

## ALGUNAS REFLEXIONES SOCIOLOGICO-POLÍTICAS Y JURÍDICAS EN TORNO A LA PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN, Y SU INFLUENCIA A LAS ADICCIONES AL TABACO Y AL ALCOHOL \*

Luis J. MOLINA PIÑEIRO

Hoy es un hecho particularmente evidente el de la influencia que los medios de comunicación masiva tienen en el sentido que dan a sus conductas individuales y colectivas la mayoría de los grupos, clases, sectores, estratos y capas sociales; en los distintos países del mundo; tanto en lo que se refiere al mantenimiento de la situación establecida, como al cambio de la misma, vinculándose éstos a procesos de solidaridad o por el contrario de desintegración social.

Por esta razón el contenido y la forma de la programación de la radio y la televisión, especialmente la de publicidad, son motivos de preocupación constante y creciente del gobierno de los sectores sociales y privados responsables y conscientes.

Es necesario hacer una diferencia de la influencia negativa que tienen, a través de la publicidad, los medios de comunicación, en los países industriales ricos integrados y en los países subdesarrollados con fallas estructurales profundas, en lo que se refiere a los hábitos y adicciones al alcohol y al tabaco, considerados como vicios y sus repercusiones en el estado de salud de un número considerable de personas y en el papel y función que éstas juegan en el sistema de producción, así como las modificaciones de sus conductas familiares y socioculturales.

Desde la década de los sesenta en los países industriales ricos en los que se ha implantado lo que algunos llaman el Estado de bienestar o la sociedad igualitaria con canales abiertos de movilidad ascendente, se dividió el tiempo cotidiano de las personas económicamente activas en tres espacios: el del trabajo, el del descanso y el de la diversión, también llamado tiempo libre. Este último es el que preocupa cuando se desvía hacia vicios y adicciones.

Esta tesis considera que buena parte de la vida del hombre de Occidente ha girado en torno al trabajo. Hay quienes lo han considerado un

\* Legislación vigente en junio de 1989.

castigo o una enajenación, por lo que éste le ha generado en su desarrollo histórico hábitos de vida fundamentales, como son: la disciplina en el trabajo; el cumplimiento de la obligación laboral pactada; el vincular el trabajo individual con la productividad; y la aceptación de las desigualdades socioeconómicas producto del esfuerzo personal de cultivar el talento en las actividades que requiere el correcto funcionamiento de los sistemas de producción y políticos imperantes.

En este contexto las adicciones al alcohol y al tabaco se califican no sólo como conductas individuales malas o vicios, sino como conductas sociales desviadas que generan disfunciones graves y progresivas en los sistemas sociales, que pueden provocar finalmente fracturas importantes.

Las estadísticas de los países altamente industrializados nos muestran los daños a las estructuras producidos por las adicciones o vicios, como son: la baja de los índices de productividad y de responsabilidad laboral; el aumento de los accidentes y riesgos de trabajo; la separación o rompimiento de los nexos familiares tradicionales que incrementa los divorcios y las relaciones conflictivas entre sus miembros; la proliferación de conductas asociales como la vagancia y la prostitución, y las delictivas tipificadas en robos, lesiones, violaciones, homicidios imprudenciales, etcétera.

Por estos motivos, entre otros, preocupa mucho a los dirigentes de los países industriales que su población ocupe su tiempo libre en diversiones o acciones vinculadas con los vicios. Parte de esta preocupación se relaciona con los espacios de publicidad que ocupan los productos como el tabaco y las bebidas alcohólicas.

Es un hecho evidente que la televisión y la radio, aun las manejadas directamente o con intervención del gobierno, tienen en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco una de sus fuentes principales de ingreso, por lo que el tema además de polémico es de difícil solución, pues presenta facetas contradictorias en lo teórico, pero sobre todo en lo práctico.

Hay críticos sociales que consideran que las adicciones son resultado, en buena medida, de la publicidad de estos productos en los medios de comunicación, especialmente en la radio y la televisión.

Se habla del bombardeo publicitario que llega al hombre de hoy desde los primeros momentos de su vida y que lo condiciona y aun determina en muchas de sus tomas de decisión. Hay quienes afirman que la publicidad sofisticada puede penetrar subliminalmente a la conciencia del hombre.

Estas preocupaciones han generado nuevos ordenamientos jurídicos que reglamentan la publicidad de productos considerados como promotores de vicios y adicciones, que van desde su prohibición, en ciertos

programas y horarios, hasta la obligación de los productores de los mismos de promocionar y fomentar los hábitos buenos o virtudes, como son el deporte, el turismo sano, la difusión de la cultura, de manera especial las bellas artes.

Por otra parte, los vicios y adicciones son considerados por los dirigentes de los países industriales ricos como conflictos sociales, sobre todo por aquellos que son producto de un largo proceso sociocultural-histórico. Frente a los conflictos estas sociedades presentan una posición de temor y miedo, pues la experiencia les ha demostrado que de no resolverlos adecuada y oportunamente los convierte en fuente generadora de nuevos conflictos que en calidad de disórrganos afectan el correcto funcionamiento de los sistemas sociales.

Por este motivo es una constante tratar de resolverlos racionalizándolos, y hoy se considera que el instrumento más idóneo y eficaz para hacerlo es la ley, entendida como el reglamento o la concertación específica y clara, que señala con certeza y precisión el derecho que se protege, el cual en caso de ser afectado permite a su titular recurrir al tercero competente —judicial o administrativo— para que lo proteja debidamente si es necesario aun mediante la aplicación de la fuerza coercitiva del gobierno del Estado.

Como puede verse, estos países pretenden modificar la realidad de adicciones y vicios, en buena medida con ordenamientos jurídicos. Es decir, se piensa que la correcta aplicación de la norma por la autoridad, en este caso en lo referente al control de la publicidad en radio y televisión, modificará hábitos y vicios de las personas adictas.

Desde luego que no es objetivo pensar que las causas y efectos de las adicciones al alcohol y al tabaco de nuestro país sean semejantes a las señaladas. Pues entre nosotros el tiempo de descanso y el de diversión o tiempo libre, no necesariamente se relaciona a un tiempo de trabajo ordenado y disciplinado, ya que el desempleo y la desocupación permanente es una constante de grandes grupos y sectores de la desestructurada sociedad del país, producto de las desigualdades que se han dado y dan en nuestro proceso sociocultural e histórico, lo que no ha permitido, entre otras cosas: la disciplina en el trabajo; el cumplimiento espontáneo de la obligación laboral pactada y la concepción económica de productividad del trabajo individual en toda la estratificación del sistema de producción.

Por esta razón es necesario que investiguemos y reflexionemos sobre las causas que generan los vicios y adicciones al tabaco y al alcohol en nuestro país, pues desde luego no podemos considerarlo, excepto en algunos casos, como consecuencia del mal uso del tiempo libre o de diversión a que hemos hecho referencia.

Sin embargo, en México al problema de los vicios y las adicciones, en materia de publicidad en radio y televisión, también se le da un tratamiento principalmente jurídico, procurando al igual que en los países industriales ricos, cambiar los comportamientos sociales mediante la aplicación por la autoridad competente de preceptos jurídicos.

En este sentido bástenos citar en forma directa el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos<sup>1</sup> que hace referencia al derecho a la salud; la Ley General de Salud, especialmente en lo relativo a programas contra las adicciones del alcoholismo y el tabaquismo. Mismos que se relacionan con el control sanitario de productos y servicios; el control de la publicidad; la expedición de autorizaciones y certificados; la vigilancia sanitaria; las medidas de seguridad y las sanciones pecuniarias y corporales.<sup>2</sup> Acciones estas que se detallan en el Reglamento de la Ley General de Salud<sup>3</sup> en materia de control sanitario de la publicidad, que determina la participación de la comunidad en el estudio y solución de los graves problemas de adicción y que prescribe la constitución del Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de control sanitario.<sup>4</sup> Órgano tripartita presidido por la Secretaría de Salud, con la participación de la Secretaría de Gobernación, el Instituto Nacional del Consumidor y el Consejo Nacional de Radio y Televisión, e integrado con la participación del sector social y el privado, cuya organización y funcionamiento son determinados por el mismo Reglamento Interior que para el efecto emita.

Como puede verse, la solución a los problemas provocados por la adicción al alcoholismo y al tabaquismo se busca en la racionalización de los mismos en preceptos jurídicos. Actitud normativa formalista de solución de los problemas y carencias fundamentales que se da en nuestro país desde la época de la Colonia, pero que adquiere mayor intensidad en el México independiente-liberal-burgués del siglo XIX y en el revolucionario de este siglo que pretende por medio de sus derecho democrático implantar la justicia social individualizada y el cambio social-estructural utópicamente elaborado en normas.

Deseamos que este afán de racionalizar en leyes la solución de conflictos sociales tan graves como el alcoholismo y el tabaquismo, no se reduzca a un afán ineficaz en lo social que ponga de manifiesto una voluntad política incierta.

<sup>1</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (*D. O. F.* 3-III-84).

<sup>2</sup> Ley General de Salud (*D. O. F.* 7-II-84, reformada *D. O. F.* 27-V-87).

<sup>3</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

<sup>4</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (*D. O. F.* 3-III-84).

Art. 4o. El varón y la mujer son iguales ante la ley. Ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

.....

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

.....

2. Ley General de Salud (*D. O. F.* 7-II-84, reformada *D. O. F.* 27-V-87).

Art. 3o. En los términos de esta Ley, es materia de salubridad general:

.....

XIX. El programa contra el alcoholismo;

XX. El programa contra el tabaquismo;

.....

Art. 184 bis. Se crea el Consejo Nacional Contra las Adicciones, que tendrá por objeto promover y apoyar las acciones de los sectores público, social y privado tendientes a la prevención y combate de los problemas de salud pública causados por las adicciones que regula el presente Título, así como proponer y evaluar los programas a que se refieren los artículos 185, 188 y 191 de esta Ley. Dicho Consejo estará integrado por el Secretario de Salud, quien lo presidirá, por los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal cuyas atribuciones tengan relación con el objeto del Consejo y por representantes de organizaciones sociales y privadas relacionadas con la salud. El Secretario de Salud podrá invitar, cuando lo estime conveniente, a los titulares de los gobiernos de las entidades federativas a asistir a las sesiones del Consejo.

La organización y funcionamiento del Consejo se regirán por las disposiciones que expida el Ejecutivo Federal.

## Capítulo II

## Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas.

Art. 185. Secretaría de Salud, los gobiernos de las entidades federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas que comprenderá, entre otras, las siguientes acciones:

I. La prevención y el tratamiento del alcoholismo y, en su caso, la rehabilitación de los alcohólicos;

II. La educación sobre los efectos del alcohol en la salud y en las relaciones sociales, dirigida especialmente a niños, adolescentes, obreros y campesinos, a través de métodos individuales, sociales o de comunicación masiva, y

III. El fomento de actividades cívicas, deportivas y culturales que coadyuven en la lucha contra el alcoholismo, especialmente en zonas rurales y en los grupos de población considerados de alto riesgo.

Art. 186. Para obtener la información que oriente las acciones contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas, se realizarán actividades de investigación en los siguientes aspectos:

I. Causas del alcoholismo y acciones para controlarlas:

II. Efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas;

III. Hábito de consumo de alcohol en los diferentes grupos de población, y

IV. Efectos del abuso de bebidas alcohólicas en los ámbitos familiar, social, deportivo, de los espectáculos, laboral y educativo.

Art. 187. En el marco del Sistema Nacional de Salud, la Secretaría de Salud coordinará las acciones que se desarrollen contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas. La coordinación en la adopción de medidas, en los ámbitos federal y local, se llevará a cabo a través de los acuerdos de coordinación que celebre la Secretaría de Salud con los gobiernos de las entidades federativas.

### Capítulo III

#### Programa Contra el Tabaquismo.

Art. 188. La Secretaría de Salud, los gobiernos de las entidades Federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el tabaquismo, que comprenderá, entre otras, las siguientes acciones:

I. La prevención y el tratamiento de padecimientos originados por el tabaquismo, y

II. La educación sobre los efectos del tabaquismo en la salud, dirigida especialmente a la familia, niños y adolescentes, a través de métodos individuales, colectivos o de comunicación masiva, incluyendo la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos.

Art. 189. Para poner en práctica las acciones contra el tabaquismo, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

I. La investigación de las causas del tabaquismo y de las acciones para controlarlas, y

II. La educación a la familia para prevenir el consumo de tabaco por parte de niños y adolescentes.

Art. 190. En el marco del Sistema Nacional de Salud, la Secretaría de Salud coordinará las acciones que se desarrollen contra el tabaquismo, promoverá y organizará servicios de orientación y atención a fumadores que desean abandonar el hábito y desarrollará acciones permanentes para disuadir y evitar el consumo de tabaco por parte de niños y adolescentes.

La coordinación en la adopción de medidas en los ámbitos federal y local se llevará a cabo a través de los acuerdos de coordinación que celebre la Secretaría de Salud con los gobiernos de las entidades federativas.

### Capítulo III

#### Bebidas alcohólicas

Art. 217. Para los efectos de esta Ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción mayor del 2% en volumen.

Art. 218. Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Art. 220. En ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

### Capítulo XI

#### Tabaco

Art. 275. Para los efectos de esta Ley, con el nombre de tabaco se designa a la planta "Nicotina Tabacum" y sus sucedáneos, en su forma natural o modificada, en las diferentes presentaciones, que se utilicen para fumar, masticar o aspirar.

Art. 276. En las etiquetas de los empaques y envases en que se expenda o suministre tabaco, además de lo establecido en el artículo 210 de esta Ley, en lo conducente, deberá figurar en forma clara y visible la leyenda: "Este producto es nocivo para la salud", escrita con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Las disposiciones reglamentarias señalarán las demás leyendas de advertencia que deban figurar en la forma y términos señalados en el anterior párrafo, a fin de advertir a grupos determinados de la población como mujeres en estado de gestación, personas con afecciones cardíacas o respiratorias y otras, de los riesgos específicos que provoca el consumo de tabaco.

Art. 277. En ningún caso y de ninguna forma se podrá expender o suministrar tabaco a menores de edad.

## Título decimotercero

## Capítulo único

## Publicidad

Art. 300. Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Art. 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Art. 307. Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tenga en realidad.

Art. 308. La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco 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 deberá presentarlos como productos de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

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 del prestigio social, virilidad o femineidad;



IV. No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni 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. En el mensaje, no podrá ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata;

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Art. 309. Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográficas podrán transmitir y proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Art. 375. Requieren de permiso:

VII. La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta Ley;

### 3. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

#### Capítulo IV. Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco.

Artículo 34. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas sedantes o estimulantes;

III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX. Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;

X. Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o

XI. Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

Artículo 35. Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros.

La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnica de elaboración de estos productos.

Artículo 36. La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8o. del presente Reglamento, y siempre contendrá los requisitos a que se refieren los incisos B, C, D, y E de la fracción IV del propio artículo.

Artículo 37. Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

Artículo 38. Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

Artículo 39. La inclusión de las leyendas o textos de advertencias a que se refiere la fracción IV del Artículo 8o. de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

I. Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o

II. Tratándose de tabaco, desalienten su consumo especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

Artículo 40. Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley de la Industria Cinematográfica y su

Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

Artículo 41. La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informes sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

#### 4. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Capítulo XVII. Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario.

Artículo 120. Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- I. Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá;
- II. Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;
- III. Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;
- IV. Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;
- V. Un vocal designado por el Sector Social;
- VI. Un vocal designado por el Sector Privado;
- VII. Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión; y
- VIII. Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

Artículo 121. El Consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto federal como local, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

Artículo 122. El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:

- I. Apoyar a la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría;
- II. Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- III. Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- IV. Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento, y

V. Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

5. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

#### Capítulo XVIII. Participación de la Comunidad.

Artículo 124. Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

Artículo 125. La acción popular puede ejercerse por cualquier persona, física o moral, proporcionando a la Secretaría la información necesaria para identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate.

Artículo 126. Quien ejerza la acción popular tiene derecho a que la Secretaría, en un plazo máximo de tres meses, contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas tomadas y el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma.