuensanta Guadalupe Guerrero Esquivel

Dip. Jasmine María Bugarín Rodríguez

Dip. Luis Enrique Martínez Ventura

Dip. Jessica María Guadalupe Ortega de la Cruz

Dip. María Macarena Chávez Flores

Junta de Coordinación Política

Presidente

Dip. Moisés Ignacio Mier Velasco
Coordinador del Grupo Parlamentario de
Morena

Coordinadores de los Grupos Parlamentarios

Dip. Jorge Romero Herrera
Coordinador del Grupo Parlamentario del
Partido Acción Nacional

Dip. Rubén Ignacio Moreira Valdez
Coordinador del Grupo Parlamentario del
Partido Revolucionario Institucional

Dip. Carlos Alberto Puente Salas
Coordinador del Grupo Parlamentario del
Partido Verde Ecologista de México

Dip. Alberto Anaya Gutiérrez
Coordinador del Grupo Parlamentario del
Partido del Trabajo

Dip. Jorge Álvarez Máynez
Coordinador del Grupo Parlamentario de
Movimiento Ciudadano

Dip. Luis Ángel Xariel Espinosa Cházaro
Coordinador del Grupo Parlamentario del
Partido de la Revolución Democrática



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXV LEGISLATURA

Diario de los Debates

ÓRGANO OFICIAL DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS
DEL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Primer Periodo de Sesiones Ordinarias del Primer Año de Ejercicio

Director General de Crónica y Gaceta Parlamentaria Gilberto Becerril Olivares	Presidente Diputado Sergio Carlos Gutiérrez Luna	Directora del Diario de los Debates Eugenia García Gómez
Año I	Ciudad de México, miércoles 17 de noviembre de 2021	Sesión 25 Anexo I

SUMARIO

INICIATIVAS CON PROYECTO DE LEY O DECRETO

LEY GENERAL DE SALUD, LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL
TABACO Y LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN DE
SERVICIOS

Del diputado Sergio Barrera Sepúlveda, de MC, la iniciativa con proyecto de
decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud,
de la Ley General para el Control del Tabaco y de la Ley del Impuesto Especial
sobre Producción de Servicios.

4

EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
OFICIAL, Y MODIFICA LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y
PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

De la diputada Ivonne Aracelly Ortega Pacheco, del Grupo Parlamentario de MC,
la iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Comunicación
Social y Publicidad Oficial, reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo de la
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y deroga el numeral 5 del
artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. . .

52

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD, LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL TABACO Y LA LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS A CARGO DE LAS Y LOS DIPUTADOS DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO.

Quien suscribe, las y los diputados del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, de conformidad con lo establecido por el artículo 71, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de los artículos 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a la consideración del pleno de la Honorable Cámara de Diputados, la siguiente Iniciativa con base en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El artículo 4o. constitucional contempla el derecho a la protección de la salud como un derecho social y universal, independientemente de la situación de vulnerabilidad de sus destinatarios. Es decir, aplica para todos los mexicanos, sin distinción. La Organización Mundial de la Salud, que es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas, define a la salud como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.¹

La epidemia del tabaquismo ha sido catalogada como un problema de salud pública de importancia internacional cuyo crecimiento se ha transformado, no sólo en un reto para los sistemas nacionales de salud desde el punto de vista de la oferta de servicios médicos, sino también un problema presupuestal. Se estima que el costo de atención médica asociada al tabaquismo en el mundo rebasa los 500 mil millones de dólares anuales.² El consumo de tabaco y la exposición a su humo están regulados conforme a la Ley General para el Control del Tabaco (“LGCT”)³ y su respectivo Reglamento.

² Shafey Omar, y otros. El atlas del tabaco. Tercera edición. Atlanta: American Cancer Society, 2009

³ http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ley_general_tabaco.pdf

Los organismos internacionales están preocupados por contrarrestar las consecuencias del tabaco, por ello surge el Convenio Marco para el Control del Tabaco “CMCT” de la Organización Mundial de la Salud “OMS” en mayo del 2003 en el marco de la 56ª Asamblea Mundial de la Salud⁴, instrumento jurídico internacional de carácter vinculante que mandata a sus Estados Parte a establecer políticas de control de la oferta y control de la demanda de los productos del tabaco basadas en criterios de salud pública. Su objetivo es proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco⁵, esto en respuesta a la epidemia global de tabaquismo que establece directrices, políticas públicas y lineamientos enfocados a regular el tabaquismo, entre las que destacan el precio y medidas fiscales para reducir la demanda y otras distintas a los precios como educación, protección contra la exposición al humo del tabaco, reglamentación del contenido de los productos de tabaco, empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco, publicidad, etc.⁶

En Latinoamérica, México fue el primer país en refrendar este convenio,⁷ suscribiéndose en 2004 y entrando en vigor a partir del 27 de febrero de 2005. Por lo que se demuestra el interés por atender esta problemática de manera integral.

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT) 2016- 2017⁸, se estima que anualmente mueren 43 mil personas por enfermedades atribuibles al tabaquismo, representando

⁴ https://www.who.int/fctc/text_download/es/

⁵ Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Ginebra: OMS, 2003.

⁶ https://www.who.int/fctc/text_download/es/

⁷ http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422011000500004#:~:text=M%C3%A9xico%20fue%20el%20primer%20pa%C3%ADs,de%20control%20integral%20del%20tabaco.

⁸ <https://drive.google.com/file/d/1lktptvdu2nsrSpMBMT4FdqBlk8gikz7q/view>

el 8.4% del total de muertes en el país. Otra característica del tabaquismo en nuestro país es que existen 14.3 millones de mexicanos fumadores. De éstos, el 73.6 por ciento de los fumadores actuales está interesado en dejar de fumar y 9.9 millones intentaron dejarlo en el 2016 por lo menos una vez. Entre los que intentaron dejar de fumar, el 3.5 por ciento recurrió al uso de farmacoterapia, 7.8 por ciento otros métodos como la medicina tradicional y productos sin humo y el 85.1 por ciento únicamente a su fuerza de voluntad.

Los datos mencionados nos muestran que las políticas de control del tabaco en México son insuficientes, al menos en cuanto a la prevalencia del consumo se refiere. Si añadimos que 98% de los adultos cree que fumar causa enfermedades graves,⁹ resulta preocupante que más de 14 millones sigan consumiéndolo.

Aunado a lo anterior, existe un importante aumento del número de fumadores y de consumidores de nicotina a través de alternativas diferentes a la tradicional, los avances en tecnologías han cambiado la industria y en consecuencia la forma en la que se puede administrar nicotina al organismo humano, lo que ha ocasionado nuevos retos tanto en el aspecto de salud como en las regulaciones que estas innovaciones implican en las Legislaciones.

Los cambios en el comportamiento de la sociedad mexicana, ha provocado que se aumenten de manera exponencial el número de consumidores de dispositivos o cigarros electrónicos, lo cual se encuentra reflejado, en la mencionada Encuesta Nacional del Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016, y de la que se puede observar que en dicho año existían alrededor de 975 mil usuarios regulares de cigarros electrónicos, y que al menos 5 millones de personas habían probado por lo menos una vez tales dispositivos. De la encuesta también sabemos que, para el año 2021, se estimaba que el número de consumidores de cigarros electrónicos ascendería alrededor de 1 millón 400 mil 617 usuarios regulares de dispositivos, es decir alrededor de 100 mil consumidores nuevos por año, entre el 2016 y el 2021.

⁹ <https://drive.google.com/file/d/1ktpvdu2nsrSpMBMT4FdqBlk8gikz7q/view>

La razón principal que sirve de motivo para legislar respecto de los dispositivos o cigarros electrónicos, es justamente la demanda que ha surgido de los mismos, y que cada vez es mayor, es decir, es evidente que existe un gran número de personas que utilizan cigarros electrónicos, y que ese número irá creciendo empleándolos como un método alternativo o una vía para dejar de fumar, sin embargo, no se puede negar que también han servido para que menores de edad y adultos jóvenes tengan un primer contacto con las adicciones, sin conocer los efectos adversos que los dispositivos no regulados pueden causar a la salud, no cabe duda que la ausencia de regulación permite que cualquier persona pueda adquirir algún dispositivo sin ningún tipo de filtro o requerimiento legal, y con una facilidad que preocupa.

Un ejemplo que ilustra claramente lo comentado, es el Acuerdo del 24 de diciembre del 2009 mediante el cual se dan a conocer las disposiciones para la formulación, aprobación, aplicación, utilización e incorporación de las leyendas, imágenes, pictogramas, mensajes sanitarios e información que deberá figurar en todos los paquetes de productos del tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externo de los mismos.¹⁰

La existencia de un vacío legal sobre la regulación de los dispositivos, ha orillado a los sectores consumidores de estas alternativas a recurrir al mercado irregular para adquirir dichos dispositivos, tal situación desde luego implica un gran riesgo para la salud de los consumidores, ya que respecto de los productos adquiridos en el mercado irregular, se desconoce la procedencia del producto, su calidad, si se trata de un producto reusado, los ingredientes y materiales que se utilizan para su elaboración o bien si el mismo cuenta con algún defecto de fabricación, los mencionados elementos no pueden ser corroborados ya que los consumidores adquieren los dispositivos principalmente en las calles a través de vendedores ambulantes o en plataformas de internet en la cuales únicamente basta un simple clic para adquirir el producto, sin que exista advertencias de los daños que puede causar, requisitos legales para su compra o algún tipo de límite para su adquisición, además de que la gran mayoría de estas “alternativas” se

¹⁰ http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5126251&fecha=24/12/2009

presentan en el comercio informal, con todas las implicaciones que esto representa.

Con base en lo anterior, diversas organizaciones, movimientos, y grupos científicos y jurídicos han sugerido la regulación de los dispositivos o cigarros electrónicos en lugar de su absoluta prohibición, atendiendo a dos razones principales, la primera es la intención de contar con un mayor control de la procedencia de los productos adquiridos y garantizar la salud de la población, la segunda razón es respecto al consumo real que ya existe entre un sector de la población, es decir actualmente en México existe una prohibición para la comercialización de los dispositivos en el artículo 16 de la Ley General para el Control del Tabaco en su fracción IV, que dice: **“VI. Comerciar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto que no sea un producto del tabaco, que contenga alguno de los elementos de la marca o cualquier tipo de diseño o señal auditiva que lo identifique con productos del tabaco.”**¹¹ sin embargo esto no ha desincentivado el uso de los cigarros electrónicos.

La presente propuesta, se vincula con la postura de los diversos expertos que han propuesto la regulación de los cigarros electrónicos en lugar de su prohibición, y atendiendo al caso particular de nuestro país se ha podido observar que la medida de prohibir la comercialización y uso de los dispositivos no ha tenido eficacia alguna, ya que según estadísticas se han registrado aumentos considerables en el número de consumidores de dichos productos.

Como se ha manifestado anteriormente, la intención de la presente iniciativa es crear un marco regulatorio y especificativo que permita conciliar tres ejes fundamentales:

- La salud de la población.

¹¹ http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ley_general_tabaco.pdf

- El respeto al Derecho Humano del libre desarrollo de la personalidad de los usuarios de dispositivos.
- Certeza al mercado, por la integración de los cigarros electrónicos a la regulación.

Es importante resaltar, y con el objeto de dotar a la presente Iniciativa del rigor necesario para una reforma tan necesaria de los elementos sustanciales que hacen evidente la necesidad de la regulación en la materia, mostrar algunos estudios de instituciones públicas con reconocimiento internacional que aprueban y recomiendan del uso de estos dispositivos como una política pública de reducción de riesgos eficiente, entre los que destacan los siguientes:

a) En agosto de 2015, el *Public Health of England* (Instituto de Salud Pública de Inglaterra), la dependencia encargada de establecer políticas públicas de salud en el país, publicó un estudio en el que afirma que estos sistemas alternativos, vapeadores o sistemas electrónicos de administración con o sin nicotina son 95 por ciento menos dañinos que los cigarros y que existe una relación directa entre la disminución de enfermedades relacionadas con el tabaquismo y la utilización de estos dispositivos.¹² b) El *Royal College of Physicians* (Colegio Nacional de Médicos de Reino Unido) publicó en Abril de 2016 un reporte titulado *Nicotine without smoke : Tobacco harm reduction*¹³ (Nicotina sin humo: reducción del daño ocasionado por el tabaco), en el que demuestra que los cigarrillos electrónicos son al menos 95 por ciento más seguros que el cigarrillo convencional y reconocen que estos dispositivos cuentan con el potencial para aportar una contribución

¹² McNeill, A report commissioned by Public Health of England. "E-cigarettes: an evidence update". August 2015 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/733022/Ecigarettes_an_evidence_update_A_report_commissioned_by_Public_Health_England_FINAL.pdf

¹³ Amos, Amanda. Et. al. Nicotine without smoke: Tobacco harm reduction. A report by the Tobacco Advisory Group. Idem.

importante para prevenir la muerte prematura, la enfermedad y las inequidades sociales en la salud que son actualmente causadas como resultado de fumar...¹⁴ Hay que recordar que esta organización a nivel mundial fue la primera en determinar el daño que causa el tabaquismo.

c) En un estudio científico más reciente, publicado por *Cancer Research UK* en febrero de 2017 y titulado “*Nicotine, Carcinogen, and Toxin Exposure in Long-Term E-Cigarette and Nicotine Replacement Therapy Users*” (Exposición a la nicotina, carcinógenos y toxinas en usuarios de terapia de reemplazo a largo plazo con cigarrillos electrónicos: un estudio transversal) se confirma que las personas que cambiaron de fumar cigarrillos normales a cigarrillos electrónicos o a una terapia de reemplazo de nicotina (NRT por sus siglas en inglés) durante por lo menos seis meses, tenían niveles mucho más bajos de sustancias tóxicas en la sangre como las Nitrosaminas Específicas de Tabaco y los Compuestos Orgánicos Volátiles en comparación con las personas continuaron utilizando cigarrillos convencionales.¹⁵

La LGCT y su Reglamento son las Normas encargadas de regular el control de tabaco, sus productos y el uso en espacios compartidos. En lo particular, el artículo 16 fracción VI de esta ley contempla la prohibición de comerciar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto que no sea un producto del tabaco, que contenga alguno de los elementos de la marca o cualquier tipo de diseño o señal auditiva que lo identifique con productos del tabaco. Esta prohibición ha sido materia de varios amparos. La Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), en los amparos en revisión 513/2015, 762/2017 y 521/2019, ha resuelto que lo establecido en el artículo citado es inconstitucional. También la Primera Sala ha hecho lo propio al resolver el amparo 435/2019. De estas resoluciones se puede establecer que, la prohibición absoluta no es una medida

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Cancer Research UK. "Nicotine, Carcinogen and Toxin Exposure in Long-Term E-Cigarette and Nicotine Replacement Therapy Users".

constitucionalmente proporcional y adecuada, ya que afecta en exceso a otros derechos: el libre comercio y el libre desarrollo de la personalidad.

En palabras de la Corte:

“...el artículo 16, fracción VI, de la Ley General para el Control del Tabaco sí es contrario al principio de igualdad tutelado en el diverso 1o. de la Constitución Federal, en tanto que no cumple con el requisito de proporcionalidad, derivado de que, aun y cuando el legislador persigue objetivos constitucional y convencionalmente legítimos relacionados con la salud pública y el medio ambiente, la veda absoluta de comerciar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto que no sea un producto del tabaco, pero que contenga alguno de los elementos de la marca o cualquier tipo de diseño o señal auditiva que lo identifique con productos del tabaco, se encuentra fuera de proporción. Lo anterior, se reitera, a partir del reconocimiento de la situación que impera en torno a los productos que efectivamente provienen del tabaco, mismos que, bajo ciertas restricciones (pese a que son los verdaderos generadores del resultado no deseado), se encuentran dentro del comercio, lo que pone de manifiesto la afectación innecesaria o desmedida de otros bienes o derechos constitucionalmente protegidos.”

Dicho precepto legal (el artículo 16, fracción VI de la LGCT) y su interpretación han sido utilizados por diversos órganos gubernamentales en materia de protección de riesgos sanitarios, en su calidad de autoridad del debido cumplimiento de la LGCT para prohibir tajantemente la comercialización, distribución e importación de cigarros electrónicos o vapeadores a nuestro país, en el que se señala principalmente:

1. Que la importación, distribución, comercialización y venta del denominado cigarrillo electrónico está prohibido por la Ley General para el Control del Tabaco conforme al artículo 16, fracción VI;
2. Que la autoridad sanitaria federal no ha emitido autorización alguna para importar o comercializar este producto en México;

En comparación con otros países, México se encuentra en desventaja y muy rezagado en temas de regulación de los cigarros electrónicos; para muestra de ello, Inglaterra (uno de los primeros países en reglamentarlos) ha regulado los vapeadores y permite la libre comercialización de estos dispositivos desde el año 2007, logrando que el incremento en el uso de estos dispositivos regulados esté acompañado de un incremento en las tasas de personas que dejaron de fumar, así como una disminución continua en la prevalencia de enfermedades relacionadas con el tabaquismo y un estancamiento en el crecimiento de fumadores.¹⁶

Al igual que Inglaterra, otros países han regulado estos productos, convirtiéndolos en verdaderas alternativas, al consumo del cigarro convencional y con un menor riesgo de enfermedades; actualmente muchos países en el mundo, entre los que destacan Estados Unidos de América, la Unión Europea, Alemania, Francia, Canadá, Italia, Polonia, Suiza, España, Guatemala, Japón y Corea del Sur, entre otros, ya cuentan con regulaciones que permiten la libre venta y comercialización de estos productos. La Unión Europea a través de la Directiva 2014/40/EU regula a los cigarros electrónicos como una categoría propia (distinta de la del tabaco) y que establece los requisitos de seguridad y calidad para los dispositivos vapeadores y líquidos vaporizables.¹⁷

En el mismo sentido el gobierno de Canadá publicó la Ley de Tabaco y de Productos de Vapor (*Tobacco and Vaping Products Act* – 23 de mayo de 2018) creando una regulación adecuada para la venta de los productos de vapor de manera legal. Con esta regulación después de años de estudio y discusión cumplieron con el objetivo de: proteger a los menores de edad de

¹⁶ Hajek Peter, et. al. Electronic cigarettes: review of use, content, safety, effects on smokers and potential for harm and benefit. Society for the Study of Addictions. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.12659/full>

¹⁷ Comisión Europea. DG Salud y Seguridad Alimentaria. Salud Pública. Normativa de Productos de Tabaco. https://ec.europa.eu/health/tobacco/products_es

una adicción a la nicotina y permitir y promover en los adultos (fumadores) el acceso a productos de vapeo seguros, confirmando a éstos como productos con riesgo reducido respecto al tabaco.¹⁸ Canadá impulsó esta regulación en su Marco Jurídico con la certeza de que el vapeo es menos dañino que fumar un cigarro convencional ya que no hay una combustión y los 7 mil tóxicos y químicos cancerígenos del tabaco no son generados.

La Organización Mundial de la Salud ha reconocido en un informe relacionado a las pruebas sobre las consecuencias sanitarias de uso de los sistemas electrónicos de administración de nicotina (SEAN) en el que se determinó lo siguiente: “el rápido aumento del consumo de lo SEAN en todo el mundo no se puede desestimar ni aceptar sin realizar esfuerzos por reglamentar apropiadamente esos productos, con el fin de minimizar las consecuencias que puedan agravar la epidemia de tabaquismo y optimizar los posibles beneficios para la salud pública. Por lo tanto, es importante identificar los problemas de salud pública y tenerlos en cuenta en los trabajos de reglamentación y vigilancia.”¹⁹

Atendiendo lo anterior, es precisamente lo pretendido en la presente propuesta, ya que cumpliríamos con las recomendaciones de la OMS, y atenderíamos un problema de no regulación que está generando graves problemas a la salud de las personas.

En un cambio de criterio de la Conferencia de las Partes de Convenio Marco para el Control de Tabaco de la OMS en relación al criterio que había establecido en su anterior reunión en Moscú, en 2014, en la que se recomendaba a los países firmantes prohibir los sistemas electrónicos de administración de nicotina y sistemas similares sin nicotina, al considerar que no existía suficiente información para recomendar usarlos, en la India, den

¹⁸ <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/health-concerns/tobacco/legislation/federal-laws/tobacco-act.html>

¹⁹ https://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10Rev1-sp.pdf?ua=1

noviembre de 2016 el criterio de la Conferencia de las partes reconoce la eficacia de estos dispositivos en el control del tabaco de esta forma:²⁰

“si la gran mayoría de fumadores de tabaco que son incapaces o no desean abandonar el tabaco pasaran sin demora a utilizar una fuente alternativa de nicotina que conlleve menos riesgos sanitarios y, con el tiempo, dejaran de utilizarla, supondría un logro contemporáneo considerable en materia de salud pública.”

Lo que da muestras de que la Conferencia de las Partes en sus resoluciones considera recomendaciones de regulación de estos sistemas alternativos a los productos de tabaco tradicionales para los países, al entender que estos productos se encuentran de manera ilegal en el comercio informal en muchos mercados y que es mejor normarlos con determinada regulación especial.

La necesidad de regular no se basa únicamente en las recomendaciones de los organismos internacionales; sino que atiende principalmente al llamado que han hecho las organizaciones civiles señalado la necesidad de regulación, y convocando a la sociedad civil y diversos organismos de salud, a que **“aboguen por la regulación de estos productos y la información adecuada a la sociedad principalmente a los niños y jóvenes y a la comunidad médica del país”**.²¹

Actualmente se comercializan sistemas alternativos que incluyen líquidos vaporizables, a través del mercado informal, lo cual genera irregularidades, siendo la más representativa la que respecta al desconocimiento del lugar de fabricación y la dudosa calidad y estándares de dichos productos, lo cual se manifiesta directamente en la salud de los consumidores.

Es una realidad que este fenómeno de la irregularidad tanto en la fabricación, importación y comercialización de los Sistemas Electrónicos de

²⁰ https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP_7_11_ES.pdf

²¹ Fundación Interamericana del Corazón. 11 años del CMCT. Retos y Perspectivas del Control de Tabaco en México. Informe de la Sociedad Civil sobre los avances del CMCT 2016.

Administración de Nicotina y similares en nuestro País, ya es un problema, la falta de regulación ha incentivado al comercio informal a buscar la manera de burlar la Ley, ya que es evidente que este tipo de alternativas se comercializan sin ningún tipo de regulación ni garantías que protejan a los consumidores, y que cualquier persona incluyendo personas menores de edad pueden adquirir este tipo de productos clandestinos con mucha facilidad.

Aunado a lo anterior se entiende que, de existir una regulación para este tipo de alternativas, uno de los efectos inmediatos, además de otorgar a los consumidores opciones menos dañinas, se traduciría en el fomento de la economía formal del país, así como una mayor recaudación de contribuciones a favor del Estado mexicano, con un enfoque regulativo y no prohibitivo.

El objetivo de esta iniciativa es dotar a la Ley de las herramientas necesarias para que los distintos productos alternativos al cigarro tradicional, tales como los sistemas electrónicos de administración de nicotina y similares, y que no se encuentran regulados, sean contemplados en nuestro Marco Jurídico.

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, existe evidencia que los productos alternativos son menos dañinos que el cigarro convencional, esto no quiere decir que la intención de la presente reforma sea la de regular estos productos cómo si fuesen inofensivos, sin embargo, ya se encuentran dentro del mercado irregular, por lo que la mejor estrategia es regularlos y reforzar las campañas de prevención y cesación del consumo de cigarrillos o productos con nicotina, e informar y ofrecer alternativas que cumplan con la normatividad y que además se comercien de una forma controlada y justa para toda la industria alrededor de los cigarrillos convencionales y alternativos.

En relación al Decreto emitido el pasado 19 de febrero de 2020²², y en el marco de la visita que tuvo el titular del Ejecutivo Federal a los Estados Unidos de Norte América, el Centro para la Elección de los Consumidores

²² http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586899&fecha=19/02/2020

(CCC, por sus siglas en inglés) hizo un llamado al Gobierno de México para reconsiderar la prohibición de la importación y exportación de vaporizadores, a través del Decreto mencionado, en donde alertó que las consecuencias de la disposición presidencial no terminan en el fomento de un mercado ilícito de sustancias y dispositivos de dudosa calidad, sino en el impacto que tendrán en los consumidores mexicanos. Señalo que: “Ante la imposibilidad de comprar artículos legales y regulados, podrían caer en las garras de contrabandistas y adquirir productos que podrían provocarles enfermedades pulmonares e incluso la muerte, tal como sucedió en Estados Unidos en la segunda mitad del año pasado”.²³

Sobre este punto, la organización internacional comunicó que el principal organismo de salud del Reino Unido, *Public Health England*, ha afirmado en repetidas veces que el vapeo y el consumo de los cigarrillos electrónicos son un 95 por ciento menos perjudiciales que fumar, por lo cual los vaporizadores son parte de una política pública para combatir el tabaquismo en esa región.

Además, la organización exhortó al gobierno mexicano a “impulsar la legalidad, escuchar las diferentes posturas y promover mercados regulados, con el objetivo de que los consumidores tengan acceso a productos de calidad y que no atenten en contra de su integridad”.

Adicional a lo anterior, un estudio publicado por la OMS titulado “AUMENTAR LOS IMPUESTOS SOBRE EL TABACO”²⁴ ha demostrado que el aumento del impuesto sobre el tabaco, es la política más eficaz para disminuir su consumo, puede salvar la vida de muchas personas y proporciona más ingresos al erario público, por lo que gravar los sistemas alternativos sin combustión sería una manera regulada, y eficaz de lograr que estos productos sean menos accesibles a los menores de edad, además de que representaría mayores ingresos para el Estado y se cumpliría con el objetivo de disminuir el consumo, ya que un producto con un precio

²³ <https://www.proceso.com.mx/nacional/2020/6/25/piden-amlo-reconsiderar-la-prohibicion-de-cigarrillos-electronicos-245115.html>

²⁴ http://www.asat.org.ar/images/comunidad/publicaciones/who_nmh_pnd_14.2_spa.pdf

relativamente elevado, con restricciones para su venta, dentro de un mercado justo y legal, estaría compitiendo en igualdad de circunstancias y al mismo tiempo cumpliría con los objetivos antes mencionados.

Al día de hoy, en más de 50 países se permite la venta de **Sistemas Alternativos de Consumo de Nicotina o SACN**: (dispositivos que funcionan con baterías que calientan un cigarro de tabaco reconstituido u homogeneizado para liberar nicotina, **Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina o SEAN** (dispositivos electrónicos utilizados con soluciones líquidas con nicotina) **Sistemas Similares Sin Nicotina o SSSN**: (dispositivos electrónicos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas sin nicotina) de los cuales alrededor de 30 países han fijado algún tipo de impuestos en ellos.²⁵ De los 21 países cuentan con impuesto especial sobre el consumible líquido, siendo este el más común y aceptado. Asimismo, estos países cuentan con una tasa de impuesto al valor agregado (IVA) para la venta.

Por lo que se puede observar que cada vez más países se están inclinando hacia una regulación de los productos alternativos sin combustión, alejados de una política prohibicionista, aceptando que el uso de estas alternativas es un hecho inminente por lo que requiere acciones y adecuaciones a la legislación acordes a los requerimientos actuales.

Como se mencionó, en México el comercio de cigarros electrónicos se encuentra prohibido esto a raíz de una interpretación del artículo 16° de la Ley para el Control del Tabaco. La prohibición a estos productos incentiva el mercado ilegal, la regularización se traduciría en un combate a la informalidad.

En otras palabras, la falta de regulación no es sostenible, es necesaria y urgente. Sin una regulación adecuada, y estructurada existe mayor probabilidad de que los menores de edad tengan acceso a este tipo de

²⁵ Global Tobacco Control, Country Laws Regulating E-cigarettes. Disponible en: <https://bit.ly/3ekNs2f>

productos, y lo que es peor aún, esta falta de regulación impide controlar qué es lo que se inhala al usar estos productos.

Aunado a lo anterior, en la presente iniciativa se propone que la política pública para regular estos productos alternativos sin combustión incluya una carga fiscal con el propósito principal de disminuir el acceso a personas menores de 18 años, así como a personas que no fuman, sin olvidar que esta carga fiscal además de que representaría una mayor recaudación su principal función es la de la protección a la salud de la población.

La regulación de los SEAN está presente en muchos países, e incluso se perciben como una opción para dejar de fumar, ya que los efectos que genera son menos dañinos comparados con los del cigarro tradicional, tanto para quien lo consume como para quien respira el vapor que producen.

El tabaco y la nicotina deberían ser tasados de acuerdo con su perfil de riesgo en relación con el marco regulatorio que debería incluir los estándares de valoración de riesgo reducido: a menor riesgo, menor tasa. Al no contar con este marco regulatorio y de acuerdo con la premisa anterior, se considera que la tasa debe ser, sustancialmente, menor a la del tabaco de combustión.

Algunos países europeos además de los Estados Unidos de América han impuesto una carga fiscal que corresponde al IEPS, pero, significativamente, más baja a la carga que tienen los productos del tabaco. Lo anterior para lograr que los productos estén fuera del alcance de los menores de edad, disminuyendo la posibilidad de los jóvenes de comprar estos sistemas; que el mercado negro disminuya y se mantenga un sector económico formal y por supuesto, generar mayores recursos para los gobiernos.

En Reino Unido los cigarros electrónicos están gravados solo por el Impuesto al Valor Agregado. En el año 2018 obtuvieron una recaudación por 40 millones de libras. Así mismo en Rusia, la recaudación por este mismo impuesto aumentó casi 80% en un año.

Si bien es cierto, la Comunidad Europea no ha determinado la obligación de establecer algún impuesto o porcentaje específico ya que lo considera como un producto sin el mismo riesgo que el cigarro combustible. En 12 países ya cuentan con impuestos especiales a vapeadores sobre el líquido consumible. En términos generales, han decidido imponer una tasa, notoriamente, baja en comparación con los cigarros tradicionales o de combustión. Finlandia, Portugal son los países que tienen una mayor tasa impositiva por mililitro de consumible líquido de los SEAN; mientras que Letonia tiene una tasa que equivaldría al peso por mililitro que el mercado mexicano podría solventar. Por otro lado, en Polonia los sistemas electrónicos tienen tasa cero, de acuerdo al E-cigarettes use and taxation del Banco Mundial.

En México buscamos la regulación de la mano de la decisión de gravar a los SEAN con el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, colocando a nuestro país como pionero en la regulación de estos sistemas en América Latina revirtiendo la tendencia de la prohibición en la mayoría de los países latinoamericanos que solo ha dado lugar a un importante crecimiento del mercado irregular.

En conclusión esta iniciativa, que contempla reformas y adiciones a la Ley General de Salud, Ley General para el Control de Tabaco y a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios busca en el planteamiento, dejar a un lado la postura de la prohibición, eligiendo la ruta de la regulación que contemple los criterios sugeridos por la OMS, de tal suerte que independientemente de la posición prohibicionista asumida por anteriores administraciones y la actual, que no ha sido podido combatir de manera efectiva el mercado ilegal existente y cada vez mayor, y este a su vez sí ha podido atender la demanda cada vez mayor de la sociedad de las alternativas diferentes al cigarro convencional que siguen sin estar reguladas.

Por lo que las reformas propuestas representan la dirección ideal, en la que se deberían regular los productos alternativos sin combustión.

Es decir, se estima procedente regular los distintos productos que se encuentran en el mercado dentro de la Ley General para el Control de

Tabaco, en primera instancia, modificando su nombre a “Ley General para el Control de Tabaco y Productos Alternativos sin Combustión”. **Sistemas Alternativos de Consumo de Nicotina o SACN:** (dispositivos que funcionan con baterías que calientan un cigarro de tabaco reconstituido u homogeneizado para liberar nicotina, **Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina o SEAN** (dispositivos electrónicos utilizados con soluciones líquidas con nicotina) **Sistemas Similares Sin Nicotina o SSSN:** (dispositivos electrónicos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas sin nicotina) y para la regulación específica de estos productos se adiciona **el Título Tercero Bis denominado “Productos Alternativos sin Combustión”**.

Por lo anterior, propongo se hagan las siguientes adecuaciones a nuestro Marco Jurídico para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE SALUD

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE MODIFICACIÓN
<p>ARTÍCULO 17 bis. ...</p> <p>...</p> <p>I. ...</p> <p>II. Proponer al Secretario de Salud la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de: establecimientos de salud; medicamentos y otros insumos para la salud; disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos y sus componentes; alimentos y bebidas, productos de</p>	<p>ARTÍCULO 17 bis. ...</p> <p>...</p> <p>I. ...</p> <p>II. Proponer al secretario de Salud la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de: establecimientos de salud; medicamentos y otros insumos para la salud; disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos y sus componentes; alimentos y bebidas, productos</p>

<p>perfumería, belleza y aseo; tabaco, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos anteriores; así como de prevención y control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, salud ocupacional y saneamiento básico;</p> <p>III a XIII. ...</p>	<p>cosméticos; productos de aseo; tabaco, sistemas electrónicos de administración de nicotina, sistemas similares sin nicotina, sistemas alternativos de consumo de nicotina, así como otros productos orales de administración de nicotina, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos anteriores; así como de prevención y control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, salud ocupacional y saneamiento básico;</p> <p>III a XIII. ...</p>
--	---

LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL TABACO

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE MODIFICACIÓN
Ley General para el Control del Tabaco	Ley General Para el Control del Tabaco y los Productos Alternativos sin Combustión

<p>Artículo 6. Para efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I a XIII. ...</p> <p>XIV. Ley: Ley General para el Control del Tabaco;</p> <p>XV a XXVI. ...</p>	<p>Artículo 6. Para efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I a XIII. ...</p> <p>XIV. Ley: Ley General para el Control de Tabaco y Productos Alternativos sin Combustión</p> <p>XV a XXVI. ...</p> <p>XXVII. Comisión: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.</p> <p>XXVIII. SACN: Sistema Alternativo de Consumo de Nicotina, que son dispositivos que funcionan con baterías que calientan unidades de tabaco reconstituido u homogeneizado hasta 350°C para liberar nicotina, evitando así la combustión.</p> <p>XXIX. SEAN: Sistema Electrónico de Administración de Nicotina, que son dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas con nicotina que se calientan mediante una</p>
--	--

	<p>resistencia y generan un aerosol.</p> <p>XXX. SSSN: Sistemas Similares Sin Nicotina, que son dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas sin nicotina que se calientan mediante una resistencia y generan un aerosol.</p> <p>XXXI. Productos orales: son productos que administran nicotina vía oral, sin combustión y no poseen propiedades terapéuticas para disminución de consumo de tabaco.</p> <p>XXXII. Consumibles de los Productos Alternativos sin Combustión: Serán los accesorios o dispositivos necesarios para realizar la acción que necesita el SACN, SEAN y los SSSN para funcionar correctamente por el consumidor.</p> <p>Para el caso de los SACN, los consumibles serán las unidades de tabaco especialmente</p>
--	---

	<p>diseñadas para ser calentadas; para el caso de los SEAN, serán las soluciones líquidas con nicotina a base de propilenglicol y glicerina y con saborizantes susceptibles de transitar del estado líquido al gaseoso o a la forma de aerosol, con nicotina; y para el caso de los SSSN serán las soluciones líquidas sin nicotina a base de propilenglicol y glicerina con saborizantes susceptibles de transitar del estado líquido al gaseoso o a la forma de aerosol, sin nicotina.</p>
<p>Artículo 16. Se prohíbe:</p>	<p>Artículo 16. Se prohíbe:</p>
<p>VI. Comerciar, vender, distribuir, exhibir, promocionar o producir cualquier objeto que no sea un producto del tabaco, que contenga alguno de los elementos de la marca o cualquier tipo de diseño o señal auditiva que lo identifique con productos del tabaco.</p>	<p>VI. La fabricación y venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos de tabaco, o productos alternativos sin combustión que puedan resultar atractivos para los menores.</p>
<p>Sin correlativo</p>	<p>Título Tercero Bis Productos Alternativos sin Combustión</p>
<p>Sin correlativo</p>	<p>Capítulo I</p>

	Empaquetado y Etiquetado
Sin correlativo	Artículo 29 Bis. Para efectos de esta Ley, las disposiciones aplicables a los productos de Tabaco no serán aplicables a los siguientes productos, salvo las excepciones que esta misma Ley disponga para los SACN, SEAN, SSSN, los productos orales y cualquier otro producto que no genere combustión.
Sin correlativo	Artículo 29 Ter. Todos los consumibles para ser utilizados en los SACN, SEAN, SSSN, los productos orales y cualquier otro producto que no genere combustión, que sean comercializados en el territorio nacional que se expendan empacados o envasados, llevarán etiquetas o leyendas con letra fácilmente legible, los ingredientes que contenga la solución, los datos del fabricante o comercializador de la sustancia para contacto del consumidor final, la prohibición de expendio o suministro a personas menores de edad, así como una recomendación

	<p>de que se mantenga fuera del alcance de los niños, los demás requisitos previstos en las normas oficiales mexicanas o disposiciones aplicables vigentes. En el caso que contenga nicotina se deberá expresar la concentración y los posibles efectos adictivos o riesgos además de la advertencia sanitaria: “Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva”</p> <p>El empaquetado y etiquetado de los consumibles para los SACN, además de los requisitos anteriores, deberán cumplir con las disposiciones referentes al empaquetado y etiquetado contenidas en el Capítulo Primero, Título Tercero, de la Ley, con excepción de la fracción V del artículo 18. Las leyendas de advertencias sanitarias previstas para estos productos deberán considerar que se trata de un producto de tabaco para calentar, que no se fuma y que no genera humo sino otras emisiones.</p>
Sin correlativo	Artículo 29 Quater. En todos los paquetes de productos SEAN, SSSN

	<p>y en todo empaquetado y etiquetado de los consumibles con nicotina de los SEAN y sin nicotina de los SSSN, para su comercialización dentro del territorio nacional, deberá figurar la declaración: “Para venta exclusiva en México” y las leyendas de advertencia y la información textual establecidas, deberán figurar en español.</p> <p>Los envases de los consumibles de los SEAN, SSSN deberán observar las medidas de seguridad establecidas en la normativa aplicable, a efecto de evitar la apertura de estos envases por personas menores de edad.</p> <p>Los consumibles de los SEAN, SSSN no podrán contener ingredientes, incluidos saborizantes o aromatizantes cuyo uso se encuentre prohibido para consumo humano; ingredientes, sustancias saborizantes o aromatizantes en cantidades tales que, conforme a evidencia científica, causen un daño grave y</p>
--	--

	<p>comprobado a la salud. Corresponderá a la Secretaría definir las sustancias a que se refiere esta fracción.</p>
	<p>Los consumibles de los SEAN no podrán contener una concentración de nicotina superior a 20 miligramos por mililitro.</p>
Sin correlativo	<p>Capítulo II</p> <p>Atención al consumidor adulto y canales de comunicación</p>
Sin correlativo	<p>Artículo 29 Quinquis. La comunicación será dirigida exclusivamente a mayores de edad a través de canales de comunicación directa y atención al consumidor adulto y deberá ajustarse a los siguientes requisitos:</p> <p>I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;</p> <p>II. No se promocionarán mensajes relacionados con estos productos de manera falsa, equívoca o engañosa que pudiera</p>

	<p>inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud o riesgos;</p> <p>III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;</p> <p>IV. No podrá emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;</p> <p>V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;</p> <p>VI. Mostrar la leyenda de forma inequívoca: “el consumo de este producto puede ser dañino para la salud”, y</p> <p>VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 18 años.</p>
Sin correlativo	<p>Capítulo III</p> <p>Comercio, Distribución, Venta y</p>

	Suministro
Sin correlativo	<p>Artículo 29 Sexies. Se prohíben las siguientes actividades:</p> <p>I. El comercio, distribución, donación, venta y suministro de estos productos a menores de edad, instituciones educativas públicas y privadas de educación básica y media superior;</p> <p>II. Emplear a menores de edad en actividades de comercio, producción, distribución, suministro y venta de estos productos, y</p> <p>III. Utilizar estos productos en las escuelas públicas y privadas de educación básica y media superior.</p>
Sin correlativo	<p>Artículo 29 Septies. Quien comercialice, venda, distribuya, suministre o done los productos regulados en este título, tendrá las siguientes obligaciones:</p> <p>I. Mantener un anuncio situado al interior del establecimiento con las leyendas sobre la prohibición</p>

	<p>de comercio, venta, distribución, suministro o donación a menores;</p> <p>II. Exigir a la persona que adquiera los productos que acredite su mayoría de edad con identificación oficial con fotografía, sin la cual no podrá realizarse la compraventa y/o la entrega del producto, y</p> <p>III. Dar aviso a la Comisión, en caso de detectar algún riesgo para la salud de la población.</p>
Sin correlativo	<p>Capitulo IV</p> <p>Registro y Requisitos</p>
Sin correlativo	<p>Artículo 29 Octies. Los dispositivos electrónicos de los SACN, SEAN Y SSSN junto con las baterías y cargadores que utilicen, deberán cumplir con las disposiciones legales y Normas Oficiales Mexicanas aplicables a dispositivos o aparatos electrónicos que se comercialicen dentro del territorio nacional y que cumplan con la eficiencia y calidad de estos.</p>

	<p>Los dispositivos electrónicos SACN, SEAN y SSSN que sean comercializados en el territorio nacional deberán dar un aviso previo a la Comisión, en el que soliciten el registro del dispositivo e incluirán la información respecto a la razón social del fabricante y del importador, así como el domicilio y datos del representante legal de este último.</p>
Sin correlativo	<p>Artículo 29 Nonies. Todos los sistemas electrónicos de los SACN, SEAN Y SSSN, así como los consumibles de los productos alternativos sin combustión, y los productos orales para su comercialización en territorio nacional, requerirán contar con un registro sanitario vigente, indicando lo siguiente:</p> <p>I. Nombre o denominación y detalles de contacto del fabricante y, en su caso, importador;</p> <p>II. Indicar la categoría de Sistema Alternativo sin Combustión, el nombre con el que se comercializa, características de su empaquetado</p>

	<p>y, en su caso, envase;</p> <p>III. Señalar las distintas presentaciones del producto por cuanto hace a cantidad de unidades, piezas o volumen, así como las distintas concentraciones de nicotina;</p> <p>IV. La lista general y desasociada de los ingredientes contenidos en el producto, incluidas las cantidades de dichos ingredientes y los estudios científicos disponibles sobre toxicidad y potencial adictivo,</p> <p>V. La información técnica que determine la Comisión acerca del producto sin combustión cuando sea aplicable.</p> <p>El registro deberá actualizarse cuando el producto o los productos que ampare, sufran modificaciones que alteren su composición.</p> <p>La Secretaría deberá habilitar un sistema electrónico de consulta por Internet que permita a los consumidores conocer si un</p>
--	---

	<p>Sistema Alternativo sin Combustión cuenta con registro vigente.</p> <p>Para la obtención del registro de cualquier Producto sin combustión distinto de los productos SACN, SEAN o SSSN, el fabricante o importador deberá proporcionar a la Secretaría, en adición a la información que establece arriba:</p> <p>a) Una descripción pormenorizada del producto de que se trate, las instrucciones de uso y, en su caso que utilice un Equipo, la descripción o características del Equipo con el que se consuman;</p> <p>b) Los estudios científicos disponibles sobre toxicidad y potencial adictivo del producto de que se trate, sus ingredientes y emisiones; y</p> <p>c) La información sobre dosificación e ingesta de nicotina en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles.</p>
Sin correlativo	<p>Capítulo VI</p> <p>Productos Orales</p>

<p>Sin correlativo</p>	<p>Artículo 29 Decies. Los productos orales de administración de nicotina se registrarán por las disposiciones establecidas en este título.</p> <p>En los productos orales, los envases tendrán un contenido máximo de veinticinco sacos y en el caso que estos sacos contengan nicotina la concentración no deberá ser mayor a 20 miligramos por saco.</p>
<p>Artículo 48. Se sancionará con multa:</p> <p>I. ...</p> <p>II. De mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 14, 15, 16, 27 y 28 de esta Ley, y</p> <p>III. De cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 13, 17, 18, 19, 20, 21,</p>	<p>Artículo 48. Se sancionará con multa:</p> <p>I. ...</p> <p>II. De mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 14, 15, 16, 27, 28, 29 Sexies y 29 Septies de esta Ley y,</p> <p>III. De cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las</p>

<p>22, 23, 24, 31 y 32, de esta Ley.</p>	<p>disposiciones contenidas en los artículos 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 29 Ter, 29 Quater, 29 Quinquis, 29 Octies ,31 y 32, de esta Ley.</p>
--	--

Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios

<p>Artículo 2o.- ...</p> <p>I. ...</p> <p>A) a J) ...</p> <p>Sin correlativo</p> <p>II. y III. ...</p>	<p>Artículo 2o.- ...</p> <p>I. ...</p> <p>A) a J) ...</p> <p>K) Consumibles para Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina o SEAN</p> <p>1. Solución Líquida con Nicotina1 peso por mililitro.</p> <p>II. y III. ...</p>
<p>Artículo 3o.- ...</p> <p>I. a VII. ...</p> <p>VIII. Tabacos labrados:</p> <p>a) y b) ...</p> <p>c) Otros tabacos labrados, los que no están comprendidos en los</p>	<p>Artículo 3o.- ...</p> <p>I. a VII. ...</p> <p>VIII. Tabacos labrados:</p> <p>a) y b) ...</p> <p>c)Otros tabacos labrados, los que no están comprendidos en los</p>

<p>incisos anteriores. Se consideran tabacos labrados, entre otros, a los tabacos cernidos, picados, de hebra, de mascar, así como al rapé.</p> <p>IX. a XXXVI. ...</p> <p>Sin correlativo</p>	<p>incisos anteriores. Se consideran tabacos labrados, entre otros, a los tabacos cernidos, picados, de hebra, de mascar, las unidades de tabaco reconstituido u homogenizado, destinadas al calentamiento, así como al rapé.</p> <p>IX. a XXXVI. ...</p> <p>XXXVII. Consumibles para SEAN: son soluciones líquidas con nicotina que se calientan mediante una resistencia y generan un aerosol, se utilizan en dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías.</p>
--	--

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a consideración del pleno de esta Honorable Cámara de Diputados la siguiente iniciativa con proyecto de

DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SALUD, DE LA LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL TABACO Y DE LA LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS, EN MATERIA DE CONTROL DEL TABACO Y DE LOS SISTEMAS ALTERNATIVOS SIN COMBUSTIÓN.

Primero. Se reforma la fracción II del artículo 17 bis de la Ley General de Salud., para quedar como sigue:

Artículo 17 Bis. ...

...

I. ...

II. Proponer al secretario de Salud la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de: establecimientos de salud; medicamentos y otros insumos para la salud; disposición de órganos, tejidos, células de seres humanos y sus componentes; alimentos y bebidas, productos cosméticos; productos de aseo; tabaco, **sistemas electrónicos de administración de nicotina, sistemas similares sin nicotina, sistemas alternativos de consumo de nicotina, así como otros productos orales de administración de nicotina**, plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas para la salud; productos biotecnológicos, suplementos alimenticios, materias primas y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos anteriores; así como de prevención y control de los efectos nocivos de los factores ambientales en la salud del hombre, salud ocupacional y saneamiento básico;

III a XIII. ...

Segundo. Se reforma el título de la Ley General Para el Control del Tabaco, así como la fracción XIV del artículo 6, la fracción VI del artículo 16 y las fracciones II y III del artículo 48; se adicionan de las fracciones XXVII, XXVIII, XXIX, XXX, XXXI y XXXII del artículo 6, y un Título Tercero Bis Denominado “Productos Alternativos sin Combustión” que contiene los artículos 29 Bis, 29 Ter, 29 Quáter, 29 Quinquis, 29 Sexies, 29 Septies, 29 Octies, 29 Nonies y 29 Decies de la Ley General para el Control del Tabaco, para quedar como sigue:

Ley General para el Control del Tabaco y Productos Alternativos sin Combustión

Artículo 6. Para efectos de esta Ley, se entiende por:

I a XIII. ...

XIV. Ley: Ley General para el Control de Tabaco y **Productos Alternativos sin Combustión**

XV a XXVI. ...

XXVII. Comisión: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

XXVIII. SACN: Sistema Alternativo de Consumo de Nicotina, que son dispositivos que funcionan con baterías que calientan unidades de tabaco reconstituido u homogeneizado hasta 350°C para liberar nicotina, evitando así la combustión.

XXIX. SEAN: Sistema Electrónico de Administración de Nicotina, que son dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas con nicotina que se calientan mediante una resistencia y generan un aerosol.

XXX. SSSN: Sistemas Similares Sin Nicotina, que son dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías y son utilizados con soluciones líquidas sin nicotina que se calientan mediante una resistencia y generan un aerosol.

XXXI. Productos orales: son productos que administran nicotina vía oral, sin combustión y no poseen propiedades terapéuticas para disminución de consumo de tabaco.

XXXII. Consumibles de los Productos Alternativos sin Combustión: Serán los accesorios o dispositivos necesarios para realizar la acción que necesita el SACN, SEAN y los SSSN para funcionar correctamente por el consumidor.

Para el caso de los SACN, los consumibles serán las unidades de tabaco especialmente diseñadas para ser calentadas; para el caso de los SEAN, serán las soluciones líquidas con nicotina a base de propilenglicol y

glicerina y con saborizantes susceptibles de transitar del estado líquido al gaseoso o a la forma de aerosol, con nicotina; y para el caso de los SSSN serán las soluciones líquidas sin nicotina a base de propilenglicol y glicerina con saborizantes susceptibles de transitar del estado líquido al gaseoso o a la forma de aerosol, sin nicotina.

...

Artículo 16. Se prohíbe:

I a V. ...

VI. La fabricación y venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos de tabaco, o productos alternativos sin combustión que puedan resultar atractivos para los menores.

Título Tercero Bis

Productos Alternativos sin Combustión

Capítulo I

Empaquetado y Etiquetado

Artículo 29 Bis. Para efectos de esta Ley, las disposiciones aplicables a los productos de Tabaco no serán aplicables a los siguientes productos, salvo las excepciones que esta misma Ley disponga para los SACN, SEAN, SSSN, los productos orales y cualquier otro producto que no genere combustión.

Artículo 29 Ter. Todos los consumibles para ser utilizados en los SACN, SEAN, SSSN, los productos orales y cualquier otro producto que no genere combustión, que sean comercializados en el territorio nacional que se expendan empaquetados o envasados, llevarán etiquetas o leyendas con letra fácilmente legible, los ingredientes que contenga la solución, los datos del fabricante o comercializador de la sustancia para contacto del consumidor final, la prohibición de expendio o suministro a personas menores de edad,

así como una recomendación de que se mantenga fuera del alcance de los niños, los demás requisitos previstos en las normas oficiales mexicanas o disposiciones aplicables vigentes. En el caso que contenga nicotina se deberá expresar la concentración y los posibles efectos adictivos o riesgos además de la advertencia sanitaria: “Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva”

El empaquetado y etiquetado de los consumibles para los SACN, además de los requisitos anteriores, deberán cumplir con las disposiciones referentes al empaquetado y etiquetado contenidas en el Capítulo Primero, Título Tercero, de la Ley, con excepción de la fracción V del artículo 18. Las leyendas de advertencias sanitarias previstas para estos productos deberán considerar que se trata de un producto de tabaco para calentar, que no se fuma y que no genera humo sino otras emisiones.

Artículo 29 Quater. En todos los paquetes de productos SEAN, SSSN y en todo empaquetado y etiquetado de los consumibles con nicotina de los SEAN y sin nicotina de los SSSN, para su comercialización dentro del territorio nacional, deberá figurar la declaración: “Para venta exclusiva en México” y las leyendas de advertencia y la información textual establecidas, deberán figurar en español.

Los envases de los consumibles de los SEAN, SSSN deberán observar las medidas de seguridad establecidas en la normativa aplicable, a efecto de evitar la apertura de estos envases por personas menores de edad.

Los consumibles de los SEAN, SSSN no podrán contener ingredientes, incluidos saborizantes o aromatizantes cuyo uso se encuentre prohibido para consumo humano; ingredientes, sustancias saborizantes o aromatizantes en cantidades tales que, conforme a evidencia científica, causen un daño grave y comprobado a la salud. Corresponderá a la Secretaría definir las sustancias a que se refiere esta fracción.

Los consumibles de los SEAN no podrán contener una concentración de nicotina superior a 20 miligramos por mililitro.

Capítulo II

ATENCIÓN AL CONSUMIDOR ADULTO Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Artículo 29 Quinquis. La comunicación será dirigida exclusivamente a mayores de edad a través de canales de comunicación directa y atención al consumidor adulto y deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;**
- II. No se promocionarán mensajes relacionados con estos productos de manera falsa, equívoca o engañosa que pudiera inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud o riesgos;**
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;**
- IV. No podrá emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;**
- V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;**
- VI. Mostrar la leyenda de forma inequívoca: “el consumo de este producto puede ser dañino para la salud”, y**
- VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 18 años.**

Capítulo III

COMERCIO, DISTRIBUCIÓN, VENTA Y SUMINISTRO

Artículo 29 Sexies. Se prohíben las siguientes actividades:

- I. El comercio, distribución, donación, venta y suministro de estos productos a menores de edad, instituciones educativas públicas y privadas de educación básica y media superior;
- II. Emplear a menores de edad en actividades de comercio, producción, distribución, suministro y venta de estos productos, y
- III. Utilizar estos productos en las escuelas públicas y privadas de educación básica y media superior.

Artículo 29 Septies. Quien comercialice, venda, distribuya, suministre o done los productos regulados en este título, tendrá las siguientes obligaciones:

- I. Mantener un anuncio situado al interior del establecimiento con las leyendas sobre la prohibición de comercio, venta, distribución, suministro o donación a menores;
- II. Exigir a la persona que adquiera los productos que acredite su mayoría de edad con identificación oficial con fotografía, sin la cual no podrá realizarse la compraventa y/o la entrega del producto, y
- III. Dar aviso a la Comisión, en caso de detectar algún riesgo para la salud de la población.

Capítulo IV

Registro y Requisitos

Artículo 29 Octies. Los dispositivos electrónicos de los SACN, SEAN Y SSSN junto con las baterías y cargadores que utilicen, deberán cumplir con las disposiciones legales y Normas Oficiales Mexicanas aplicables a dispositivos o aparatos electrónicos que se comercialicen dentro del territorio nacional y que cumplan con la eficiencia y calidad de estos.

Los dispositivos electrónicos SACN, SEAN y SSSN que sean comercializados en el territorio nacional deberán dar un aviso previo a la Comisión, en el que soliciten el registro del dispositivo e incluirán la información respecto a la razón social del fabricante y del importador, así como el domicilio y datos del representante legal de este último.

Artículo 29 Nonies. Todos los sistemas electrónicos de los SACN, SEAN Y SSSN, así como los consumibles de los productos alternativos sin combustión, y los productos orales para su comercialización en territorio nacional, requerirán contar con un registro sanitario vigente, indicando lo siguiente:

I. Nombre o denominación y detalles de contacto del fabricante y, en su caso, importador;

II. Indicar la categoría de Sistema Alternativo sin Combustión, el nombre con el que se comercializa, características de su empaquetado y, en su caso, envase;

III. Señalar las distintas presentaciones del producto por cuanto hace a cantidad de unidades, piezas o volumen, así como las distintas concentraciones de nicotina;

IV. La lista general y desasociada de los ingredientes contenidos en el producto, incluidas las cantidades de dichos ingredientes y los estudios científicos disponibles sobre toxicidad y potencial adictivo,

V. La información técnica que determine la Comisión acerca del producto sin combustión cuando sea aplicable.

El registro deberá actualizarse cuando el producto o los productos que ampare, sufran modificaciones que alteren su composición.

La Secretaría deberá habilitar un sistema electrónico de consulta por Internet que permita a los consumidores conocer si un Sistema Alternativo sin Combustión cuenta con registro vigente.

Para la obtención del registro de cualquier Producto sin combustión distinto de los productos SACN, SEAN o SSSN, el fabricante o importador deberá proporcionar a la Secretaría, en adición a la información que establece arriba:

- a) Una descripción pormenorizada del producto de que se trate, las instrucciones de uso y, en su caso que utilice un Equipo, la descripción o características del Equipo con el que se consuman;
- b) Los estudios científicos disponibles sobre toxicidad y potencial adictivo del producto de que se trate, sus ingredientes y emisiones; y
- c) La información sobre dosificación e ingesta de nicotina en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles.

Capítulo VI

Productos Orales

Artículo 29 Decies. Los productos orales de administración de nicotina se registrarán por las disposiciones establecidas en este título.

En los productos orales, los envases tendrán un contenido máximo de veinticinco sacos y en el caso que estos sacos contengan nicotina la concentración no deberá ser mayor a 20 miligramos por saco.

Artículo 48. Se sancionará con multa:

I. ...

II. De mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las disposiciones

contenidas en los artículos 14, 15, 16, 27, 28, **29 Sexies y 29 Septies** de esta Ley y,

III. De cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, el incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, **29 Ter, 29 Quater, 29 Quinquis, 29 Octies** ,31 y 32, de esta Ley.

Tercero. Se reforma el inciso c) de la fracción VIII del artículo 3º y se adicionan el inciso K) a la fracción I del artículo 2º y la fracción XXXVII al artículo 3o. de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, para quedar como sigue:

Artículo 2o.- ...

I. ...

A) a J) ...

K) Consumibles para Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina o SEAN

1. Solución Líquida con Nicotina1 peso por mililitro.

II. y III. ...

Artículo 3o.- ...

I. a VII. ...

VIII. Tabacos labrados:

a) y b) ...

c) Otros tabacos labrados, los que no están comprendidos en los incisos anteriores. Se consideran tabacos labrados, entre otros, a los tabacos

cernidos, picados, de hebra, de mascar, **las unidades de tabaco reconstituido u homogenizado, destinadas al calentamiento**, así como al rapé.

IX. a XXXVI. ...

XXXVII. Consumibles para SEAN: son soluciones líquidas con nicotina que se calientan mediante una resistencia y generan un aerosol, se utilizan en dispositivos electrónicos o análogos que funcionan con baterías.

Transitorios

Primero. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, sin perjuicio de lo dispuesto en el Transitorio siguiente.

Segundo. El Ejecutivo Federal deberá adecuar sus normas reglamentarias y disposiciones administrativas de la materia de conformidad con el presente Decreto, en un plazo no mayor a noventa días naturales a la entrada en vigor del presente Decreto.

Tercero. La Comisión, en un plazo no mayor a 180 días naturales, contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, emitirá las disposiciones correspondientes para la formulación, aprobación, aplicación, uso e incorporación de las leyendas de advertencia sanitaria que se añadirán a los paquetes y el etiquetado de los Productos de Tabaco Calentado y los Sistemas Alternativos sin Combustión.

Cuarto. La Secretaría de Salud publicará, en un plazo no mayor a 180 días naturales, contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, las disposiciones para la formulación, aprobación, aplicación, uso e incorporación de las leyendas de advertencia sanitaria que se añadirán a los paquetes y el etiquetado de los Productos de Tabaco Calentado y los Sistemas Alternativos sin Combustión.

Quinto. Las legislaturas de las entidades federativas tendrán un plazo de 120 días naturales, contados a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Decreto, para armonizar sus leyes respectivas y demás disposiciones normativas vigentes en la materia.

Sexto. Las empresas productoras de Sistemas Alternativos sin Combustión contarán con un plazo no mayor a 120 días naturales, contados a partir de la publicación de las disposiciones referidas en el artículo transitorio Segundo, para adecuar el empaquetado y etiquetado de sus productos.

Séptimo. Se derogan todas aquellas disposiciones que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto.

ATENTAMENTE

Diputado Sergio Barrera Sepúlveda

**Diputado Salomón Chertorivski
Woldenberg**



P.A. Diputado Jorge Álvarez Máynez

Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

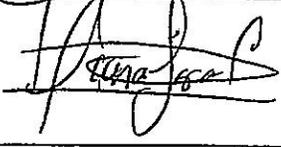
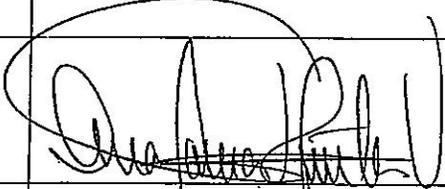
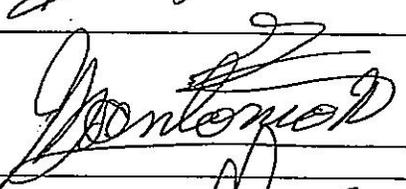
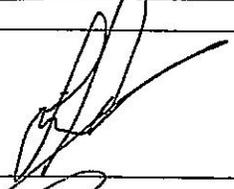
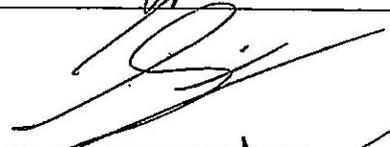
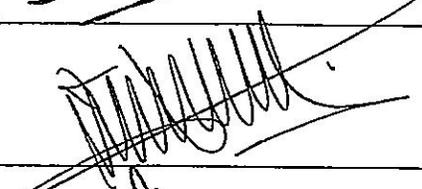
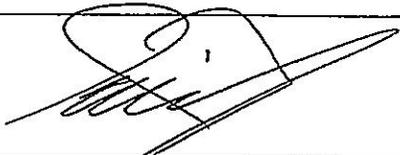
H. Cámara de Diputados

LXV Legislatura

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 17 de noviembre de 2021.

210 Ley General de Salud, Ley General para el control del TABACO y Ley del Impuesto ESPECIAL Sobre Producción y Servicios

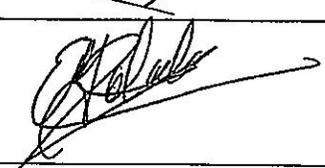
DIP. CHECO BARRERA SEPULVEDA

NOMBRE	FIRMA
Mra. Genoveva de Os. Pabarrin	
Diana Lara Carracán	
Ana Lara Videnzuela Sánchez	Ana Lara Videnzuela
Ana Lara Huerta Valdovinos	
Rocío Alexis Gamino García	
Mencos Antonio Retal. S.	
Andrés Pintos Caballero	
Santiago Torreblanca E.	
Gabriela Jodi	
Sue Ellen Beenal Bohnik	
Gustavo Macías ?	

1 A

#210 Ley General de SALUD, Ley General del
el Control del TABACO y Ley de IESPES

Dip. CHECO BARRERA SEPULVEDA

NOMBRE	FIRMA
MIGUEL MONRAZ	
Nayeli Fdz-C	
Elvia y Htz Corio	



"2021, Año de la Independencia y la Grandeza de México"

Paloma Sánchez Ramos
Diputada Federal



Palacio Legislativo, a 18 de noviembre de 2021

Dip. Sergio Carlos Gutiérrez Luna
Presidente de la Mesa Directiva de la
Cámara de Diputados
Presente.

Por medio de la presente me permito informar a usted que es mi deseo suscribir la siguiente iniciativa:

Que reforma y adiciona diversas disposiciones de las Leyes General de Salud, General para el Control del Tabaco, y del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, suscrita por los diputados Sergio Barrera Sepúlveda, Salomón Chertorivski Woldenberg y Jorge Álvarez Máynez del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

La cual fue presentada el pasado 17 de noviembre del presente año y turnada a la Comisión de Salud.

Sin otro particular, le mando un cordial saludo, no sin antes agradecer la atención que se sirva dar a la presente.

Atentamente,

2021 NOV 22 PM 1 36
PRESIDENCIA
DE LA MESA DIRECTIVA

001064

no



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.

Las y los suscritos, diputadas y diputados del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano de la LXV Legislatura de la Cámara de Diputados, con fundamento en los artículos 71 fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como el Artículo 6, numeral 1, fracción I y los Artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, sometemos a la consideración de esta Asamblea la siguiente Iniciativa con Proyecto de Decreto, con base en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. Publicidad oficial

De acuerdo con la organización de la sociedad civil Artículo 19, el 52% del gasto en publicidad del Gobierno Federal está concentrado en sólo 10 medios. De acuerdo con el informe “Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO”, elaborado por esta misma organización, el 28.6% de los 2 mil 248 millones de pesos en realidad

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



gastados en publicidad oficial durante el 2021 fueron pagados a 3 empresas: Televisa, TV Azteca y La Jornada.¹

Asimismo, dicha organización critica la deficiente legislación en materia de publicidad oficial y apunta que ello genera deficiencias en el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión así como en el derecho al acceso a la información. De igual forma, acusa que con la legislación vigente se permite que haya malas prácticas y planeaciones deficientes del gasto público. Textualmente, artículo 19 refiere lo siguiente:

“La falta de una debida y correcta legislación en la materia genera consecuencias nocivas para el ejercicio de derechos como la libertad de expresión y el derecho a la información, así como la permisibilidad de malas prácticas y planeaciones en el ejercicio del gasto. A partir de los datos, es factible afirmar que es necesario generar políticas de comunicación social que permitan conocer a detalle las campañas, sus finalidades, que tomen en cuenta las necesidades de las audiencias a las que están dirigidas y que la información sea accesible, verificable, comprensible, oportuna, clara, idónea, suficiente y veraz para satisfacer los fines informativos, educativos o de orientación social establecidos en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución.”²

¹ Artículo 19. (2021). *Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO*. Artículo 19. Recuperado de: <<https://articulo19.org/las-tendencias-de-la-publicidad-oficial-en-el-segundo-ano-de-amlo/>>

² Artículo 19. (2021). *Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO*. Artículo 19. Recuperado de: <<https://articulo19.org/las-tendencias-de-la-publicidad-oficial-en-el-segundo-ano-de-amlo/>>

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Por lo anterior, y ante la urgencia de emitir una debida regulación en materia de publicidad oficial, es que la presente iniciativa pretende retomar la exigencia de diversas organizaciones de la sociedad civil, de la academia y empresariales, así como de diversos medios de comunicación y periodistas, reunidos en el colectivo *#MediosLibres*, para atender la regulación de la publicidad oficial en forma, siguiendo el decálogo que hicieron público, que contiene los mínimos que debe incluir una Ley General de Publicidad Oficial, y que, evidentemente la actual Ley General de Comunicación Social, resulta insuficiente, pues falta a los siguiente principios y ejes:

1. La publicidad oficial no debe desaparecer.

La publicidad oficial no debe desaparecer, debe entenderse como un mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información. El uso de la publicidad oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Su adecuada regulación puede apostar al pluralismo mediático y al mantenimiento de muchos medios pequeños, medios de nichos, laboratorios de investigaciones periodísticas y medios sociales que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

2. Se requiere una Ley General que atienda a los tres niveles de gobierno.

El uso ilegítimo de la publicidad oficial se acuerda y dispone en los tres órdenes de gobierno. La ausencia de transparencia y de control del uso de la publicidad oficial la transforma en una posible herramienta de chantaje que pervierte la relación entre los medios y autoridades federales, estatales, municipales e incluso universidades públicas.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Por un lado, los medios requieren dinero para permanecer y desarrollar su trabajo, y por el otro, los gobiernos utilizan su poder económico para mantener a la prensa dependiente para su propia propaganda y para controlar el contenido de los medios de comunicación sobre bases políticas y partidistas. Los sujetos obligados de la ley deben incluir a todas las autoridades: en los tres órdenes de gobierno, los tres poderes de la Unión, los organismos públicos y cualquier persona que ejerza o disponga de recursos públicos por concepto de publicidad oficial. La ley debe impedir los abusos que se han documentado en los últimos años. Por ejemplo: a) el contenido propagandístico de la publicidad, b) la discrecionalidad y discriminación en su asignación, c) la opacidad en la contratación y el ejercicio de los recursos, d) las deficiencias en la planificación, e) la ausencia de rendición de cuentas y de sanciones, f) la inequidad de la contienda, y, g) la poca utilidad pública de las campañas.

3. Definir criterios de asignación basados en la idoneidad

La publicidad oficial no debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. En el artículo 7 de la Constitución Mexicana está estipulado que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta. Por lo anterior, los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, que deberán evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación, la audiencia del medio y distintos criterios de equidad. A su vez es trascendental reconocer la idoneidad, el público objetivo -con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables- y la no discriminación. El establecimiento de criterios se enmarca en el debate sobre la promoción del pluralismo informativo en el INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



país. Definir criterios exclusivamente en función del rating y de la cobertura de los medios en un país donde la concentración mediática es extrema, sólo profundizará esta concentración. Los criterios definidos deben evitar que la materia se convierta en una barrera indirecta que margine a los medios del acceso a la publicidad oficial.

4. Máxima publicidad de las autoridades como de los medios de comunicación, para contar con una rendición de cuentas eficaz y controlar el uso de la publicidad oficial.

La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial requieren como principio transversal la transparencia. Tanto los gobiernos como los medios de comunicación deben garantizar un acceso amplio a información crucial para monitorear su ejercicio. · Gobierno. Todos tenemos derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercido de manera discriminatoria o discrecional. En México, la reforma constitucional en materia de acceso a la información y transparencia de 2014 mejoró el marco legal vigente. La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece obligaciones específicas de transparencia para el ejercicio de publicidad oficial en el artículo 70. La fracción XXIII de este artículo señala que los sujetos obligados deben poner a disposición del público y actualizar “los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña.” Sin embargo, la implementación no es garante, por lo que debe ser homogénea y oportuna. A la par, se debe prever la publicación de un informe anual, accesible y ciudadano. · Medios. La reforma señalada define como sujetos obligados a las personas físicas y morales que reciben dinero público. Bajo esta premisa y tomando en cuenta que los medios de

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



comunicación deben fortalecer la confianza de la ciudadanía y fomentar el debate público, deberá divulgarse la recepción de los recursos. · Elaboración de padrones de medios y proveedores. Se deberá contar con: a) Una lista nacional de servicios de publicidad oficial que favorezca la transparencia y la rendición de cuentas en los servicios de contratación. Ésta debe señalar la lista de proveedores y servicios. b) Padrón Nacional de Medios que cuente con las siguientes características: inclusión de todo tipo de medios impresos, digitales, de audio y plataformas digitales (como Google, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram); señalar el detalle del tipo de medio; flexibilidad para ingresar al padrón, incluso de forma gratuita, aquellos medios que cubren poblaciones en situación de vulnerabilidad; y elaboración de este padrón con respeto a los principios de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas.

5. Transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating.

Actualmente, no existen indicadores disponibles y confiables sobre las audiencias, el rating, las visitas y la circulación de los distintos medios de comunicación. La ausencia de un sistema de medición imparcial e independiente perjudica al monitoreo de los medios de comunicación. Es primordial establecer un sistema imparcial y externo de medición de audiencias, basado en estándares certificados de medición y así asegurar que la asignación de la publicidad se haga a partir de criterios técnicos

6. Contenidos de utilidad pública y libres de promoción personalizada.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés y utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario y no debe, bajo cualquier circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución. El párrafo 8 del artículo 134 de nuestra Carta Magna prohíbe el uso de "nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier servidor público". No pueden existir excepciones a esta prohibición, aunque en la actualidad se utilice la publicidad en torno al informe de gestión. En este sentido, una atención efectiva al marco Constitucional requiere la derogación del artículo 242 numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales que establece una excepción para la difusión de los informes de labores o de gestión. De ninguna manera se puede mantener este régimen de excepción que ha dado pie a muchos abusos. Art. 242-5 "Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral."

7. La publicidad oficial debe ser siempre identificable.

Definición clara: La Ley General debe contener una definición clara de la publicidad oficial y no sólo incluir la publicidad acordada con los medios. También debe considerar la INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



publicidad colocada en la vía pública, así como por los intermediarios en redes sociales y plataformas digitales. La publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población. Se refiere a toda la publicidad colocada en los medios, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales, por todas las ramas del gobierno y en todos los órdenes de gobierno. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. Su propósito es difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública. La producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos. Debe identificarse en todo momento: La publicidad oficial en sintonía con el artículo 6, inciso B, fracción IV de la Constitución debe ser siempre identificable por el lector, auditor, usuario de internet y televidente y diferenciarse, con especial énfasis, respecto a los contenidos editoriales. “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa por lo que se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.” Este artículo aplica tanto a la publicidad comercial como oficial.

8. Fomento a la pluralidad y a la diversidad.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



La publicidad oficial no es un subsidio. Los Estados deberán establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial como lo prevé el punto 8 de los principios para la regulación de la publicidad oficial de la Organización de los Estados Americanos. La regulación de la publicidad oficial debe acompañarse de una definición y regulación de los mecanismos de fomento del pluralismo y de la diversidad. Se deben definir mecanismos que permitan que el Estado cumpla con sus obligaciones en materia de promoción del pluralismo informativo. Los objetivos de estos apoyos deberán ser a) la promoción del pluralismo y de la diversidad cultural y lingüística, b) combatir la concentración y c) ayudar a la industria mediática.

9. Mecanismos de control eficaces.

Controles externos de la publicidad oficial. Es trascendental que se considere la creación o integración de algún ente regulador de la publicidad oficial que no dependa de la Secretaría de Gobernación, sino que sea un órgano, organismo, Comisión de vigilancia, o Consejo Nacional. La administración pública ha pasado por cambios estructurales importantes con la creación de varios órganos autónomos. Las iniciativas deben aprovechar este cambio en el diseño institucional del Estado para proponer soluciones creativas que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial y que impida la concentración de la información en los sujetos obligados. Los gobiernos deben rendir cuentas a la ciudadanía, los mecanismos de control externo deben de ser: claros y públicos, que informen sobre la legalidad y la idoneidad de la pauta estatal, INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



además de incluir auditorías periódicas. Declaración de conflictos de interés. Existen medios creados por los mismos sujetos obligados o por actores políticos que adquieren contratos sin declarar el posible conflicto de interés. La declaración de conflicto de interés aplica también para identificar medios que pertenecen a grupos amplios que tienen otras empresas contratantes con el gobierno. La licitud de la asignación debe considerar esta declaración por parte de los medios de comunicación y las personas físicas y morales que proveerán publicidad oficial. Sanciones. Las iniciativas deben de establecer y detallar las medidas de apremio y sanciones a las que serán acreedores los servidores públicos o usuarios de los recursos públicos que violen lo dispuesto en la ley.

10. Uso racional de los recursos públicos.

Limitar el gasto. Los gastos en esta materia deberán realizarse con estricto apego a los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. El articulado debe ser claro sobre los límites al gasto en Publicidad y comunicación social. Impedir el sobre ejercicio. Gastar más de lo presupuestado en publicidad oficial es una práctica común, incluso se ha revelado que este gasto excede en el orden federal casi el 200%. De 2007 a 2012, el 65.9% del presupuesto en publicidad oficial se gastó sin haberse presupuestado. En la actual administración federal se sobre ejerció el 71% del gasto presupuestado. La ley debe considerar la prohibición de esta práctica y limitarla como máximo al 10% del gasto presupuestado. Usar de forma adecuada los tiempos oficiales. El Estado dispone de tiempos gratuitos puestos a su disposición por los concesionarios de estaciones de radio y televisión. En total, el tiempo gratuito denominado tiempo oficial - que engloba los tiempos fiscales y del estado- representa 65 minutos diarios en cada INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



estación de radio y 48 minutos en cada canal de televisión. Repensar la administración adecuada de estos tiempos permitiría limitar el gasto en publicidad oficial. La ley debe prohibir la contratación de anuncios en radio y televisión mientras no se han acabado los tiempos gratuitos.

II. Marco Jurídico

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que el presupuesto de la federación deberá de ser ejercido mediante los principios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. Asimismo, dicho artículo en su párrafo octavo prohíbe que la propaganda gubernamental carezca de un carácter institucional y fines educativos o de orientación social. Es decir, dicho artículo prohíbe de manera expresa la promoción personalizada. A la letra dicho precepto constitucional establece lo siguiente:

“Artículo 134. Los recursos económicos de que dispongan la Federación, las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Los resultados del ejercicio de dichos recursos serán evaluados por las instancias técnicas que establezcan, respectivamente, la Federación y las entidades federativas, con el objeto de propiciar que los recursos económicos se asignen en los respectivos presupuestos en los términos del párrafo precedente. Lo anterior, sin menoscabo de lo dispuesto en los artículos 26, Apartado C, 74, fracción VI y 79 de esta Constitución.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza y la contratación de obra que realicen, se adjudicarán o llevarán a cabo a través de licitaciones públicas mediante convocatoria pública para que libremente se presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente, a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.

Cuando las licitaciones a que hace referencia el párrafo anterior no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos para acreditar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado.

El manejo de recursos económicos federales por parte de las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se sujetará a las bases de este artículo y a las leyes reglamentarias. La evaluación sobre el ejercicio de dichos recursos se realizará por las instancias técnicas de las entidades federativas a que se refiere el párrafo segundo de este artículo.

Los servidores públicos serán responsables del cumplimiento de estas bases en los términos del Título Cuarto de esta Constitución.

Los servidores públicos de la Federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar.”³

III. SCJN invalida la Ley de Publicidad Oficial

Tanto en la LXII Legislatura, LXIII Legislatura como en la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, fueron omisas en el cumplimiento del mandato, congelando diversas iniciativas de Ley, en materia de propaganda oficial.

En ese contexto fue que en 2014, la Asociación Civil Artículo 19 promovió un amparo colectivo demandando que el Poder Legislativo cumpliera con su obligación de emitir la Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, la cual había quedado establecida en el artículo Tercero Transitorio de la reforma de 2014.

La sentencia, a cargo del Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, fue emitida el 15 de noviembre de 2017.

La Corte argumentó que “la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social —como resultado de la omisión legislativa que reclama

³ Cámara de Diputados. (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Cámara de Diputados. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_280521.pdf>
INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



la quejosa— da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa. La ausencia de la regulación en cuestión propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, claramente proscrito por la Constitución.”⁴

Así, se otorgó el amparo a Artículo 19, señalando que:

SEGUNDO. La Justicia de la Unión ampara y protege a la Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con lo dispuesto por el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en Materia Política electoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.

Además, uno de los efectos de la sentencia fue establecer la obligación del Poder Legislativo de emitir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, fijando como fecha límite para ello el 30 de abril de 2018.

⁴ Amparo en revisión 1359/2015, Suprema Corte de Justicia de la Nación, disponible en: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-10/AR-1359-2015-171025.pdf

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Sin embargo, y a días de que se cumpliera la fecha límite, el Congreso de la Unión aprobó - sin consultar a académicos, organizaciones de la sociedad civil u otros grupos parlamentarios- una Ley General de Comunicación Social que, de acuerdo con Artículo 19, implica un “golpe bajo a la libertad de expresión”⁵, toda vez que “al emitir esta Ley se abre un espacio para que las arbitrariedades y discrecionalidades de distintos gobiernos, en colusión con distintos medios de comunicación, sean legalizadas, atropellando una gama de derechos que forman parte de la columna vertebral de una sociedad que se dice llamar democrática”.⁶ Así, lo sucedido en el Congreso de la Unión, y avalado por el Poder Ejecutivo, “refleja una total ausencia de compromiso político y social, falta de voluntad y desinterés en ejercer realmente sus funciones como nuestros representantes”.⁷

Finalmente, la primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional la Ley General de Comunicación Social aprobada por el Congreso de la Unión en la LXIII Legislatura el pasado 8 de septiembre de 2021.⁸ Con esta determinación, el máximo tribunal de nuestro país, resolvió ordenar al Congreso de la Unión lo siguiente:

“Por tanto, toda vez que en el presente caso se reclamó la Ley General de Comunicación Social por actualizar una omisión legislativa de carácter relativo, misma que en efecto se ha determinado existente y contraria a la libertad de expresión, **esta Primera Sala**

⁵ REYES, Ricardo, “Un golpe bajo a la libertad de expresión”, Animal Político, en sección Altoparlante. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-altoparlante/2018/05/03/ungolpe-bajo-a-la-libertad-de-expresion/>

⁶ ídem

⁷ ídem

⁸ Monroy, J. (2021). *SCJN invalida la Ley de Publicidad oficial y ordena al Congreso hacer adecuaciones*. El Economista. Recuperado de: <<https://www.economista.com.mx/politica/SCJN-invalida-la-Ley-de-Publicidad-oficial-y-ordena-al-Congreso-hacer-adecuaciones-20210908-0097.html>>

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.

considera que, al igual que se hizo en el amparo en revisión 1359/2015, debe concederse la protección constitucional para el efecto de que el Congreso de la Unión cumpla cabalmente con la obligación establecida en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de diez de febrero de dos mil catorce y, en consecuencia, proceda a subsanar las deficiencias de la Ley General de Comunicación Social antes de que finalice el siguiente periodo ordinario de sesiones correspondiente al año dos mil veintiuno.⁹

En virtud de lo anteriormente expuesto y en cumplimiento de lo determinado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se somete a consideración la siguiente iniciativa con proyecto de:

DECRETO

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

⁹ SCJN. (2021). AMPARO EN REVISIÓN 308/2020. SCJN. Recuperado de: <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf> INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



PRIMERO. Se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Oficial Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para quedar como sigue:

Ley General de Comunicación Social y Publicidad Oficial Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo Primero

Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley reglamenta el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de comunicación social y publicidad oficial; sus disposiciones son de orden público e interés general y tienen por objeto garantizar que el gasto en dicho rubro cumpla con los criterios de eficacia, economía, transparencia, eficiencia, honradez y buen uso de los fondos públicos, así como regular, fiscalizar y vigilar la contratación y asignación de publicidad gubernamental que realicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Artículo 2. Las disposiciones contenidas en la presente Ley serán aplicables respecto de los servicios de comunicación social y publicidad adquiridos con recursos públicos, tanto por instituciones públicas o privadas, o por cualquier persona física o moral que utilice los mismos para tales fines.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Artículo 3. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- I. **Instituto:** Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial;
- II. **Medios de comunicación:** la persona física o moral que presta servicios de comunicación social y publicidad, titular de una concesión prevista en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;
- III. **Padrón nacional:** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;
- IV. **Publicidad oficial:** Toda la publicidad colocada en los medios de comunicación, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales, por todas las ramas del gobierno y en todos los órdenes de gobierno. Asimismo, comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. Su propósito es difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública;
- V. **Publicidad encubierta:** La publicidad que, pretendiendo no ser tal, debido a una intencional descontextualización, repetición innecesaria, falta de objetividad, o mera falsedad, implique un mecanismo de uso indebido de recursos públicos en materia de comunicación social; y,
- VI. **Sujetos obligados:** Cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, así como cualquier persona física o moral que reciba y ejerza recursos públicos destinados a los rubros de comunicación social y publicidad oficial en los ámbitos federal, de las Entidades Federativas y municipal.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Artículo 4. Toda información relacionada con la aplicación de la presente ley, así como con la comunicación social y la publicidad oficial de los sujetos obligados, será de carácter público, se aplicará en todo momento el principio de máxima publicidad sobre la misma, y no podrá ser clasificada como reservada, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Capítulo Segundo

Del Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial

Artículo 5. Se crea el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial, como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto la regulación y supervisión de los contenidos en materia de publicidad oficial, así como de las erogaciones derivadas de los servicios de publicidad y comunicación social.

Artículo 6. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial será independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño e imparcial en sus actuaciones, y tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Emitir los lineamientos generales para todos los niveles de gobierno en materia de gasto, contenido y características de la publicidad oficial;
- II. Vigilar el destino de los recursos asignados para servicios de comunicación social y publicidad;
- III. Garantizar la máxima transparencia de la información sobre las erogaciones generadas por servicios de comunicación social y publicidad bajo los principios establecidos en la ley en la materia;

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



- IV. Promover las sanciones correspondientes a los servidores públicos que hagan un uso indebido de la publicidad oficial o de los recursos públicos destinados a ella;
- V. Administrar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación;
- VI. Emitir los lineamientos generales para la asignación de contratos por servicios de comunicación social y publicidad;
- VII. Dirigir a las instituciones públicas recomendaciones sobre los topes máximos de gasto en publicidad;
- VIII. Recibir y atender las quejas y denuncias ciudadanas que se presenten por el uso indebido de la publicidad oficial;
- IX. Vigilar, promover y establecer criterios objetivos, a fin de que la federación y las entidades federativas, establezcan políticas públicas, y destinen recursos públicos, para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial, para cumplir con la promoción del pluralismo y de la diversidad cultural y lingüística, combatir los monopolios mediáticos, y, ayudar a la industria mediática; y,
- X. Las demás que determine la presente ley.

Artículo 7. El Instituto estará integrado por cinco comisionadas o comisionados con experiencia en el ámbito de la comunicación, ya sea en el sector académico, social o privado.

Artículo 8. Las y los comisionados serán nombrados conforme al siguiente procedimiento:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



I. La Cámara de Diputados constituirá una comisión de selección integrada por nueve personas mexicanas, por un periodo de tres años, de la siguiente manera:

a) Convocará a las instituciones de educación superior y de investigación, para proponer candidaturas a fin de integrar la comisión de selección, para lo cual deberán enviar los documentos que acrediten el perfil solicitado en la convocatoria, en un plazo no mayor a quince días, para seleccionar a cuatro perfiles basándose en los elementos decisivos que se hayan plasmado en la convocatoria, tomando en cuenta que se hayan destacado por su contribución en materia de defensa y protección de los derechos humanos.

b) Convocará a organizaciones de la sociedad civil especializadas en materia de protección y defensa de los derechos humanos, para seleccionar a cinco miembros, en los mismos términos del inciso anterior. El cargo de miembro de la comisión de selección será honorífico.

II. La Comisión de Selección deberá emitir una convocatoria, con el objeto de realizar una amplia consulta pública nacional dirigida a toda la sociedad en general, para que presenten sus postulaciones de aspirantes a comisionadas y comisionados. Para ello, definirá la metodología, plazos y criterios de selección de las y los integrantes del Instituto y deberá hacerlos públicos; en donde deberá considerar al menos las siguientes características:

- a) El método de registro y evaluación de las y los aspirantes;
- b) Hacer pública la lista de las y los aspirantes;

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



- c) Hacer públicos los documentos que hayan sido entregados para su inscripción en versiones públicas;
- d) Hacer público el cronograma de audiencias;
- e) Podrán efectuarse audiencias públicas en las que se invitará a participar a personas investigadoras, académicas y a organizaciones de la sociedad civil, especialistas en la materia, y
- f) El plazo en que se deberá hacer la designación que al efecto se determine, y que se tomará, en sesión pública, por el voto de la mayoría de sus miembros. En caso de que se generen vacantes imprevistas, el proceso de selección de un nuevo integrante no podrá exceder el límite de noventa días y la o el ciudadano que resulte electo desempeñará el encargo por el tiempo restante de la vacante a ocupar.

Artículo 9. El Instituto será presidido por una de las personas comisionadas, quien durará en su encargo por un periodo de tres años y será elegida de entre las y los comisionados, por mayoría calificada.

Artículo 10. Son atribuciones del presidente del Instituto las siguientes:

- I. Ejercer la representación legal del Instituto;
- II. Presidir el pleno del Instituto;
- III. Convocar a sesiones ordinarias o extraordinarias del pleno del instituto, según lo dispuesto por la ley y su Reglamento interno;
- IV. Distribuir y delegar funciones en los términos del Reglamento Interno;

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



- V. Formular los Lineamientos generales a los que se sujetarán las actividades administrativas del Instituto, así como nombrar, dirigir y coordinar a las y los funcionarios y al personal bajo su autoridad;
- VI. Dictar las medidas específicas que juzgue convenientes para el mejor desempeño de las funciones del Instituto;
- VII. Celebrar, en los términos de la legislación aplicable, acuerdos, bases de coordinación y convenios de colaboración con autoridades y organismos nacionales e internacionales, así como con instituciones académicas, para el mejor cumplimiento de sus fines;
- VIII. Las demás que le señalen la presente ley y su Reglamento.

Artículo 11. El instituto tomará sus decisiones de manera colegiada por mayoría de votos de sus integrantes.

Artículo 12. Son atribuciones del pleno del Instituto las siguientes:

- I. Elegir al presidente del Instituto;
- II. Establecer los lineamientos generales de actuación del Instituto;
- III. Aprobar el Reglamento interno del Instituto;
- IV. Aprobar las normas de carácter interno relacionadas con el Instituto; y
- V. Aprobar el proyecto de presupuesto del Instituto.

Artículo 13. El Instituto vigilará que la adquisición de publicidad por parte de todo sujeto obligado se ajuste a las siguientes disposiciones:

- I. No se contratarán con un único medio de comunicación servicios cuyo costo total sea mayor a diez por ciento del gasto total destinado a comunicación social;

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



- II. No podrán ser contratados servicios relacionados con la modificación de la línea editorial o con la opinión de los medios de comunicación;
- III. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de publicidad oficial, deberán ser auditadas por la Auditoría Superior de Federación e integradas al Padrón Nacional;
- IV. Queda prohibida la difusión de publicidad de servidores públicos personalizada;
- V. Queda prohibida la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; y,
- VI. Queda prohibida la contratación de publicidad oficial encubierta, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 14. Los sujetos obligados deberán publicar en forma continua en su portal de internet, y remitir al Instituto, la siguiente información relacionada con la contratación de servicios de comunicación social:

- I. Monto total destinado desglosando por rubros y entidades correspondientes;
- II. Contratos celebrados durante el ejercicio fiscal vigente en materia de comunicación social; y
- III. Un programa anual de comunicación social.

Capítulo Tercero

Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Artículo 15. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación será un sistema público de información, administrado por el Instituto, que contendrá el registro de medios de comunicación que presten servicios en materia de comunicación social y publicidad para los sujetos obligados por la presente ley. Para poder ser registrados en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, los sujetos obligados deberán presentar su declaración de ausencia de conflicto de interés, la cual deberá ser aprobada por el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial.

Artículo 16. Los medios de comunicación cuyo registro no figure en el padrón nacional no podrán ser contratados para que brinden servicios de comunicación social para los sujetos obligados.

Artículo 17. El padrón nacional deberá contener las tarifas y criterios bajo los cuales los medios de comunicación ofertarán sus servicios, quedando estrictamente prohibido que los sujetos obligados puedan adquirir los mismos con tarifas o criterios distintos.

Artículo 18. El Instituto publicará y mantendrá actualizado el padrón nacional en un sitio de internet especializado para tal efecto, y accesible en todo momento al público. La Secretaría de Gobernación estará obligada a enviar al Instituto los contratos, convenios y licitaciones celebrados con medios de comunicación para la administración pública federal, dentro de un plazo no mayor a tres días contados a partir de su celebración.

Capítulo Cuarto

De las Obligaciones en materia de Comunicación Social

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Artículo 19. Los sujetos obligados tendrán las siguientes obligaciones en materia de publicidad oficial:

- I. Señalar claramente el sujeto obligado que contrate los servicios;
- II. Omitir el nombre, cargo, imagen, voz o signo distintivo de servidores públicos;
- III. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía se identifiquen con un partido político, coalición o servidor público;
- IV. Omitir la trayectoria personal de los servidores públicos;
- V. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía generen confusión por su semejanza con los colores y símbolos patrios;
- VI. Omitir contenido que pretenda influir en las preferencias electorales;
- VIII. Omitir contenidos que inciten a la violencia política en razón de género, a la violencia de género, o cualquier forma de discriminación; y,
- IX. Presentar su declaración de ausencia de conflicto de interés.

Artículo 20. En el periodo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales, así como durante el periodo de intercampañas y hasta la conclusión del proceso electoral, deberá suspenderse la comunicación social y la publicidad de los sujetos obligados en todo medio de comunicación. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Artículo 21. El gasto anual en publicidad oficial no deberá exceder del cero punto quince por ciento (0.15%) del gasto corriente aprobado en los presupuestos para el ejercicio fiscal

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



correspondiente a cada ejecutor de gasto de la Administración Pública Federal, de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos constitucionales autónomos federales.

El monto máximo y restricción para los gobiernos, poderes públicos, órganos constitucionales autónomos de las entidades federativas y sus municipios, no podrá exceder el cero punto quince por ciento (0.15%) de su respectivo gasto corriente del presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal correspondiente.

No podrán reasignarse, ni ampliarse las partidas de comunicación social y publicidad oficial, salvo contingencias y emergencias en materia de programas de protección civil y salud. En caso de que se produzca alguna de las contingencias mencionadas, la reasignación no podrá exceder el 10% de los recursos originalmente presupuestados para las partidas de comunicación social y publicidad oficial, debiendo reportarlo de manera pormenorizada.

Artículo 22. Queda prohibido que los sujetos obligados realicen reasignaciones, ampliaciones a trasposos de recursos etiquetados para otros rubros, para la comunicación social o la publicidad oficial.

Artículo 23. No podrán destinarse recursos derivados de créditos, donaciones, o patrocinios, para sufragar el gasto en materia en publicidad oficial o comunicación social de los sujetos obligados.

Artículo 24. Los sujetos obligados no podrán incrementar sus presupuestos anuales en materia de comunicación social, respecto del inmediato año anterior, durante los

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



ejercicios fiscales correspondientes a la celebración de procesos electorales nacionales o locales.

Artículo 25. Queda estrictamente prohibida la contratación de servicios de comunicación social o publicidad oficial a medios de comunicación cuyas personas titulares o accionistas principales, hayan sido funcionarios públicos o candidatas o candidatos a cargos de elección popular, durante los tres años anteriores a dicha contratación.

Capítulo Quinto

De las sanciones

Artículo 26. Cualquier persona física o moral puede denunciar ante los órganos previstos en la presente ley, la difusión, producción, edición o distribución de publicidad oficial o comunicación social por parte de los sujetos obligados, que pueda ser violatoria de lo dispuesto en esta ley.

Artículo 27. El denunciante podrá solicitar la suspensión provisional de la publicidad o comunicación social de los sujetos obligados, cuando considere que afecta a sus derechos fundamentales. En caso de determinarse dicha suspensión, el Instituto ordenará a los concesionarios el retiro inmediato del contenido en cuestión.

Artículo 28. El Tribunal Federal de Justicia Administrativa deberá sancionar con la suspensión del empleo, cargo o comisión, de dos meses a dos años, al servidor público

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



responsable de la difusión, edición, distribución o propaganda de publicidad oficial o comunicación social de los sujetos obligados que:

- I. Viole lo dispuesto en el artículo 23 de la presente Ley;
- II. Implique cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 13 de esta ley;
- III. Se realice durante el periodo de precampañas o campañas electorales; o
- IV. Viole los topes de publicidad y comunicación social establecidos en el artículo 21 de la presente ley.

Las sanciones anteriores podrán incrementarse, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos, de seis meses a cinco años, al servidor público responsable.

Artículo 29. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten lo establecido en la presente ley serán sancionados con 2 mil a 5 mil UMAs.

Artículo 30. Sin perjuicio de lo dispuesto por el presente capítulo, la persona servidora pública que utilice recursos públicos para su promoción personalizada será sancionada con las penas que se establecen para el delito de peculado, conforme a lo dispuesto en el artículo 223 del Código Penal Federal.

Artículo 31. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón Nacional, recibirán sanción de 7 mil a 10 mil UMAs; en caso de reincidir, no tendrá derecho a figurar en el mismo.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



Artículo 32. Las sanciones que contempla la presente ley para los sujetos obligados, son independientes de las que derivadas del orden civil, penal o de cualquier otra índole, puedan aplicarse por la comisión de los mismos hechos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se deroga el numeral 5, del artículo 242, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, para quedar como sigue:

Artículo 242. ...

1. ... 4.

5. Se deroga.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. Se abroga la Ley General de Comunicación Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018.

TERCERO. El pleno del instituto deberá integrarse dentro de los ciento veinte días naturales posteriores a la entrada en vigor del presente decreto.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



CUARTO. El Instituto elaborará y emitirá los lineamientos correspondientes a la presente ley, así como su Reglamento Interno y demás normatividad necesaria para su funcionamiento, los cuales serán publicados en el Diario Oficial de la Federación, dentro de los treinta días naturales siguientes a la integración formal del pleno del mismo.

QUINTO. El Presupuesto de Egresos de la Federación inmediato posterior a la aprobación del presente Decreto deberá de contemplar los recursos presupuestarios necesarios para el cabal cumplimiento de este Decreto.

SEXTO. Se derogan todas las disposiciones que contravengan al presente Decreto.

ATENTAMENTE

Diputado Jorge Álvarez Máñez

**Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano
H. Cámara de Diputados
LXV Legislatura**

Dado en el Salón de Sesiones del Palacio Legislativo de San Lázaro el 17 de Noviembre de
2021.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y SE DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PRESENTADA POR DIPUTADAS Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL.



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXV LEGISLATURA
LXV LEGISLATURA

Secretario de Servicios Parlamentarios: Hugo Christian Rosas de León; **Director General de Crónica y Gaceta Parlamentaria:** Gilberto Becerril Olivares; **Directora del Diario de los Debates:** Eugenia García Gómez; **Jefe del Departamento de Producción del Diario de los Debates:** Oscar Orozco López. Apoyo Documental: **Dirección General de Proceso Legislativo,** José de Jesús Vargas, director. Oficinas de la Dirección del Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión: Palacio Legislativo, avenida Congreso de la Unión 66, edificio E, cuarto nivel, colonia El Parque, delegación Venustiano Carranza, CP 15969. Teléfonos: 5036-0000, extensiones 54039 y 54044. **Página electrónica:** <http://cronica.diputados.gob.mx>