

CÓDIGO PABI

Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil

Índice

- I Introducción
- II Objetivos
- III Principios
- IV Ámbito de aplicación
- V Definiciones
- VI Criterios Generales

Anexo 1: Principios de Acción de la Industria de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas.

Anexo 2: Carta de Adhesión.

Anexo 3: Leyes y normas de referencia.

Anexo 4: Referencias nacionales e internacionales.

Anexo 5: Reglamento de Aplicación del Código PABI.

I. INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad se han convertido en una preocupación social en México, dada su magnitud, su tasa de crecimiento y el efecto que tiene en el incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Para enfrentar esta problemática se requiere que todas las partes involucradas, tanto del sector público como privado, coincidan en un objetivo común y actúen con responsabilidad compartida, de manera conjunta y coordinada para afrontar los retos que tiene el país en materia de salud pública.

El presente Código busca promover la realización y emisión de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil de manera responsable en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria e innovar para el óptimo aprovechamiento de los recursos financieros, mediáticos y creativos con los que cuenta la industria para promover estilos de vida saludables.

Esta iniciativa de autorregulación refleja el compromiso de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas con la salud de los niños mexicanos, se apega a la legislación vigente en la materia y al espíritu de los códigos de autorregulación nacionales e internacionales. Asimismo, es acorde con los principios que guían al sector privado en materia de protección de la salud y se enmarca en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud establecidas en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Una iniciativa de este tipo, complementa la legislación vigente y establece mecanismos concretos y prácticos para garantizar el control y la aplicación de la normas éticas que plantea.

El establecimiento de lineamientos específicos para la realización y emisión de publicidad infantil de alimentos y bebidas no alcohólicas obedece a los siguientes considerandos:

- Se reconoce que el público infantil, como consumidor, tiene derecho a la información para la selección de alimentos y bebidas no

alcohólicas y la adopción de hábitos saludables y merece un tratamiento especial.

- El escaso conocimiento, experiencia y madurez del público infantil para evaluar la credibilidad de la información y para discernir entre contenidos publicitarios, informativos y de entretenimiento requiere de una publicidad responsable.
- Se reconoce que la publicidad es una herramienta coadyuvante para la formación de consumidores responsables y atentos al cuidado de su salud, por lo que debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los alimentos o bebidas no alcohólicas y la información sobre su uso.
- Es conveniente aprovechar los medios de comunicación y la fuerza publicitaria del sector privado, para promover la adopción de estilos de vida saludables, basados en una cultura de la prevención y la promoción de la salud, que tiene como fundamento el equilibrio energético: el balance entre la ingestión de alimentos y el gasto energético a través de la actividad física y el ejercicio diarios.

Las empresas adheridas a este Código se comprometen a respetar, en su publicidad dirigida al público infantil, las normas aquí establecidas, en beneficio del interés general de los consumidores.

II. OBJETIVO

El objeto del presente Código es establecer los lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad.

III. PRINCIPIOS

La realización de toda pieza publicitaria que para efectos de este Código se realice, se apegará a los siguientes principios éticos que rigen al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR):

Legalidad: la publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

Honestidad: la publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

Decencia: la publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

Veracidad: la publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

Dignidad: la publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

Competencia Justa: la publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

Salud y Bienestar: La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

Protección a la Infancia: La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su

salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

IV. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código será aplicable a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil en los Estados Unidos Mexicanos.

El presente Código será de cumplimiento obligatorio a todos los adherentes al presente ordenamiento y será revisado periódicamente, con el fin de mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado de la legislación, de conformidad con el “Reglamento de Aplicación del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil.”

Para determinar si la publicidad está objetivamente dirigida al público infantil se tomarán en consideración los siguientes indicadores de referencia:

1. Por las características físicas del alimento y bebida no alcohólica para su venta final: cuando el empaque, color y forma estén diseñadas para atraer la atención del público infantil y dentro de la pieza publicitaria el personaje central que consume, utiliza y refiere el alimento o bebida no alcohólica es un menor.
2. Por el diseño del mensaje publicitario: cuando el mensaje incluya colores, voces, música, imágenes y/o sonidos, atraiga de forma especial la atención del público infantil y el alimento o bebida no alcohólica sea preponderantemente utilizado por éste, así como cuando el uso de personalidades famosas reales o ficticias cuyo nombre o imagen resulte atractiva a los menores.
3. Por el horario y medio en que el mensaje es publicitado: cuando el mensaje sea transmitido durante programas y medios de comunicación cuyo contenido sea preponderantemente dirigido al público infantil, así como cuando se patrocinen eventos y actividades que posean un público significativamente infantil.

V. DEFINICIONES

Para los efectos del presente Código se entenderá por:

1. Actividad física: cualquier movimiento voluntario producido por la contracción músculo esquelético, que tiene como resultado un gasto energético que se añade al metabolismo basal. La actividad física puede ser clasificada de varias maneras, incluyendo tipo, intensidad y propósito (Departamento de Salud y Servicios Humanos de EUA).
2. Alimentación: conjunto de procesos biológicos, psicológicos y sociológicos relacionados con la ingestión de alimentos mediante el cual el organismo obtiene del medio los nutrimentos que necesita, así como las satisfacciones intelectuales, emocionales, estéticas y socioculturales que son indispensables para la vida humana plena (Codex Alimentarius).
3. Alimentación correcta: la dieta que, de acuerdo con los conocimientos reconocidos en la materia, cumple con las necesidades específicas de las diferentes etapas de la vida, promueve en los niños y en las niñas el crecimiento y desarrollo y previene el desarrollo de enfermedades.
4. Alimento: toda sustancia procesada, semiprocada o sin procesar, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas no alcohólicas, goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilizan en la elaboración, preparación o tratamiento de alimentos (Codex Alimentarius).
5. Bebida no alcohólica: cualquier líquido natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral y que no contiene más del 0,5 por ciento en volumen de alcohol etílico (NOM-051-SCFI-1994).
6. Declaración de propiedades: cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes (NOM-051-SCFI-1994).
7. Hábitos alimentarios: conjunto de conductas adquiridas por un individuo, por la repetición de actos en cuanto a la selección, la preparación y el consumo de alimentos. Los hábitos alimentarios se relacionan principalmente con las características sociales, económicas

y culturales de una población o región determinada. Los hábitos generalizados de una comunidad suelen llamarse costumbre. (NOM-043-SSA2-2005).

8. Hábito saludable: acto que se repite en beneficio de la salud.
9. Publicidad: cualquier forma de comunicación comercial difundida a través de cualquier medio.
10. Publicidad dirigida al público infantil: mensaje comercial objetivamente dirigido a menores de 12 años con uno o más de los criterios establecidos en el ámbito de aplicación.
11. Promoción: cualquier técnica o práctica de mercadeo empleada para hacer un producto más atractivo, proveyendo temporalmente algún beneficio adicional, ya sea monetario o en especie, incluyendo promociones coleccionables, sorteos y concursos.
12. Sobreconsumo: cuando la representación de alimentos y bebidas no alcohólicas se realice mediante porciones excedidas, no adecuadas para la ingesta de la persona que participa en el mensaje publicitario, de acuerdo con los parámetros de una dieta correcta, y/o se representen conductas compulsivas en la selección e ingestión de alimentos.

VI. CRITERIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

Artículo 1. La publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela como institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y, un estilo de vida activo como pilar de una vida saludable.

Artículo 2. La comunicación publicitaria debe contribuir a estrechar la relación familiar o escolar de una manera constructiva reconociendo, en todo momento, que la responsabilidad primaria de la educación para la salud recae en los padres o tutores, quienes deben guiar a sus hijos.

Artículo 3. Se alentará a los anunciantes a aprovechar el potencial de la comunicación publicitaria para tener un papel educativo para la salud y

de influencia positiva en el cuidado personal y el comportamiento del público infantil.

Artículo 4. La publicidad dirigida al público infantil no deberá contener representaciones de violencia o agresión.

Artículo 5. La publicidad oral debe preferir un lenguaje sencillo y comprensible para el público infantil y la publicidad escrita debe optar por un formato legible y destacado.

Artículo 6. La publicidad debe ser claramente distinguida como tal, sin importar su forma. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como programas ni se debe utilizar un formato periodístico para la publicidad.

Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que aparezcan los mismos personajes y presentadores. Cuando estos personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables, conforme a lo establecido en el artículo 15 del presente Código.

Las parodias de programas informativos y de entremetimiento podrán representarse, siempre y cuando resulte obvio que se trata de una parodia.

Artículo 7. La publicidad no debe contener ninguna aseveración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración induzcan a error al público infantil acerca de las características del alimento o bebida no alcohólica. Se debe demostrar el desempeño e ingestión de un alimento o bebida no alcohólica de tal manera que pueda ser reproducido por el público al que está dirigido.

Artículo 8. La publicidad no debe desarrollar expectativas en el público infantil sobre el alimento o bebida no alcohólica, tales como imponer la noción de que la ingesta del mismo proporcione superioridad y su falta, inferioridad.

Artículo 9. Se debe evitar representar estereotipos sociales o que llamen al prejuicio, provocando deliberadamente cualquier tipo de discriminación, en particular aquellas que por cualquier motivo estén relacionadas con la ingesta del alimento o bebida no alcohólica.

Artículo 10. La publicidad no debe crear una sensación de urgencia por adquirir el alimento o bebida no alcohólica, ni crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad. Tampoco debe estimular directamente al niño o incitar a que les pida a sus padres o adultos adquirir dicho alimento o bebida, ni sugerir que un padre o adulto por adquirir el alimento o bebida no alcohólica es mejor, más inteligente o más generoso que él que no lo hace.

Artículo 11. La publicidad no debe inducir a errores argumentando que el alimento o bebida no alcohólica en cuestión posee características particulares, cuando todos los alimentos o bebidas no alcohólicas similares posean tales características.

La publicidad que compare un alimento o bebida no alcohólica con otro debe estar basada en características reales y debe ser entendida por el público infantil.

Artículo 12. La publicidad debe ser precisa sobre las características del alimento o bebida, sin atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea.

Artículo 13. En su calidad de coadyuvante en la educación para la salud, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe estar apegada a las disposiciones establecidas en la NOM-043-SSA2-2005 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

Artículo 14. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promueva estilos de vida saludables debe basarse en el concepto de la alimentación correcta (completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua) e incluir, en la medida de lo posible, el fomento de la práctica habitual de actividad física y la higiene.

La publicidad que promueva estilos de vida saludables debe contener, a través de imágenes, sonidos, textos y/o representaciones, al menos alguna de las siguientes alusiones: la importancia de alcanzar el equilibrio energético, incentivar la práctica cotidiana de actividad física, alentar un estilo de vida activo, promover la dieta correcta, alentar la ingesta de frutas y verduras y resaltar la importancia de la prevención en salud a partir de la alimentación correcta, el ejercicio diario, o alguna otra análoga.

Artículo 15. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe incitar al sobreconsumo de conformidad con lo definido en el Capítulo V. de este Código.

Artículo 16. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe mostrar claramente el papel apropiado de los mismos en el contexto de una dieta diaria.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser representados como sustitutos de las comidas principales (desayuno, comida o cena), a menos que dichos alimentos cumplan con los requerimientos nutrimentales de una comida principal.

Artículo 17. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe alentar la ingesta de un alimento en detrimento de otro.

Artículo 18. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promuevan la actividad física deben hacerlo mediante la representación de escenas, imágenes o mensajes cuya práctica sea segura para el público infantil, de acuerdo con la edad de quienes las representan.

Artículo 19. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, procurará presentar menores con una figura física saludable.

Artículo 20. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe abstenerse de indicar la pérdida o ganancia de peso corporal inmediatos.

Artículo 21. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe abstenerse de utilizar formatos o estímulos imperativos para persuadir sobre la ingestión del alimento o bebida no alcohólica en cuestión, especialmente cuando los mensajes sean presentados por autoridades familiares, médicas, educativas, deportivas, culturales o públicas o por los personajes que las interpreten.

Artículo 22. La publicidad que aluda propiedades funcionales del alimento o bebida no alcohólica debe estar sustentada en evidencia científica y estar acorde a la normatividad vigente.

Los mensajes deben ser claros, objetivos y razonablemente interpretados por el público infantil.

Artículo 23. Las imágenes y sonidos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser precisas en cuanto a la representación de sus características: sabor, tamaño, contenido, peso y propiedades nutricionales y de salud.

Artículo 24. Los beneficios atribuidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser inherentes a su ingestión y deberán estar soportados por información científica comprobable.

Artículo 25. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe de engañar al público infantil sobre los beneficios de su ingesta, tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad.

Artículo 26. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe utilizar la terminología que corresponda a la normatividad oficial y vigente sobre las características del alimento o bebida.

Artículo 27. La publicidad de ofertas y promociones dirigidas al público infantil deben dar las características de las mismas en una forma que sean entendibles por los niños, además de explicar claramente cuáles son los alimentos y bebidas no alcohólicas que participan y por los cuáles recibirán un premio u oferta. Asimismo, al publicitar las promociones se debe evitar la utilización de un lenguaje imperativo.

Los adherentes al Código procurarán que las promociones que realicen estén vinculadas con la promoción de estilos de vida saludables.

Artículo 28. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse referencias tales como “sólo” o “nada más”.

Artículo 29. En el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas cuya publicidad incluya niños de corta edad, independientemente de si están dirigidos a los padres o a niños de más edad, los alimentos y bebidas no alcohólicas deberán cumplir con lo estipulado en la NOM-131-SSA1-1995 Bienes y servicios. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales o actualización vigente.

Artículo 30. La evaluación periódica cuatrimestral de la publicidad emitida por los firmantes estará basada en los mecanismos de vigilancia y seguimiento realizados por CONAR y que se especifican en el Anexo 5 de

este Código. Dichos informes serán enviados a las autoridades competentes del Gobierno Federal.

TRANSITORIO

El presente Código y su respectivo Reglamento entrarán en vigor el 1º de enero del 2009.

A N E X O 1

PRINCIPIOS DE ACCIÓN

1. La salud de la población es un componente indispensable para el desarrollo de una nación; una población saludable es la base de una sociedad más próspera.
2. Participación activa de todos los sectores.
3. La formación y la educación son esenciales para lograr estilos de vida saludables.
4. Un estado de salud adecuado, requiere un peso corporal saludable, y para ello, es necesario mantener el equilibrio energético.
5. No hay alimentos malos en sí mismos, sino hábitos alimentarios saludables o no saludables.
6. La práctica diaria de actividad física es indispensable para mantener un estado de salud adecuado.
7. Toda recomendación para lograr un cambio voluntario en los estilos de vida deberá basarse en el conocimiento científico.

A N E X O 2
CARTA DE ADHESIÓN DE EMPRESAS AL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN
DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA AL
PÚBLICO INFANTIL

[Logo de la empresa]

_____ A ___ DE _____ DEL 200__.

Miembros del Consejo Directivo del CONAR:

Con el conocimiento de los propósitos y alcance del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI), comunico a ustedes la aceptación de la empresa _____, para someternos a los lineamientos del mismo y, por este conducto, contraemos el compromiso formal de apoyar solidariamente las recomendaciones y/o decisiones del CONAR.

Para ello, estamos de acuerdo con que se publique y difunda la relación de empresas adheridas a dicho Código.

Asimismo, reiteramos nuestra disposición para difundir y acatar los principios del Código PABI en la tarea publicitaria de nuestra empresa, ratificando el sometimiento para resolver las controversias que se susciten entre _____ y cualquier otro asociado o no asociado del CONAR respecto de publicidad que se estime contraria a las normas contenidas en el Código, _____ acepta expresamente someterse al procedimiento establecido en el Reglamento de Aplicación del Código PABI para tales efectos.

Ratificamos nuestra intención de hacer de la tarea publicitaria una de las más dignas y representativas de nuestro desarrollo económico y social, por lo que manifestamos nuestra mayor disposición de contribuir a su fortalecimiento y correcto ejercicio.

ATENTAMENTE

C. _____
REPRESENTANTE LEGAL DE _____

A N E X O 3
LEYES Y NORMAS DE REFERENCIA

1. Ley General de Salud.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
3. Ley Federal del Protección al Consumidor.
4. Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
5. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.
6. Norma Oficial Mexicana-051-SCF1-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
7. Norma Oficial Mexicana-043-SSA2-2005 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.
8. Norma Oficial Mexicana-028-SCFI-1999, Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
9. Norma Oficial Mexicana-031-SSA2-1999 Para la atención a la salud del niño.
10. Norma Oficial Mexicana-131-SSA1-1995 Bienes y servicios. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.
11. Norma Oficial Mexicana-174-SSA1-1998 Para el manejo integral de la obesidad.

A N E X O 4
REFERENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

1. Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
2. Código Consolidado de la Cámara Internacional de Comercio de Prácticas Publicitarias y de Comunicación Comercial.
3. Marco de referencia de la Cámara Internacional de Comercio para la comunicación comercial responsable de alimentos y bebidas.
4. Normas de calidad aplicables a alimentos y bebidas no alcohólicas.
5. Codex Alimentarius.
6. Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. OMS.
7. Estrategia Mundial para la Prevención y el Control de las Enfermedades no Trasmisibles. OMS.
8. Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores (PAOS).
9. Broadcast Code for Advertising for Children.
10. Departamento de Salud y Servicios Humanos de EUA.

A N E X O 5

REGLAMENTO DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA A PÚBLICO INFANTIL

CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. El presente Reglamento de aplicación del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a público infantil es obligatorio para todos los adherentes a dicho Código, así como para los que sometan o respondan una consulta o una inconformidad, publicitaria al Consejo Directivo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, A.C., en los términos aquí previstos.

Artículo 2. Para efectos de la interpretación y aplicación del presente Reglamento, los siguientes términos, tendrán el significado que a continuación se indica:

- I. **Anexo:** adjunto al presente Reglamento, intitulado “Requerimientos de forma para la presentación de consultas previas, inconformidades publicitarias o recursos de revisión ante CONAR conforme al Reglamento de aplicación del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil”.

- II. **Responsable de la Publicidad:** persona física o moral cuya pieza publicitaria presuntamente ha violado el mencionado Código, en los términos de una inconformidad publicitaria presentada conforme a este Reglamento.
- III. **Código PABI:** el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida a Público Infantil aprobado por CONAR conforme a los Estatutos.
- IV. **Comisión de Análisis Publicitario:** órgano del mismo nombre integrado de acuerdo con lo establecido en los Estatutos del CONAR, dependiente del Consejo Directivo, competente de realizar las evaluaciones publicitarias derivadas, en una primera instancia, de las inconformidades publicitarias y, en una segunda instancia, de los recursos de revisión que se presenten.
- V. **CONAR:** la asociación civil denominada “Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, A.C.”
- VI. **ConMéxico:** la asociación civil denominada “Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C.”
- VII. **Consejo Directivo:** Órgano directivo de CONAR establecido y regido en términos de los Estatutos.
- VIII. **Estatutos:** los estatutos sociales de CONAR.
- IX. **Información Confidencial:** la información propietaria de cualquier persona que sea entregada a CONAR (incluyendo a tal propósito a todos y cualquiera de sus órganos) con motivo de una inconformidad publicitaria o para efectos de una consulta previa, en los términos de este Reglamento.
- X. **Parte:** cualquiera de los siguientes: (i) el Responsable de la Publicidad; (ii) el adherente al Código PABI presuntamente afectado por una violación al mencionado Código; (iii) el adherente al Código PABI que presente una consulta previa; (iv) una persona que inicie una inconformidad publicitaria o intervenga como parte interesada en un recurso de revisión, ó

(v) el propio Consejo Directivo, en los supuestos previstos en el Artículo 15; todo lo anterior de conformidad con lo previsto en este Reglamento.

Artículo 3. Los integrantes del Consejo Directivo o de las Comisiones aludidas en éste Reglamento, los asociados de CONAR y los adherentes al Código PABI están obligados a guardar la debida reserva respecto de cualquier Información Confidencial a la que tengan acceso, y por tanto estarán impedidos de difundir dicha información o cualquier porción de la misma a cualquier persona sin el previo consentimiento expreso y por escrito de la Parte que proporcionó tal información.

Artículo 4. La publicación o difusión de las resoluciones emitidas por el Consejo Directivo en ningún momento constituirá una violación a los acuerdos de confidencialidad derivados del presente Reglamento.

Artículo 5. Toda consulta previa, inconformidad publicitaria y recurso de revisión, salvo en los casos presentados por Consumidores, deberán observar los requisitos señalados en el Anexo.

Artículo 6. De igual forma, salvo en los casos de inconformidades publicitarias presentadas por Consumidores, con anterioridad a la presentación de la solicitud de consulta previa o del escrito de inconformidad publicitaria, se deberá pagar a CONAR el arancel de tramitación correspondiente mediante el depósito respectivo en la cuenta bancaria que así señale CONAR. Lo anterior en el entendido que (i) el arancel de tramitación pagadero en razón de la presentación de una inconformidad publicitaria comprenderá; el pago aplicable a la presentación del recurso de revisión, en su caso y que (ii) el Responsable de la Publicidad involucrado en una inconformidad publicitaria no estará obligado a pagar arancel alguno en razón de la presentación de su escrito de contestación correspondiente ó de la realización de actuaciones posteriores con motivo del inicio de un procedimiento de inconformidad publicitaria.

Artículo 7. Para los efectos previstos en este Reglamento, en ningún caso podrán participar en la evaluación y resolución de consultas previas, inconformidades y recursos de revisión, las personas siguientes:

- I. Los administradores, directivos relevantes o empleados de cualquiera de las Partes o de las personas morales que integren el grupo empresarial o consorcio al que cualquiera de éstas pertenezca, en su caso, así como los comisarios de estas últimas. Igualmente en su caso, la referida limitación será aplicable a aquellas personas físicas que hubieren ocupado dichos cargos durante los doce meses inmediatos anteriores a la fecha en que se realice la evaluación o resolución.
- II. Las personas físicas que tengan influencia significativa o poder de mando en cualquiera de las Partes o en alguna de las personas morales que integren el grupo empresarial o consorcio al que cualquiera de éstas pertenezca, en su caso.
- III. Los accionistas ó socios que sean parte del grupo de personas que mantenga el control de cualquiera de las Partes.
- IV. Los clientes, prestadores de servicios, proveedores, deudores, acreedores, accionistas, socios, administradores o empleados de una empresa que sea competidor (o que integre el grupo empresarial o consorcio al que dicho competidor pertenezca, en su caso).
- V. Las personas físicas que tengan parentesco por consanguinidad, afinidad o civil hasta el cuarto grado, así como los cónyuges, la concubina y el concubinario, de cualquiera de las personas físicas referidas en las fracciones I a 0 de este Artículo.

CAPÍTULO SEGUNDO. NOTIFICACIONES Y PLAZOS.

Artículo 8. Las notificaciones a las Partes, se dirigirán a los representantes titulares y/o suplentes autorizados ante CONAR, y podrán efectuarse indistintamente de manera personal o por cualquier otro medio que ofrezca certeza de recepción extendiéndose el acuse de recibo correspondiente. En caso de que CONAR no reciba el acuse oportuno a la

notificación de alguna de las partes se continuará con el procedimiento correspondiente con la información, que se encuentre en el expediente.

Artículo 9. Todos los plazos establecidos en este Reglamento comenzarán a correr a partir del día hábil siguiente en que se, reciba la notificación respectiva y se entenderán establecidos en días hábiles, siendo éstos todos los días de un año calendario, excepto sábados, domingos y aquellos días considerados como de descanso obligatorio en términos de la Ley Federal del Trabajo. Así mismo, se entenderá por “horas hábiles” las comprendidas entre las nueve y las dieciséis horas de cualquier día hábil.

CAPÍTULO TERCERO. ESTRUCTURA DE CONAR.

Artículo 10. El Consejo Directivo del CONAR es el único órgano facultado para la debida interpretación del presente Reglamento conforme a los principios establecidos en el Código PABI; así como para:

- I. Resolver en definitiva los recursos de revisión presentados respecto de dictámenes resolutivos emitidos por la Comisión de Análisis Publicitario en cualquiera de sus instancias, conforme a lo señalado en el presente Reglamento.
- II. Aplicar las sanciones previstas en este Reglamento.
- III. Desempeñar todas aquellas atribuciones que le son conferidas en los Estatutos.

Artículo 11. La Comisión de Análisis Publicitario será el único órgano facultado para tramitar y resolver consultas previas; así como para analizar y realizar un dictamen para aprobación del Consejo Directivo respecto de inconformidades publicitarias, en su primera instancia, y recursos de revisión, en su segunda instancia.

Artículo 12. La Comisión de Análisis Publicitario en su primera instancia:

- I. Sesionará al menos dos veces durante cada mes calendario, con intervalos máximos de quince días naturales entre cada sesión, en los días y horas establecidos previamente por el Consejo Directivo;

- II. En las sesiones antes mencionadas, evaluará las pruebas que presenten a su consideración y resolverá por mayoría de al menos dos terceras partes de sus miembros presentes en la sesión;
- III. Sesionará válidamente conforme a este Reglamento con un quórum mínimo de seis miembros.
- IV. Contará en todos los casos con al menos un representante de ConMéxico que no coincida en ninguno de los supuestos previstos en el Artículo 7 y sea designado por dicha Asociación, como testigo.

Artículo 13. La Comisión de Análisis Publicitario en su segunda instancia para los efectos de éste Reglamento:

- I. Se integrará con arreglo a lo dispuesto en la fracción I del Artículo 45;
- II. Sesionará cuando así sea necesario en razón de la presentación de algún recurso de revisión;
- III. En las sesiones que se trata, evaluará los argumentos que presenten a su consideración las Partes en dicho recurso y adoptará el dictamen que en cada caso corresponda por el voto en tal sentido de al menos las dos terceras partes de sus miembros presentes en la sesión respectiva;
- IV. Sesionará válidamente conforme a éste Reglamento con un quórum mínimo de seis miembros, y
- V. Contará en todos los casos con al menos un representante de ConMéxico que no coincida en ninguno de los supuestos previstos en el Artículo 7 y sea designado por dicha Asociación, como testigo.

Artículo 14. El Consejo Directivo sesionará al menos una vez al mes en los días y horas establecidos previamente por el propio Consejo. Entre otros, en dichas sesiones el Consejo determinará la imposición de las sanciones que, en su caso, procedan en razón del desacato por un Responsable de la

Publicidad a lo señalado por una resolución del Consejo Directivo y aprobará o rechazará, según proceda, los dictámenes definitivos respecto de recursos de revisión que en términos de lo previsto en este Reglamento, le presente la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario en todos los casos, por el voto en tal sentido de al menos las dos terceras partes de sus miembros presentes en la sesión que corresponda. El quórum mínimo necesario para que el Consejo Directivo sesione válidamente será de diez miembros, conforme a este Reglamento y a lo establecido en los Estatutos.

Artículo 15. Los miembros del Consejo Directivo, actuando como órgano colegiado, podrán solicitar de oficio, sin necesidad de petición expresa de cualquier tercero, o bien, a petición expresa de instancias gubernamentales, el inicio de procedimientos de inconformidades publicitarias por presuntas violaciones al Código PABI.

CAPÍTULO CUARTO. CONSULTAS PREVIAS.

Artículo 16. Los adherentes al Código PABI pueden presentar una consulta previa ante CONAR con respecto al contenido de cualquier publicidad cuya difusión estuviere pendiente de realizarse.

Artículo 17. Todo escrito de consulta deberá presentarse ante CONAR, en días y horas hábiles. La Parte promovente deberá anexar a su escrito de consulta todas los materiales que considere relevantes para sus propósitos. Esa información podrá presentarse en cualquier formato adecuado y pertinente al hecho respecto del cual verse la consulta.

La Parte promovente podrá ofrecer pruebas periciales sobre la materia de la consulta y las mismas podrán ser desahogadas mediante presentaciones técnicas realizadas por expertos en la materia ante la Comisión de Análisis Publicitario. En caso de ofrecerse pruebas periciales, CONAR notificará a la Parte promovente la fecha y hora en que deberá desahogar la prueba pericial ante la Comisión de Análisis Publicitario, con al menos cinco días de anticipación a la fecha que se trate.

Artículo 18. En caso de que el escrito de consulta no cumpliera con alguna de las formalidades establecidas en el Anexo para la presentación

de la consulta, CONAR manifestará dicha circunstancia al promovente inmediatamente y no se dará el trámite correspondiente.

Artículo 19. En caso de que el escrito de consulta cumpla con las formalidades correspondientes en términos del Anexo, CONAR recibirá la consulta y dará acuse de recibido.

Artículo 20. La Comisión de Análisis Publicitario, en su sesión inmediata siguiente a la fecha en la cual CONAR reciba la consulta previa, valorará los argumentos y medios de prueba entregados por el promovente en su escrito de consulta conforme a su libre, informada y justificada apreciación.

Artículo 21. La Comisión de Análisis Publicitario, en un término máximo de doce días contados a partir de que CONAR reciba la consulta previa, emitirá un dictamen de opinión respecto de la consulta correspondiente en el que responderá a las cuestiones planteadas por el promovente.

Artículo 22. El dictamen de opinión que emita la Comisión de Análisis Publicitario respecto de una consulta deberá (i) estar debidamente fundado y motivado; (ii) expresar los razonamientos que sirvieron como base a dicha Comisión para resolver las cuestiones planteadas por el promovente, y (iii) emitir una opinión en torno al posible apego o desapego al Código PABI por parte de la publicidad objeto de la consulta.

Artículo 23. La Comisión de Análisis Publicitario, al día siguiente a la fecha de emisión del dictamen de opinión, lo notificará al promovente de la consulta.

Artículo 24. Todos los dictámenes de opinión emitidos por la Comisión de Análisis Publicitario en la resolución de consultas previas tendrán un carácter meramente informativo y no serán vinculantes ni para CONAR ni para el promovente que se trate.

Artículo 25. No procederá el recurso de revisión previsto en el Capítulo Séptimo de este Reglamento, en contra de un dictamen de opinión emitido en razón de la presentación de una consulta previa.

CAPÍTULO QUINTO. INCONFORMIDADES PUBLICITARIAS PRESENTADAS POR PERSONAS MORALES.

Artículo 26. Cualquier persona puede presentar una inconformidad publicitaria ante CONAR, misma que será resuelta por la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario en términos de este Reglamento.

Artículo 27. Solo podrán ser objeto de inconformidades publicitarias en términos de este Reglamento aquellas piezas publicitarias cuya difusión en cualquier medio haya iniciado dentro de un plazo de ciento ochenta días anteriores a la fecha de presentación del escrito de inconformidad ante CONAR.

Artículo 28. Todo escrito de inconformidad deberá presentarse en la recepción de la sede de CONAR, en días y horas hábiles.

Artículo 29. La Partes anexarán a su escrito inicial todas las pruebas que consideren relevantes para acreditar los hechos relativos a la controversia publicitaria. Dicha información podrá presentarse en cualquier formato adecuado y pertinente al hecho que se pretenda acreditar.

Así mismo, las Partes podrán ofrecer pruebas periciales sobre la materia y las mismas podrán ser desahogadas mediante presentaciones técnicas realizadas por expertos en la materia ante la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario. En caso de ofrecerse pruebas periciales, CONAR notificará a la Parte que haya ofrecido la prueba pericial la fecha y hora en que deberá desahogar la prueba pericial ante la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, con al menos cinco días de anticipación a la fecha correspondiente.

Artículo 30. En caso de que el escrito de inconformidad no cumpliera con las formalidades señaladas en el Anexo, CONAR, no dará por iniciado el trámite correspondiente.

Artículo 31. En el supuesto, que el escrito de inconformidad cumpla con las formalidades establecidas en el Anexo, CONAR notificará al Responsable de la Publicidad a más tardar al día siguiente a la fecha de recepción de la inconformidad.

Artículo 32. Sin perjuicio del resto de las disposiciones de este Capítulo, pero exclusivamente en los casos en que las partes sean empresas competidoras, aplicará lo siguiente:

- I. La primera notificación que realice CONAR a cada una de las partes, señalará la fecha y hora en la cual deberán comparecer ante CONAR, en sus oficinas, si así lo acuerdan las partes, para efectos de intentar conciliar los intereses de las Partes en torno a la inconformidad.
- II. La fecha de la comparecencia mencionada para conciliación, deberá ocurrir dentro de los cinco días siguientes a aquel en que el Responsable de la Publicidad reciba la notificación.
- III. CONAR actuará como amigable componedor en la comparecencia antes aludida.
- IV. Durante la comparecencia en comento, CONAR realizará un acta circunstanciada haciendo constar el acuerdo correspondiente, la cual, será firmada por ambas Partes y por CONAR. En caso de que las Partes concilien sus intereses terminará el procedimiento de inconformidad. Dicha acta tendrá para las Partes la misma validez que una resolución emitida por el Consejo Directivo en términos de este Reglamento y en consecuencia el desacato por el Responsable de la Publicidad a lo convenido en términos de la misma será sancionado. No procederá el recurso de revisión previsto en este Reglamento en contra de lo que se haga constar en el acta circunstanciada.
- V. En el supuesto que las Partes no logren conciliar sus intereses o bien alguna de ellas no se presentase a la misma dentro de los treinta minutos siguientes a la hora fijada por CONAR, esta última levantará un acta circunstanciada misma que será firmada por CONAR y, en su caso, por la Parte que comparezca o por ambas, según se trate; la referida acta tendrá como único fin dar constancia de lo antes señalado En este supuesto, el procedimiento de inconformidad publicitaria continuará su curso.

Artículo 33. El Responsable de la Publicidad tendrá un plazo de cinco días contados a partir de la notificación inicial, para contestar el escrito de inconformidad respectivo. El cual deberá cumplir con las formalidades establecidas en el Anexo.

Artículo 34. En caso de que la contestación no cumpliera con alguna de las formalidades establecidas en el Anexo para la presentación del escrito de inconformidad, CONAR notificará dicha circunstancia al Responsable de la Publicidad a más tardar al día siguiente a la fecha de recepción de la contestación, a fin de que el Responsable de la Publicidad subsane lo conducente en un plazo de dos días contados a partir de la fecha en que reciba la notificación correspondiente. En caso de que el Responsable de la Publicidad no lo hiciera así dentro del plazo antes señalado, CONAR seguirá el procedimiento con la información que se encuentre en el expediente.

Artículo 35. En caso de que el Responsable de la Publicidad no conteste al escrito de inconformidad dentro del plazo de cinco días contados a partir de la fecha de notificación inicial, CONAR informara el hecho a la parte inconforme a más tardar el día siguiente a aquel en que expire el plazo y seguirá el procedimiento con la información que se encuentre en el expediente.

Artículo 36. El procedimiento de inconformidad publicitaria procederá aún cuando el Responsable de la Publicidad no de contestación a la misma. El dictamen resolutivo de, la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario será con base en los elementos que le presente la Parte inconforme.

Artículo 37. En caso de que la contestación del Responsable de la Publicidad cumpla con las formalidades establecidas en el Anexo se le dará el trámite correspondiente.

Artículo 38. La primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, en la sesión inmediata siguiente a la fecha en que se reciba la contestación del Responsable de la Publicidad o transcurra el plazo para tal efecto, valorará los argumentos y medios de prueba ofrecidos por las Partes en la inconformidad conforme a la libre, informada y justificada apreciación de la primera instancia de la mencionada Comisión.

Artículo 39. La primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario podrá allegarse de opiniones de cámaras industriales o comerciales, ó de expertos en la materia que corresponda cuando dichas opiniones, a juicio de la primera, sean pertinentes y necesarias para aclarar y determinar una posible violación al Código PABI por parte de la publicidad objeto de la inconformidad en cuestión. Para efectos de lo antes señalado, dichas opiniones deberán cumplir, en todos los casos, con los siguientes requisitos, de lo contrario no podrán ser consideradas para los fines previstos en el presente Artículo:

- I. Las opiniones de cámaras industriales o comerciales deberán haber sido emitidas por la cámara correspondiente en estricto apego a los estatutos sociales de la misma, lo cual deberá (i) ser certificado por escrito por parte de un apoderado de dicha cámara, debidamente autorizado para los fines anteriores, y (ii) constar expresamente y bajo protesta de decir verdad en el texto de la opinión de que se trate.
- II. Las opiniones de expertos deberán haber sido emitidas por personas físicas que no encajen en ninguno de los supuestos previstos en el Artículo 7, lo cual deberá constar expresamente y bajo protesta de decir verdad en el texto de la opinión correspondiente.

Artículo 40. La primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, dentro de un término de doce días siguientes a aquél en que CONAR realice cualquiera de las notificaciones mencionadas en el primer párrafo del Artículo 37, emitirá un dictamen resolutivo en torno a la inconformidad publicitaria correspondiente.

Artículo 41. El dictamen resolutivo deberá (i) estar debidamente fundado y motivado; (ii) expresar los razonamientos que sirvieron como base para resolver las cuestiones planteadas por la Parte inconforme en torno a una posible violación al Código PABI y, en su caso, (iii) establecer puntualmente las violaciones al Código PABI por parte de la publicidad objeto de la inconformidad.

Artículo 42. La primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, a más tardar al día siguiente a la fecha de emisión del dictamen resolutivo, lo notificará a ambas Partes.

CAPÍTULO SEXTO. INCONFORMIDADES PUBLICITARIAS PRESENTADAS POR PERSONAS FÍSICAS.

Artículo 43. Cualquier persona física puede presentar una inconformidad publicitaria ante CONAR, misma que será resuelta por la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario en términos de este Reglamento.

Artículo 44. Las inconformidades publicitarias presentadas por consumidores se regirán por lo dispuesto en el presente Reglamento a dichos fines y lo que a continuación se indica:

- I. El escrito de inconformidad deberá presentarse en la recepción de la sede de CONAR o a través de la página electrónica de CONAR en la red mundial "internet", por conducto del formato establecido en dicha página para los fines que se tratan, siendo inaplicables las disposiciones de los Artículo 28 y Artículo 31, inclusive.
- II. El Responsable de la Publicidad contestará en un plazo de cinco días contados a partir del día en que CONAR le notifique el escrito de inconformidad correspondiente, misma notificación que deberá ocurrir dentro de un plazo de dos días a partir de que CONAR reciba el escrito de inconformidad de que se trate, para presentar su escrito de contestación.
- III. Una vez notificados, el procedimiento se realizará conforme a lo señalado en los Artículos 36, 37, 38, 39, 40 y 41.
- IV. No procederá el recurso de revisión, en contra de un dictamen resolutivo que señale que la publicidad objeto de la inconformidad correspondiente no viola el Código PABI.

CAPÍTULO SÉPTIMO. RECURSO DE REVISIÓN.

Artículo 45. Excepto por lo expresamente previsto en la fracción IV del Artículo 43, cualquier Parte en un procedimiento de inconformidad publicitaria cuyo dictamen resolutivo haya sido adverso a sus intereses puede presentar un recurso de revisión ante CONAR, mismo recurso que será resuelto en definitiva por el Consejo Directivo, previa la intervención de la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, en términos de este Reglamento.

Artículo 46. Para efectos del conocimiento de recursos de revisión sustanciados conforme a este Reglamento, deberá integrarse la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario la cual se formará y su funcionamiento se regirá en los mismos términos previstos en los Estatutos salvo por lo siguiente:

- I. Los integrantes de la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario que conozcan de un recurso de revisión presentado respecto de un dictamen resolutivo deberán ser distintos de los integrantes de la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario que hubieren intervenido en la emisión del dictamen resolutivo sobre el cual fuese interpuesto el recurso de revisión de que se trate.
- II. La segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario deberá sesionar dentro del plazo establecido en el Artículo 55, a fin de emitir su dictamen previo conforme a este Reglamento.

Artículo 47. Todo recurso de revisión deberá presentarse ante CONAR, en días y horas hábiles, en un plazo máximo de cinco días contado a partir de aquel en que sea haya notificado el dictamen.

Artículo 48. En el recurso de revisión, no se podrán ofrecer pruebas adicionales o distintas a las ofrecidas en su escrito de inconformidad o en la contestación al mismo, según se trate, salvo que estas sean supervenientes. Las Partes deberán limitarse a presentar argumentos que precisen, aclaren o rebatan el contenido del dictamen resolutivo.

Artículo 49. En caso de que el recurso de revisión no cumpliera con las formalidades correspondientes en términos del Anexo, CONAR notificará

dicha circunstancia a la Parte que presenta el Recurso a más tardar al día siguiente de la fecha de recepción del recurso de revisión, a fin de que la Parte que presenta el Recurso subsane lo conducente otorgándosele un plazo de dos días contados a partir de la fecha en que reciba la notificación. En caso de que la Parte que presenta el Recurso no subsane su escrito dentro del plazo antes señalado, CONAR declarará la no admisión del recurso de revisión prevaleciendo el dictamen resolutivo respecto del cual se hubiere presentado el recurso.

Artículo 50. En el supuesto en que el recurso de revisión cumpla con las formalidades establecidas en el Anexo, CONAR notificará de la presentación del recurso a la Parte que contesta el Recurso.

Artículo 51. La Parte que contesta el Recurso tendrá un plazo de cinco días contados a partir del día en el que reciba la notificación a que alude el Artículo 49 para contestar los alegatos de la Parte que presenta el Recurso. El escrito de contestación deberá cumplir con las formalidades establecidas en el Anexo y contestar a cada una de las consideraciones referidas en el recurso de revisión.

Artículo 52. En caso de que la contestación al recurso no cumpliera con alguna de las formalidades establecidas en el Anexo, CONAR notificará dicha circunstancia a la Parte que contesta el Recurso a más tardar al día siguiente a la fecha de recepción de la contestación a fin de que subsane lo conducente en un plazo de dos días contados a partir de la fecha en que reciba la notificación correspondiente. En caso de que la Parte que contesta el Recurso no lo hiciera así dentro del plazo antes señalado, CONAR declarará el vencimiento del término y será resuelto con la información que se encuentre en el expediente.

Artículo 53. En caso de que la contestación de la Parte que contesta el Recurso cumpla con las formalidades establecidas en el Anexo, se notificará la fecha en que será presentado el asunto ante la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, para su resolución.

Artículo 54. La segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, en sesión inmediata siguiente a la fecha del término de contestación del recurso valorará los argumentos ofrecidos por las Partes en el recurso de

revisión conforme a la libre, informada y justificada apreciación de la mencionada segunda instancia de la Comisión.

Sin perjuicio de lo antes señalado, la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario podrá adicionalmente allegarse de opiniones de cámaras industriales o de expertos en la materia que corresponda, cuando dichas opiniones, a juicio de la primera, sean pertinentes y necesarias para aclarar y determinar la posible violación al Código PABI por parte de la publicidad objeto de la inconformidad publicitaria que hubiere originado la presentación del recurso de revisión en cuestión.

Artículo 55. La segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, dentro de un término de seis días siguientes a aquél en que CONAR realice cualquiera de las notificaciones señaladas en el Artículo 53, emitirá un dictamen en torno al recurso de revisión correspondiente.

Artículo 56. El dictamen deberá (i) estar debidamente justificado y motivado; (ii) expresar los razonamientos que sirvieron como base para resolver en torno a una posible violación al Código PABI por parte de la pieza publicitaria que motivó la presentación del recurso de revisión, y (iii) ratificar o rectificar el cumplimiento o incumplimiento al Código PABI por parte de la publicidad de que se trate.

Artículo 57. La segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario a más tardar a los tres días siguientes a la fecha de emisión del dictamen previo, lo notificará al Consejo Directivo.

Artículo 58. El Consejo Directivo deberá pronunciarse en torno al dictamen previo que le notifique la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, dentro de los dos días siguientes a aquel en que dicho dictamen le sea así notificado. Para estos efectos, aplicará lo señalado en los Estatutos respecto de la integración y funcionamiento del Consejo Directivo.

Artículo 59. En el supuesto que el Consejo Directivo apruebe el dictamen de la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, dicho dictamen se convertirá en definitivo y será notificado a las Partes dentro de

los dos días siguientes a aquel en que hubiere sido aprobado por órgano el primeramente referido.

Artículo 60. En caso que el Consejo Directivo no apruebe el dictamen que emita la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario, prevalecerá en sus términos el dictamen resolutivo respecto del cual fue interpuesto el recurso de revisión correspondiente. En este caso, el mencionado dictamen resolutivo se convertirá en definitivo, lo cual será notificado a las Partes dentro de los dos días siguientes a aquel en que el Consejo Directivo hubiere manifestado, por segunda ocasión, su desaprobación al dictamen previo emitido por la segunda instancia de la Comisión de Análisis Publicitario.

CAPÍTULO OCTAVO. MECANISMOS DE VIGILANCIA Y SEGUIMIENTO

Artículo 61. La vigilancia y seguimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil estarán a cargo del CONAR.

Las revisiones podrán ser complementadas con los seguimientos que realicen asociaciones e instituciones educativas asociadas al CONAR, así como por las autoridades federales competentes.

Artículo 62. El monitoreo a cargo de CONAR se realizará tomando como base la siguiente muestra:

- Todos los canales de televisión abierta.
- Los canales dirigidos al público infantil de televisión de paga.
- Los medios impresos de circulación nacional dirigidos al público infantil.
- Para la publicidad en radio se hará un monitoreo aleatorio y rotativo de la publicidad emitida en el área metropolitana de la Ciudad de México.
- Para la publicidad exterior se hará un monitoreo continuo de las principales vialidades del área metropolitana de la Ciudad de México.

Artículo 63. Se elaborarán ocho reportes quincenales parciales y tres reportes cuatrimestrales anuales. Estos reportes contendrán, al menos, la

siguiente información: muestra, fuentes, fecha de elaboración, metodología, número de anuncios analizados, análisis de resultados y conclusiones. Esta información se proporcionará en términos cuantitativos y cualitativos.

Artículo 64. La vigilancia y seguimiento monitoreo de las disposiciones contenidas en el Código PABI las llevará a cabo CONAR mediante el análisis de las piezas publicitarias establecidas en el artículo 66 del Reglamento, cubriendo todas las conductas reguladas en el citado Código.

Artículo 65. Los resultados de los análisis parciales y finales podrán ser recurridos por medio de una inconformidad ex-oficio por parte del Consejo Directivo de CONAR.

Artículo 66. Como parte de los mecanismos de vigilancia y seguimiento, el CONAR promoverá entre los adherentes al Código PABI la consulta previa de las piezas publicitarias de conformidad con lo establecido en el Capítulo Cuarto del presente Reglamento.

Artículo 67. En caso de que CONAR identifique el empleo sistemático individual o colectivo de una práctica publicitaria que pudiera ser violatoria del presente Código, convocará a los interesados para su discusión. En dicho procedimiento de revisión participarán ConMéxico, CONCAMIN, CNA, CANACINTRA, CONAR y los firmantes.

CAPÍTULO NOVENO. SANCIONES.

Artículo 68. En caso de que el dictamen resolutivo que emita la primera instancia de la Comisión de Análisis Publicitario determine que la publicidad del Responsable de la Publicidad violó el Código PABI:

- I. Dicho dictamen deberá así mismo otorgar al Responsable de la Publicidad un plazo de dos días contados a partir de la fecha en que éste reciba la notificación del dictamen resolutivo para que retire la publicidad objeto de la inconformidad de medios televisivos, radiofónicos y de internet en que estuviere siendo difundida.
- II. En los casos de publicidad difundida en medios distintos a los mencionados en la fracción anterior, el Consejo Directivo

determinará los plazos de cumplimiento dependiendo del caso específico en cuestión.

- III. El Responsable de la Publicidad no podrá volver a divulgar la publicidad correspondiente hasta en tanto así se lo permita el dictamen definitivo que sea emitido por el Consejo Directivo en términos del Capítulo Séptimo de este Reglamento, en su caso.

Artículo 69. El desacato por un Responsable de la Publicidad a lo señalado en el dictamen resolutivo conforme al Artículo 68 será sancionado por el Consejo Directivo en los siguientes términos:

- I. El primer desacato por un Responsable de la Publicidad a lo señalado por un dictamen resolutivo de CONAR tendrá como consecuencia la suspensión de los derechos del Responsable de la Publicidad como asociado de CONAR y/o como adherente al Código PABI, según se trate.
- II. El segundo desacato a un dictamen resolutivo emitido con motivo de una inconformidad publicitaria implicará la difusión pública de dicho hecho por parte del Consejo Directivo, a través de todos los medios que considere necesarios o convenientes, y la expulsión del Responsable de la Publicidad como asociado de CONAR y/o como adherente al Código PABI, según se trate.

Artículo 70. Lo dispuesto en el Artículo 69 aplicará igualmente respecto al desacato de un Responsable de la Publicidad a lo señalado en dictámenes resolutivos emitidos en relación con una misma o más piezas publicitarias, indistintamente.

Artículo 71. Tratándose de dictámenes definitivos que determinen o ratifiquen, según se trate, que la publicidad del Responsable de la Publicidad violó el Código PABI, dicho Responsable de la Publicidad no podrá volver a divulgar la publicidad objeto de la inconformidad correspondiente.

ANEXO

REQUERIMIENTOS DE FORMA PARA LA PRESENTACIÓN DE CONSULTAS PREVIAS, INCONFORMIDADES PUBLICITARIAS O RECURSOS DE REVISIÓN ANTE CONAR CONFORME AL REGLAMENTO DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA NIÑOS

Documentación soporte de la consulta previa, inconformidad publicitaria o recurso de revisión

1. Dos copias, adicionales al original, del escrito de la consulta previa, inconformidad o recurso de revisión.
2. El archivo de la consulta previa, inconformidad o recurso de revisión en formato Word, mismo que puede ser enviado a través de correo electrónico a la dirección conar@conar.org.mx, o bien entregarse con el original en CD.
3. En caso de consulta previa, inconformidad o recursos de revisión de comerciales de Televisión y/o Radio se deberá acompañar:
 - El CD del comercial en formato mpg, mov, wav, mp3.
 - Canal, horario y fecha en los que fue visto o escuchado.
4. En caso de consulta previa, inconformidad o recurso de revisión de anuncios de espectaculares, parabuses y publicidad exterior; se deberá informar la ubicación y la fecha en que fue visto, y de ser posible de enviará una fotografía por correo electrónico o en CD formato .TPEG.
5. En caso de consulta previa, inconformidad o recurso de revisión de anuncios en prensa y revistas se deberá:
 - Entregar original y copia del anuncio.
 - Informar nombre del periódico o revista y fecha de publicación.
 - De ser posible entregar la imagen digitalizada en formato .TPEG.

6. Las pruebas técnicas que den soporte a los argumentos vertidos en la consulta previa, inconformidad o recurso de revisión (en caso de considerarse necesarias).