

INE/CG78/2016

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL MEDIANTE EL CUAL SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, PARA LOS PROCESOS ELECTORALES LOCALES 2015-2016 ASÍ COMO PARA LOS PROCESOS LOCALES ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS QUE SE CELEBREN EN 2016

ANTECEDENTES

- I. **Campañas vinculadas a excepciones.** En el cuadro que se muestra a continuación se detallan las campañas que han sido analizadas por este Instituto respecto de su vinculación con los conceptos de educación, salud o protección civil en casos de emergencia:

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
CG40/2009 del 29 de enero de 2009	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Tienen como fin apoyar los programas de servicios de salud. ¹
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Tienen como fin apoyar los programas de servicios de salud.
	Consejo de Promoción Turística "Vive México"	Educación	PROCEDENTE. Por el carácter informativo a nivel nacional e internacional de los diversos destinos de México.
	"La Hora Nacional"	Educación	PROCEDENTE. Está contemplada en el artículo 56 del Reglamento de Radio y Televisión.

¹ Art 39 fracción III de la Ley Orgánica de la Administración Pública: Corresponde a la Secretaría de Salud aplicar a la Asistencia Pública los fondos que le proporcionen la Lotería Nacional y los Pronósticos para la Asistencia Pública [...] a fin de apoyar los programas de salud.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
CG126/2009 del 31 de marzo de 2009	Servicio de Administración Tributaria	Educación	PROCEDENTE. El SAT tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público.
	Campañas educativas del Banco de México	Educación	PROCEDENTE. El objetivo prioritario del banco central es procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, fortaleciendo con ello la rectoría del desarrollo nacional que corresponde al Estado. ²
	INEGI (censo 2010)	Educación	PROCEDENTE. Se aprobó el retiro paulatino de los mensajes contenidos en cartelones, mantas y bardas
CG601/2009 16 de diciembre de 2009	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y SUP-RAP 57/2010 ³
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	Consejo de Promoción Turística Nacional "Vive México"	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y SUP-RAP 57/2010 ⁴
	Servicio de Administración Tributaria	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010. ⁵

² Entre sus actividades está la de dar a conocer al público en general la puesta en circulación, características y demás elementos de seguridad de billetes y monedas, así como la información relativa a servicios relacionados con el almacenamiento, canje, depósito y retiro de los referidos signos monetarios.

³ La Sala Superior estableció que la prestación de los servicios de salud conlleva a la realización de diversos actos y actividades, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, en sí mismo considerados, como aquellos que se traducen en la implementación de prácticas y políticas preventivas, y las referentes a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos, debiendo destacar que, por cuanto hace a estos últimos, la ley dispone que se deben aplicar a la asistencia pública los fondos que proporcionan la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública.

⁴ La Sala Superior señaló que la promoción nacional de México, en relación a los lugares del país y sus destinos turísticos se inserta en el concepto de educación, al permitir a la población la existencia de diversos sitios de interés, por su belleza geográfica, importancia histórica, cultural y costumbres.

⁵ La Sala Superior señaló que el concepto de educación comprende una formación integral, en la que se debe fomentar la conciencia de la solidaridad, la convicción del interés general de la sociedad, atender a la comprensión de los problemas y las necesidades del país, además de considerarla como un sistema de vida

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	Campañas educativas del Banco de México	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010 ⁶
	INEGI (censo 2010)	Educación	PROCEDENTE. En 2010 debía levantarse el censo referido en el artículo 15 del Reglamento de la Ley de Información Estadística y Geográfica, por lo que debía difundir una campaña de comunicación social continua, para concientizar a la población sobre la importancia de su participación en el censo.
	Festejos del bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución	Educación	PROCEDENTE. En virtud del significado que el año 2010 tiene para la historia y cultura del país. Sustentado en el SUP-RAP 57/2010 ⁷
CG155/2010 Del 19 de mayo de 2010, confirmado mediante SUP-RAP57/2010	Secretaría de Planeación y Finanzas del Gobierno del Estado de Baja California	Educación	PROCEDENTE. En virtud de que sigue la misma lógica que la campaña del SAT.
	“La hora Nacional”	Educación	PROCEDENTE. Dicha emisión radiofónica no constituye, por su propia estructura, un ejemplo de propaganda gubernamental, pero, durante su transmisión, se debe suprimir toda alusión a propaganda de poderes públicos o de cualquier ente público.

fundado en el constante mejoramiento económico y social. Los programas en torno a la cultura contributiva se traducen en acciones tendentes a lograr una formación cívica, ya que a partir del conocimiento y concientización que se tiene acerca de que el gasto público se destina a cubrir aquellas necesidades de la sociedad que son de interés público, se crea una solidaridad en el cumplimiento voluntario y oportuno de las obligaciones fiscales, por ser el objetivo de una campaña de esa naturaleza.

⁶ El concepto de educación comprende el conocimiento que asegura la independencia de la economía nacional, así como aquella información de utilidad que permite contar con un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico de la sociedad. Las campañas del banco de México se traducen en una educación en materia de economía que resulta necesaria para la sociedad.

⁷ La norma constitucional concibe la educación como necesaria para la formación integral del ser humano, en una visión amplia de la comprensión histórica y cultural que tenemos como Nación, ya que el conocimiento puntual de los hombres y mujeres que participaron en forma destacada en las gestas tanto de la independencia como de la revolución siembran valores y principios a partir de hechos históricos que nos han dado identidad en todos los órdenes. La educación tiene la alta pretensión de dotar a cada individuo un sentido de identidad con base en sus raíces históricas, por tanto, no hay educación sin el conocimiento de lo que hemos sido y de lo que somos”

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
CG135/2011 del 27 de abril de 2011	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y CG601/2009.
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y CG601/2009.
	Consejo de Promoción Turística	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG40/2009 y CG601/2009.
	Servicio de Administración Tributaria	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG123/2009
	Campañas educativas del Banco de México	Educación	PROCEDENTE. Misma motivación que en el CG123/2009
	INEGI (censo 2010)	Educación	IMPROCEDENTE. Originalmente considerada procedente, pero revocada mediante SUP-RAP102/2011 y acatada mediante CG179/2011, en virtud de que en 2011 no se llevó a cabo censo de población alguno.
CG180/2011 del 31 de mayo de 2011 y CG220/2011 del 25 de julio de 2011.	Campañas del Instituto Federal de Acceso a la Información.	Educación	PROCEDENTE. En virtud de que el acceso a la información es un derecho fundamental reconocido a nivel internacional, y es esencial para promover la transparencia de las instituciones públicas y para fomentar la participación ciudadana. Se ordenó precisar que no se adiciona una excepción, sino se vincula a uno de los conceptos de excepción, mediante SUP-RAP123/2011.
CG221/2011 del 25 de julio de 2011, revocada mediante SUP-RAP474/2011	Secretaría General de Gobierno del estado de Jalisco (Juegos panamericanos Guadalajara)	Educación	PROCEDENTE. La Sala Superior consideró que sí es procedente, porque se vincula con el concepto de educación, en virtud de que propician la cultura deportiva en la población, de conformidad con el artículo 7, fracción IX de la Ley General de Educación, ya que la educación también tiene como propósito el fomento y estímulo de la educación y la cultura.
	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
CG75/2012 del 8 de febrero de 2012, confirmado mediante SUP-RAP54/2012 de 7 de marzo de 2012.	Consejo de Promoción Turística	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009, CG601/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	Servicio de Administración Tributaria	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	IFAI	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG180/2011.
	Campañas educativas del Banco de México	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	Conmemoración del 150 aniversario de la batalla del 5 de mayo	Educación	PROCEDENTE. En virtud del significado que el cinco de mayo tiene para la historia y cultura del país, y se encuentra vinculado al concepto de educación, entendido como la formación integral del ser humano en una visión amplia de la comprensión histórica y cultural que tenemos como nación.
	Campañas de prevención de accidentes difundidas por las Secretarías de Salud y Comunicaciones y Transportes por periodo vacacional de semana santa	Educación	PROCEDENTE. Es materia de salubridad general la educación para la salud y la acción en materia de prevención de accidentes comprende la adopción de medidas para prevenirlos así como el fomento de programas de educación y orientación a la población. ⁸
	Secretaría de Energía (SENER) (Inicio del programa de horario de verano)	Educación	PROCEDENTE. En virtud de que el horario de verano comenzó el primero de abril, únicamente se permitió la difusión hasta ese día, bajo la obligación de atender a uno de los fines de la educación que es el aprovechamiento de nuestros energéticos.
	Actividades del CONACULTA	Educación	PROCEDENTE. En virtud de que dicho órgano tiene como atribución principal promover y difundir la cultura y las artes.
Campaña "Cultura del Agua y Nuevos hábitos" CONAGUA	Educación	PROCEDENTE. De conformidad con el artículo 84 bis de la Ley de Aguas Nacionales, la CONAGUA deberá promover entre la población la cultura del agua, para lo que debe instrumentar campañas permanentes de difusión y	

⁸ De conformidad con los artículos 3, fracción CI; 162 y 163 de la Ley General de Salud.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
			fomentar el uso racional y conservación del agua como tema de seguridad nacional.
	Gobierno del Distrito Federal (La hora nacional)	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG155/2010.
	Campaña de legalidad, seguridad pública, prevención del delito de extorsión y delincuencia organizada	-	IMPROCEDENTE. No encuadra en las excepciones previstas en el artículo 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo.
	Subsecretaría de Normatividad de Medios (Servicios de educación en materia financiera)	-	IMPROCEDENTE. No encuadra en las excepciones previstas en el artículo 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo.
	Campaña de Legalidad de SEDESOL para evitar la compra de voto	-	IMPROCEDENTE. La autoridad competente para la difusión de estos temas es la FEPADE.
CG94/2013 del 20 de marzo de 2013	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Consejo de Promoción Turística	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009, CG601/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	Servicio de Administración Tributaria	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	IFAI	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG180/2011.
	ISSSTE	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a proveer servicios de salud.
	INACIPE	-	IMPROCEDENTE. No resulta imprescindible su difusión durante la campaña.
	COFETEL TDT y Apagón analógico en Tijuana, Baja California	Educación	PROCEDENTE. La Constitución señala que el criterio que orientará a la educación será democrático, como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural. En ese sentido, se consideró que la televisión digital terrestre tiene el potencial de

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
			favorecer la optimización en el uso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico y mejorar la calidad de las señales, en beneficio de la sociedad.
	PROFECO protección y promoción de los derechos de los consumidores	Educación	PROCEDENTE. La Ley Federal de Protección al Consumidor establece como objetivo primordial el de promover y proteger los derechos y la cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. ⁹
	Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de prevención de accidentes, educación vial en carreteras y autopistas durante semanas previas al periodo vacacional de semana mayor	-	IMPROCEDENTE. Su temporalidad no interviene con el inicio de las campañas.
	Secretaría de Energía (horario de verano)	-	IMPROCEDENTE. Su temporalidad no interviene con el inicio de las campañas.
	Caminos y Puentes Federales (Seguridad Vial a nivel nacional, periodo vacacional de semana santa)	-	IMPROCEDENTE. Su difusión fue previa al inicio de las campañas.
CG131/2013 del 28 de mayo de 2013	PRODECON (Garantizar el derecho de contribuyentes a recibir justicia en materia fiscal en el orden federal.	Educación	PROCEDENTE. El artículo 18-B del Código Fiscal de la Federación señala que la protección y defensa de los derechos e intereses de los contribuyentes en materia fiscal y administrativa, estará a cargo de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, correspondiéndole la

⁹ Adicionalmente la citada Ley establece como principios básicos en las relaciones de consumo entre otros los siguientes: La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones; y la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
			asesoría, representación y defensa del contribuyente que solicite su intervención, en todo tipo de asuntos emitidos por autoridades administrativas y organismos federales descentralizados.
CG83/2014 del 24 de febrero de 2014	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Consejo de Promoción Turística	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009, CG601/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	FONATUR (Publicidad informativa sobre promoción turística)	-	IMPROCEDENTE. El órgano encargado de la promoción turística es el Consejo de Promoción Turística
	Servicio de Administración Tributaria y SHCP (declaración anual e informativa)	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009 y SUP-RAP 57/2010; adicionalmente, se señaló que las campañas de la SHCP se traducen en acciones tendentes a lograr una educación cívica.
	CONSAR (fomento de ahorro para el retiro)		IMPROCEDENTE. No es información imprescindible de difundir durante el periodo de campaña, aunado a que es solo para trabajadores y no a todos los ciudadanos.
	Casa de Moneda de México (venta de productos para generar recursos de la casa de moneda)		IMPROCEDENTE. La misión de la Casa de Moneda es producir y comercializar monedas y medallas por lo que su actividad es formal y materialmente comercial.
	SAE (Publicidad de los procedimientos de venta de bienes que son transferidos)	<u>1231</u>	IMPROCEDENTE. El objeto de dicha campaña es de carácter comercial.
	SENER (Horario de verano)	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG75/2012 y SUP-RAP 54/2012
PRODECON (Garantizar el derecho de contribuyentes a recibir justicia en materia fiscal en el orden federal.	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG131/2013.	

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	SEMAR (Centenario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz)	Educación	PROCEDENTE. En virtud del significado de los hechos históricos a conmemorar.
	SEMARNAT (CONAFOR) Prevención de incendios forestales	Educación	PROCEDENTE. Dado el grave problema que representan los incendios forestales, resulta indispensable insistir en el llamado a la ciudadanía para aplicar medidas preventivas mediante la difusión del programa "Prevención de incendios". ¹⁰
	CONAGUA (Fenómenos hidrometeorológicos)	Educación	PROCEDENTE. De conformidad con el artículo 9, fracción XL de la Ley de Aguas Nacionales, CONAGUA tiene como atribución participar en el sistema nacional de protección civil y apoyar en la aplicación de los planes y programas de carácter federal para prevenir y atender situaciones de emergencia causadas por fenómenos hidrometeorológicos extremos.
	ISSSTE (Cultura del cuidado de la salud y trabajo informativo)	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a los servicios de salud.
	IMSS (Campaña chécate, mídete, muévete)	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a los servicios de salud.
	CONBIOETICA (Cumbre global de comisiones nacionales de ética/bioética y congreso mundial de bioética.	-	IMPROCEDENTE. Podría implicar propaganda sobre temas que eventualmente puedan ser relacionados con un órgano de gobierno, con una estrategia gubernamental en materia de salud, o bien, con ciertos actores políticos.
	CONACULTA (En materia artística y cultural)	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG75/2012 y SUP-RAP 54/2012
	CONAFE (Consejo Nacional de Fomento Educativo)	Educación	PROCEDENTE. Su objetivo principal es llevar los beneficios de la educación básica a las comunidades vulnerables, brindándoles herramientas útiles para

¹⁰ Art. 32 Bis, fracciones II, V y XI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales le corresponde, formular y conducir la política nacional en materia de recursos naturales, siempre que no estén encomendados expresamente a otra dependencia. Por lo que está facultada para evaluar y dictaminar las manifestaciones de impacto ambiental, resolver sobre los programas para la prevención de accidentes con incidencia ecológica.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
			desenvolverse con éxito en su entorno social.
	INDAUTOR (El arte y la cultura son nuestros derechos protegámoslos)	-	IMPROCEDENTE. Se encuentra dirigida a la protección y fomento de los derechos de autor, es decir, a un sector específico de la sociedad.
	FCE (Librería Carlos Monsiváis en Saltillo, Coahuila)	-	IMPROCEDENTE. Sólo está relacionado con una extensión de temas educativos.
	INEA (Promover y difundir la alfabetización y abatimiento del rezago educativo 2013-2018)	Educación	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a los servicios educativos en adultos mayores.
SUP-RAP 121/2014 del 15 de octubre de 2014, que revocó la Resolución al procedimiento especial CG141/2014.	Secretaría de Gobernación (marcación del número 088). La difusión del promocional denominado RA00666-14 "ETAPA 3 088" reúne los parámetros suficientes para ser considerada como aquella que puede transmitirse en periodos de campañas electorales y hasta la conclusión de la respectiva Jornada Electoral.		PROCEDENTE. Atendiendo a la necesidad de la sociedad de contar con vías de comunicación para denunciar hechos posiblemente constitutivos de delito, y que permitan la reacción inmediata de las autoridades policiacas y con atribuciones en materia de seguridad pública.
	Secretaría de Educación Pública (Campaña: "Quehacer Educativo" Versión "Programa Nacional de Lectura".)	Educación	PROCEDENTES. Mediante estas campañas se dan a conocer los programas para fomentar la lectura y promover el ejercicio y el deporte como distracción sana; se proporciona información sobre el acceso a becas para continuar con estudios, y se difunde la importancia de erradicar el acoso escolar.
	Secretaría de Educación Pública (Campaña: "Quehacer Educativo" Versión "Programa Nacional de Activación física")	Educación	
	Secretaría de Educación Pública (Campaña: "Quehacer Educativo")	Educación	

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	Versión "Convivencia Escolar Libre de Violencia"		
	Secretaría de Educación Pública (Campaña: "Quehacer Educativo" Versión "Cédulas profesionales")	-	IMPROCEDENTE. No se considera indispensable o trascendente la difusión del nuevo diseño de cédula profesional durante el periodo de campañas electorales.
	CONACULTA	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG75/2012 y SUP-RAP 54/2012
	INAH	Educación	PROCEDENTE. Se trata de la difusión de las principales actividades y servicios culturales a cargo del INAH, como exposiciones, zonas arqueológicas, museos, actividades académicas y protección del patrimonio cultural.
	INBA	Educación	PROCEDENTE. Las campañas del INBA se orientan a la difusión cultural en las áreas de música, teatro, danza, museos y literatura.
	CONAFE	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG83/2014.
	INEA (Campaña Nacional de Alfabetización y Abatimiento del Rezago Educativo 2014-2018).	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG83/2014.
	CONALEP (Servicios educativos y de capacitación)	Educación	PROCEDENTE. La campaña de comunicación se encuentra dirigida a los jóvenes y pretende ofrecerles información necesaria sobre los servicios educativos y de capacitación que el colegio ofrece.
	FCE	Educación	PROCEDENTE. Su objeto está relacionado con una extensión de temas educativos como lo son las obras escritas, pues se encarga de su promoción, fomento, publicación, exhibición, edición y comercialización.
	Consejo de Promoción Turística de México	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009, CG601/2009 y SUP-RAP 57/2010.
	SECTUR "Ángeles Verdes (semana santa)"	Educación	PROCEDENTE. Tiene una finalidad de educación vial y prevención de accidentes

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
INE/CG61/2015 del 18 de febrero de 2015.			contribuyendo al derecho de protección a la salud.
	Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) (comisión con el SAT) "Declaración Anual e Informativa"	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009, SUP-RAP 57/2010 y CG83/2014. Su difusión no podrá extenderse más allá del 30 de abril.
	Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) (comisión con el SAT) "Buzón Tributario"	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG126/2009, SUP-RAP 57/2010 y CG83/2014.
	PRODECON	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG131/2013.
	SENER "Horario de verano", versión Inicio Fronterizo y resto de la República y Término resto de la República y fronterizo.	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG75/2012 y SUP-RAP 54/2012
	SEMAR "CI Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz".	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG83/2014.
	SEMARNAT/CONAFOR Prevención de Incendios Forestales	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG83/2014
	SEMARNAT/CONAGUA Protección a Centros de Población	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG83/2014.
	SEMARNAT/CONAGUA Campaña: Cultura del Agua. Versión: "Juntos Valoremos el Agua".	Educación	PROCEDENTE. La CONAGUA debe instrumentar campañas permanentes de difusión sobre la cultura del agua y fomentar el uso racional y conservación del agua como tema de seguridad nacional.
Secretaría General del Consejo Nacional de Población "Prevención integral del embarazo no planificado e Infecciones de Transmisión Sexual en	Educación	PROCEDENTE. El artículo 17 del Reglamento de la Ley General de Población estipula que los programas de planificación familiar informarán de manera clara y llana sobre los fenómenos demográficos y de salud reproductiva, así	

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	adolescentes"		como sobre el derecho de los individuos a planificar su familia, de manera informada y responsable.
	SEGOB-CONAPRED	Educación	PROCEDENTE. El objetivo es sensibilizar a la población sobre los problemas de la discriminación, promover el respeto al derecho a la no discriminación e incidir en la prevención y eliminación de la misma; a través de la mencionada propaganda se pretende generar una cultura de la igualdad incluyente y de respeto.
	SEGOB-Dirección General de Comunicación Social Protección Civil versión "invierno y lluvias"	Educación	PROCEDENTES. Guardan relación con los servicios educativos que son indispensables para la población, en cumplimiento al derecho de protección a la salud que tiene como finalidad la prolongación de la vida humana, así como el fomento de programas de educación y orientación a la población.
	SEGOB-Dirección General de Comunicación Social. Prevención del embarazo adolescente	Educación	
	PROFECO Procuraduría Federal del Consumidor. Campaña relacionada con el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)	Educación	PROCEDENTE. Ver motivación del CG94/2013, aunado a que dentro de las atribuciones de PROFECO se encuentran las de formular y realizar programas de educación para el consumo, así como de difusión y orientación respecto de esa materia y promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere esta la Ley Federal de Protección al Consumidor.
	PROFECO Procuraduría Federal del Consumidor Mensajes relacionados con periodos vacacionales y celebraciones, como semana santa, día del niño y día de las madres	Educación	
	Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) Campaña "Seguridad" en tres versiones: "Semana Santa", "Verano" e "Invierno"	Educación	PROCEDENTE. La acción en materia de prevención de accidentes comprende la adopción de diversas medidas entre las que se encuentra el fomento de programas de educación y orientación a la población. Se considera una materia de educación y orientación para prevenir accidentes y generar entornos protegidos, eficaces, ciertos y confiables.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	STPS-PROFEDET "Participación de utilidades 2015".	Educación	PROCEDENTE. La campaña se vincula al concepto de educación, pues contribuye a que el sector trabajador del país conozca y ejerza sus derechos laborales. ¹¹
	DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA (DIF) Campaña "Bullying".	Educación	PROCEDENTE. La acción en materia de prevención de acoso escolar y fuera de las escuelas comprende la adopción de medidas para prevenirlos, así como el fomento de programas de educación y orientación a la población en general.
	Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Campaña Nacional para el Registro Universal y Oportuno de Nacimientos.	Educación	PROCEDENTE. Tiene la finalidad de maximizar el derecho a la identidad de todas las personas.
	IFT "Televisión Digital Terrestre"	-	IMPROCEDENTE. Mediante sentencia SUP-RAP-59/2015 y acumulado, se ordenó al Consejo General suprimir del listado de excepciones esta campaña.
	ISSSTE Atención médica preventiva y optimización de los servicios de turismo social.	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a los servicios de salud.
	IMSS Campañas Institucionales de Salud y Prevención.	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente a los servicios de salud.
	Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia (CENSIA) "Segunda Semana Nacional de Salud 2015"	Salud	PROCEDENTE. Tanto el CENSIA como el CENADIC son autoridades administrativas cuyo propósito es realizar acciones encaminadas a promover la protección del derecho de gozar de buena salud.
	Centro Nacional para la Prevención y el Control de las Adicciones (CENADIC) Día Mundial sin Tabaco	Salud	

¹¹ El artículo 530 de la Ley Federal del Trabajo, dispone que la Procuraduría es un órgano desconcentrado de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, cuyas principales facultades se encuentran encaminadas a representar o asesorar a los trabajadores y sus sindicatos, interponer los recursos jurídicos para la defensa de los mismos y solucionar conflictos; por su parte los artículos 117 al 131 del mismo ordenamiento citado, disponen que el reparto de utilidades es un pago adicional al salario que realizan los centros de trabajo cuando han tenido ganancias en el año.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	Centro Nacional para la Prevención y el Control de las Adicciones (CENADIC) Día Internacional de la lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas	Salud	
	Lotería Nacional	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Pronósticos para la Asistencia Pública	Salud	PROCEDENTE. Ver motivación del CG40/2009 y CG601/2009.
	Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) Campañas del Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria	Salud	PROCEDENTE. Las campañas se refieren a la sanidad e inocuidad de los alimentos, asuntos relevantes en materia de salud pública.
	Secretaría de Turismo "Día mundial del Turismo"	-	IMPROCEDENTE. Su temporalidad no interviene con el inicio de las campañas de los procesos electorales a celebrarse.
	Fondo Nacional de Fomento al Turismo	-	IMPROCEDENTE. La promoción turística se realiza a través del Consejo de Promoción Turística.
	Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la Implementación del Sistema de Justicia Penal y campañas del nuevo sistema de justicia penal y prevención de la Violencia.	Educación	PROCEDENTE. Originalmente fue considerada improcedente, pero, mediante SUP-RAP83/2015, se ordenó al Consejo General insertar en el listado de excepciones.
	Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	-	IMPROCEDENTE. Está dirigido a los trabajadores y no a todos los ciudadanos en general.
	Casa de la Moneda de México	-	IMPROCEDENTE. No guardan relación con servicios educativos, de salud ni protección civil en casos de emergencia.
	Servicio Postal Mexicano	-	IMPROCEDENTE. No guardan relación con servicios educativos, de salud ni protección civil en casos de emergencia.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	Servicio de Administración y Enajenación de Bienes	-	IMPROCEDENTE. No guardan relación con servicios educativos, de salud ni protección civil en casos de emergencia.
	Programa para eliminar el uso de maquinillas tragamonedas prohibidas por la Ley	-	IMPROCEDENTE. Su difusión no resulta imprescindible durante el periodo de campañas electorales y hasta el fin de la Jornada Electoral.
	Instituto Federal de Telecomunicaciones	-	IMPROCEDENTE. No es imprescindible su difusión a través de medios de comunicación social, en particular durante la etapa de campañas electorales.
INE/CG120/2015 del 26 de marzo de 2015	Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación (SETEC) Implementación del Sistema de Justicia Penal	Educación	PROCEDENTE. Mediante SUP-RAP83/2015 se ordenó al Consejo General insertar en el listado de excepciones establecidas.
	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco "Feria Tabasco 2015"	Educación	PROCEDENTE. La educación abarca el acceso a la cultura y el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado.
	Gobierno del Estado de Tamaulipas "Denuncia ciudadana" y "Seguridad en Carreteras"	Educación	PROCEDENTE. Se trata de una comunicación institucional con fines educativos.
	Procuraduría General de la República "Programa de Recompensas de la Procuraduría General de la República" y al "Programa de Apoyo a Familiares de Personas Extraviadas, Sustraídas o Ausentes"	Educación	PROCEDENTE. Tiene un fin informativo que procura, mediante la colaboración de la sociedad, la localización de víctimas del delito.
	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) "Residuos sólidos versión única"	Salud	PROCEDENTE. Está dirigida a la protección del derecho a la salud, ya que pretende generar conciencia sobre los daños a la salud que ocasiona un manejo inadecuado de residuos.
	Gobierno del Estado de Tamaulipas "Del Dengue" y "El Consumo de Pescados y Mariscos"	Salud	PROCEDENTE. Tienen como objetivo el fomento de la integridad física, la protección de la salud y de la vida humana.

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	Gobierno del Estado de Tamaulipas "Protección Civil"	Protección Civil	PROCEDENTE. Pero únicamente en caso de que durante las campañas electorales surja una situación de emergencia que amerite su difusión.
	NAFIN "Unidades móviles itinerantes"	-	IMPROCEDENTE. La campaña está enfocada a difundir un servicio que se brinda a un sector específico de la población.
	Gobierno del estado de Tamaulipas "Tampico-Miramar" y "Tamaulipas vive, conoce y disfruta"	-	IMPROCEDENTE. El órgano competente para la difusión turística es el Consejo de Promoción Turística.
INE/CG133/2015 del 1 de abril de 2015	Instituto Nacional de Evaluación de la Educación "verbos", "esculpir", "padres" y "me enseñás"	Educación	PROCEDENTE. Va encaminada a fomentar y desarrollar la cultura de la evaluación educativa.
INE/CG264/2015	Desarrollo Integral de la Familia del estado de Chihuahua Feria Internacional de Santa Rita Expogan 2015	Educación	PROCEDENTE. Para que la población conozca las actividades culturales, servicios y eventos relacionados con ese evento.
INE/CG344/2015	Gobierno Municipal de Victoria Tamaulipas "Si separas la basura la naturaleza te lo agradecerá"	-	IMPROCEDENTE. No se vincula con los conceptos de educación, salud y protección civil.
INE/CG999/2015	Difusión de la conclusión de transmisiones analógicas propuesta por el Instituto Federal de Telecomunicaciones	Educación	PROCEDENTE. Dada la importancia de informar acerca de la terminación de transmisiones analógicas en las entidades en donde se realizan procesos electorales extraordinarios.
INE/CG1081/2015 (Elección extraordinar	"Convocatoria a Premios Estatales de Cuento y Poesía" de la Secretaría de la Cultura	Educación	PROCEDENTE. No pueden realizarse en otro periodo y su sustento es el concepto de educación.
	"Festival de la cultura por la paz" de la Secretaría de la	-	IMPROCEDENTE. Tomando en consideración la fecha en que se ha

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
ia para gobernador de Colima)	Cultura		presentado la solicitud.
	“Convocatoria bienal de pintura Alfonso Michel” de la Secretaría de Cultura	Educación	PROCEDENTE. No pueden realizarse en otro periodo y su sustento es el concepto de educación.
	Campaña del 066 y 089 del Consejo Estatal de Seguridad Pública	Educación	PROCEDENTE. Conforme al SUP-RAP121/2014, se considera relevante informar a la sociedad acerca de las vías para denunciar hechos probablemente constitutivos de delito.
	Campaña del Instituto Colimense de las Mujeres para promover los derechos de las mujeres y los de otros grupos vulnerables.	Educación	PROCEDENTE. Se vincula al concepto de educación, concebido de manera amplia como el desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano y el respeto a los derechos humanos, entre otros.
	Campañas “La última y nos vamos” y “sin condón yo no” de la Secretaría de Salud	Educación	PROCEDENTE. Pretenden fomentar la prevención de enfermedades individuales, colectivas y de accidentes y protegerse de los riesgos que pongan en peligro la salud.
	Campañas informativas del Instituto Estatal para la Educación de los Adultos y del Desarrollo Integral de la Familia	Educación	PROCEDENTE. Tienen una naturaleza educativa, pues en su acepción amplia se incluye la importancia de propiciar el conocimiento social y cultural del pueblo.
	Campañas “seguridad en periodos vacacionales”; “sobre el uso de los juegos pirotécnicos en periodo navideño”, “el no uso de armas de fuego en la noche de navidad y año nuevo”	Protección Civil	PROCEDENTE. Siempre y cuando, durante dicho periodo surja una situación de emergencia que amerite su difusión.
	“Cultura del Ciudadano de la salud” de la Secretaría de Salud.	Salud	PROCEDENTE. Su objetivo está destinado directamente con los servicios de salud.
	Registro Público Vehicular y del Colegio de Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)	-	IMPROCEDENTES. Ambas tienen su origen en el ámbito federal por lo que la atribución para su difusión corresponde a órganos de la administración pública federal.
	Campañas informativas de la Secretaría de Cultura del		IMPROCEDENTES. El Gobierno estatal no establece con precisión cuáles son los

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	estado de Colima para promocionar eventos culturales y la difusión de presentaciones de libros.	-	eventos culturales que se celebrarán y las razones por las que sea imprescindible su difusión durante los periodos de campaña.
	Secretaría de Turismo información y orientación turística en módulos atendidos por jóvenes estudiantes, la difusión del evento "Manzanillo se ilumina" la campaña "Manzanilla sigue brillando" por los daños del huracán Patricia y la promoción sobre diversos destinos.	-	IMPROCEDENTES. Son atribuciones que corresponden al Consejo de Promoción Turística.
	Sistema Estatal de Protección Civil "Día estatal de la protección civil, Semana Estatal de protección civil y reconocimiento estatal de protección civil.	-	IMPROCEDENTE. Las campañas señaladas no constituyen emergencias o actividades para su prevención que deban ser difundidas durante el periodo de campañas, reflexión y Jornada Electoral.
	Premio estatal de la Juventud 2015 de la Secretaría de la Juventud.	-	IMPROCEDENTE. Si bien son eventos relacionados con la educación y cultura, la entrega de un premio no contribuye directamente con la concepción de la educación, sino con el desempeño realizado durante un periodo.
	Centro Estatal de Prevención de la Violencia y la Delincuencia, así como la del Instituto Colimense para la discapacidad.	-	IMPROCEDENTE. Las campañas mencionadas son permanentes, por lo que su difusión no se constriñe a los periodos de campaña, reflexión y Jornada Electoral.
	Instituto para la Atención de Adultos en Plenitud y de la Secretaría de Salud para evitar enfermedades respiratorias en adultos mayores.	-	IMPROCEDENTE. Si bien la campaña podría estar vinculada al concepto de salud, la distribución de abrigos la realizará el IAAP y/o la propia secretaría, por lo que podría presumirse como un programa social cuya difusión está prohibida.
	Campañas para el pago de servicio de agua potable,		IMPROCEDENTE. No se advierten argumentos suficientes para que se

Acuerdo o Medio de impugnación y fecha	Institución y/o Campaña	Vinculado al concepto de:	Fundamentación y Motivación para su procedencia o improcedencia
	descuento por pronto pago y en recargos	-	puedan vincular a algún concepto, ni establece los términos en los cuales los descuentos permanecerán, así como tampoco señala la duración de las campañas citadas.
	Disponibilidad de empleo a cargo del Servicio Estatal de Empleo	-	IMPROCEDENTE. No se desprende información alguna para vincularla con alguno de los supuestos de excepción, ni señala periodo de difusión o la necesidad de difundirla durante las campañas electorales.

- II. **Catálogo Nacional de Emisoras con cobertura durante el periodo ordinario y los Procesos Electorales Locales 2016.** El diecisiete de noviembre de dos mil quince, en la tercera sesión extraordinaria del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral se aprobó el “*Acuerdo [...] por el que se aprueba el Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura de periodo ordinario, así como en los Procesos Electorales Locales que se llevarán a cabo en el dos mil dieciséis, para dar cumplimiento al artículo 173, numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*” identificado como INE/ACRT/40/2015./
- III. **Publicación del Catálogo Nacional de Emisoras con cobertura durante el periodo ordinario y los Procesos Electorales 2016.** En sesión ordinaria del Consejo General celebrada el veintiséis de noviembre de dos mil quince, se aprobó el “*Acuerdo [...] por el que se ordena la publicación del Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del periodo ordinario, así como de los Procesos Electorales Locales que se llevarán a cabo en dos mil dieciséis y se ordena la suspensión de propaganda gubernamental durante el periodo de campañas en las estaciones de radio y canales de televisión incluidas en el catálogo de las entidades federativas que tengan Jornada Comicial*” identificado con la clave INE/CG98/2015, mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el dieciséis de diciembre de dos mil quince.

IV. **Solicitud de la Secretaría de Gobernación.** Mediante oficio SNM/002/2015, de trece de enero de dos mil quince, el titular de la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, solicitó sean sometidas a la consideración del Consejo General treinta y ocho solicitudes de dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para que se vinculen con los conceptos de excepción a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental. Las campañas en comento son las siguientes:

1. La publicidad informativa sobre promoción turística del Consejo de Promoción Turística;
2. La campaña de la Secretaría de Energía (SENER), referente a promover un mejor uso de la luz natural buscando disminuir el consumo de la energía eléctrica.
3. Las de Correos de México (SEPOMEX) para promover los servicios de mensajería, paquetería y postales;
4. Las de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para la seguridad en periodos vacacionales para la cultura vial y seguridad en el aeropuerto;
5. Las de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos para promover las medidas de seguridad en las autopistas;
6. La relativa a incentivar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de personas físicas y morales co-emitada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP);
7. La propaganda orientada a la asistencia pública de la Lotería Nacional;
8. La propaganda de Pronósticos para la Asistencia Pública, con el mismo objetivo que la anterior;
9. Las planteadas por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) para el fomento de la cultura del ahorro a largo plazo;
10. La campaña del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), para fomentar la vida saludable, prevenir el embarazo en los adolescentes e informar a los estudiantes su derecho a la salud;
11. Las campañas de vacunación del Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia (CENSIA);
12. La campaña contra el acoso, maltrato y violencia entre la infancia y los adolescentes;
13. La de fomento a la cultura del agua de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA);
14. Las de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para la prevención de incendios forestales, en conjunto con la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y el Centro de Educación y

- Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU), para la fomentar la conservación y uso sustentable de la biodiversidad, así como crear conciencia sobre las consecuencias de la contaminación atmosférica y cuidado del medio ambiente;
15. La que difunda la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON), con el objeto de fomentar una nueva cultura contributiva, así como garantizar el derecho de los contribuyentes, así como alentar a cumplir voluntariamente con sus obligaciones tributarias;
 16. Las del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) para promover el derecho a la no discriminación e incidir en la prevención y eliminación de la misma;
 17. La del Instituto Nacional de Migración para promover la cultura de los niños, las niñas y adolescentes;
 18. La de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres para difundir temas que pongan fin a la violencia de género;
 19. Las de la Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la Implementación del Sistema de Justicia Penal (SETEC) para fomentar una cultura de denuncia y legalidad, así como el respeto de los derechos humanos;
 20. Las campañas planteadas por la Secretaría de Educación Pública (SEP): “Reforma Educativa” para difundir y promover la enseñanza de los docentes. “Quehacer Educativo” para apoyar a grupos vulnerables garantizando la igualdad de oportunidades de acceso a la educación. Y “Opciones de educación media superior y superior” para impulsar y brindar ofertas educativas a localidades rurales del país;
 21. Las del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) para la alfabetización y abatimiento del rezago educativo;
 22. Las del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) para conocer sus actividades y servicios para motivar el interés cultural y artístico;
 23. La de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana (CECUT) para informar y promover los bienes, servicios artísticos y culturales en Baja California;
 24. Las del Fondo de Cultura Económica (FCE) para la difusión de prestaciones de libros y actividades culturales;
 25. La de información de los servicios educativos y de capacitación del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP);
 26. La relacionada a la difusión de cultura por parte de del Instituto Nacional de las Bellas Artes y Literatura (INBA);

27. La de difusión de la importancia del patrimonio antropológico e histórico del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH);
28. La de Educal, S.A. de C.V. para promover la distribución y comercialización de libros y productos culturales;
29. La relativa a la emisora SEP Radio Educación para tratar temas educativos y de orientación a la sociedad mediante Radio Educación;
30. La del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) para promover, fortalecer, preservar y desarrollar las lenguas indígenas;
31. La del Instituto Politécnico Nacional (IPN) para difundir la oferta académica;
32. La de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) para la difusión de sus servicios académicos de licenciaturas y posgrado;
33. Las del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) para fomentar la participación en servicios comunitarios en zonas marginadas;
34. La campaña “Muévete”, en sus versiones “Muévete en 30”, “Muévete en el Trabajo” y “Muévete en la Escuela”, de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE);
35. Las de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para la protección y defensa de los consumidores; y
36. Las del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agropecuaria (SENASICA) como órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), para mantener informada a la población respecto de la Sanidad e inocuidad de los alimentos y el sector agropecuario.

V. **Solicitud de la Procuraduría Federal del Consumidor.** El veintiocho de enero del año en curso, mediante oficio PFC/OP/003/2016 la Procuraduría Federal del Consumidor solicitó que los programas de educación y los spots de radio y televisión que difunde dicha procuraduría sean exceptuados de la suspensión ordenada por el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para los Procesos Electorales Estatales y Municipales.

VI. **Solicitud del Consejo Nacional de Población.** El tres de febrero de dos mil dieciséis, mediante oficio SNM/006/2016 el titular de la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, solicitó sea sometidas a la consideración del Consejo General la campaña del Consejo Nacional de Población denominada “prevención integral del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes” para que se

vincule con los conceptos de excepción a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental.

- VII. **Solicitud de la Secretaría de Gobernación.** El doce de febrero de dos mil dieciséis, mediante oficio SMN/009/2016 el titular de la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, solicitó se tenga por exceptuada la difusión del CII Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz.
- VIII. **Catálogo de emisoras para el Proceso Electoral Extraordinario del Ayuntamiento de Centro, Tabasco, estado de Tabasco.** El ocho de enero de dos mil dieciséis, en sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba y ordena la publicación del catálogo de emisoras para el Proceso Electoral Extraordinario del Ayuntamiento de Centro, Tabasco, en el estado de Tabasco; se asigna el tiempo que se destinará a los partidos políticos y autoridades electorales; y se modifican los Acuerdos INE/JGE160/2015 e INE/ACRT/45/2015 para efecto de aprobar las pautas para la transmisión de los mensajes de los partidos políticos, candidatos independientes y de las autoridades electorales”*, identificado con la clave INE/CG03/2016.
- IX. **Catálogo de emisoras para el Proceso Electoral Extraordinario en el Municipio de Chiautla, estado de México.** El diecisiete de enero de dos mil dieciséis, en sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba y ordena la publicación del catálogo de emisoras para el Proceso Electoral Extraordinario del Ayuntamiento de Chiautla, en el Estado de México”*, identificado como INE/CG07/2016.
- X. **Catálogo de emisoras para el Proceso Electoral Extraordinario para integrar la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México.** El cuatro de febrero de dos mil dieciséis, en sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba y ordena la publicación del Catálogo de emisoras para el Proceso Electoral para la Elección de sesenta diputados constituyentes que integrarán la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México; se aprueba un criterio general para la distribución del tiempo en radio y televisión que se destinará a los partidos políticos y autoridades electorales durante el Proceso Electoral, así como para la entrega y recepción de materiales y órdenes de transmisión; y se modifican los Acuerdos INE/JGE160/2015 e INE/ACRT/51/2015 para*

efecto de aprobar las pautas correspondientes”, identificado con la clave INE/CG54/2016.

CONSIDERACIONES

Competencia del Instituto Nacional Electoral

1. La Constitución Política de los Estados Unidos, de conformidad con el artículo 41, Base V, Apartado A, párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que la organización de las elecciones federales es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Nacional Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio. De igual manera, en el ejercicio de esa función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad son principios rectores.

Competencia en materia de administración de tiempos de radio y televisión

2. El Instituto Nacional Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de los derechos y las prerrogativas de los partidos políticos y candidatos independientes; es independiente en sus decisiones y funcionamiento, de conformidad con los artículos 41, Base III, Apartados A y B, así como Base V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 30 numeral 1, inciso h); 160, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 7, numeral 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.
3. Como lo señalan los artículos 1, numeral 2; 2, numeral 1, incisos b) y c), 160, numerales 1 y 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en relación con el 49 de la Ley General de Partidos Políticos, las disposiciones de la Ley son de orden público y de observancia general en el territorio nacional y reglamentan las normas constitucionales relativas al acceso a radio y televisión para los partidos políticos, el Instituto Nacional Electoral y las autoridades electorales en las entidades federativas, en términos de la Constitución.

4. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social, y en específico, a la radio y televisión en los términos establecidos en las disposiciones constitucionales y legales atinentes, de conformidad con lo dispuesto en los artículo 41, Base III, primer párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 23, numeral 1, inciso d), 26, numeral 1, inciso a) y 49 de la Ley General de Partidos Políticos.

Competencia del Consejo General del INE

5. Los artículos 162 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y 4, numeral 2 del Reglamento de Radio y televisión en Materia Electoral disponen que el Instituto ejercerá sus facultades en materia de radio y televisión a través del Consejo General, de la Junta General Ejecutiva, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, del Comité de Radio y Televisión, de la Comisión de Quejas y Denuncias, así como de los Vocales Ejecutivos y Juntas Ejecutivas de los órganos desconcentrados locales y distritales.
6. De conformidad con el artículo 35, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General es el órgano superior de dirección del Instituto Nacional Electoral y es el responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral.
7. La facultad reglamentaria del Consejo General como órgano máximo de dirección del Instituto Nacional Electoral ha sido expresamente reconocida en las Resoluciones dictadas por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, dentro de los expedientes identificados con las claves SUP-RAP-44/2007; SUP-RAP-243-2008; SUP-RAP-53/2009 y SUP-RAP-94/2009, en las cuales se señala que el Consejo General del ahora Instituto Nacional Electoral, es el único órgano legalmente facultado para emitir Reglamentos o normas generales con el objeto de desarrollar o explicitar las disposiciones contenidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, por lo que en ese sentido, las normas que regulan la materia de radio y televisión para fines electorales, solamente pueden ser emitidas por el máximo órgano de dirección del Instituto.

8. El Consejo General del Instituto tiene como atribuciones vigilar que en lo relativo a las prerrogativas de los partidos políticos se actúe con apego a la propia ley, así como a lo dispuesto en los Reglamentos que al efecto expida; vigilar de manera permanente que el Instituto ejerza sus facultades como autoridad única en la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines, a los de otras autoridades electorales federales y locales y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, agrupaciones políticas y candidatos de conformidad con lo establecido en la ley y demás leyes aplicables; conocer de las infracciones y, en su caso, imponer las sanciones que correspondan, en los términos previstos en la propia ley; así como dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas las anteriores atribuciones y las demás señaladas en la ley o en otra legislación aplicable. Lo anterior de conformidad con el artículo 44, numeral 1, incisos k), n), aa) y jj) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Acceso de los Partidos Políticos a los Medios de Comunicación.

9. De conformidad con los artículos 41, Base III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 162 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 23, numeral 1, inciso d) y 26, numeral 1, inciso a) de la Ley General de Partidos Políticos, los Partidos Políticos Nacionales tienen derecho al uso de manera permanente a los medios de comunicación social y es su prerrogativa acceder a la radio y a la televisión, a través del tiempo que la Constitución les otorga.

Procesos Electorales Locales 2016

10. Como es de conocimiento público, durante el año dos mil dieciséis se celebrarán en la República Mexicana trece Procesos Electorales Locales Ordinarios en los estados de Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas; así como un Proceso Electoral Local Especial para la elección de Diputados Constituyentes para integrar la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, cuya Jornada Electoral se celebrará el próximo cinco de junio. Además, están en curso dos Procesos Electorales Extraordinarios en los Municipios de Chiautla, Estado de México, y Centro, Tabasco, cuya Jornada Electoral se celebrará el trece de marzo.

A lo anterior se debe añadir la posibilidad de celebración de otros Procesos Electorales Extraordinarios que deriven de la nulidad de aquellos y a los que deberán aplicar las mismas reglas previstas en el presente Acuerdo.

11. En relación con los Acuerdos señalados en los Antecedentes II y III, se dispuso que *“los catálogos se conformarán por el listado de concesionarios que se encuentren obligados a transmitir las pautas para la difusión de los promocionales de partidos políticos, candidatos/as independientes y autoridades electorales que les sean notificadas, y por aquellos que se encuentren obligados a suspender la transmisión de propaganda gubernamental durante los periodos de campaña y hasta el día en que se celebre la Jornada Comicial respectiva.”*

Informes de labores de los servidores públicos

12. Por otro lado, el artículo 242, numeral 5 de la ley electoral establece que 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.
13. Cabe mencionar, que el veinticinco de marzo de dos mil quince, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la tesis de Jurisprudencia 4/2015 que señala:

COMPETENCIA. CORRESPONDE AL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL CONOCER DE LAS DENUNCIAS SOBRE LA DIFUSIÓN DEL INFORME DE LABORES FUERA DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO DE RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RINDE.- *La interpretación sistemática y funcional de lo previsto en los artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 228, párrafo 5, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en los cuales se establece la prohibición de que los poderes públicos, órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, difundan propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que implique la promoción*

personalizada de quien desempeñe un cargo público, y se precisan las reglas a que debe sujetarse la difusión de sus informes anuales de labores o gestión para que no sea considerada como propaganda electoral, lleva a concluir que el Instituto Nacional Electoral, es competente para conocer y resolver las denuncias sobre hechos que involucren simultáneamente la probable violación a la referida prohibición constitucional y la indebida difusión de informes sobre el desempeño de cargos públicos fuera del territorio estatal que corresponde al ámbito geográfico de su responsabilidad, en un medio de comunicación nacional o con un impacto nacional, con independencia de que su difusión incida o no en un Proceso Electoral Federal. Lo anterior, dado que la infracción a las reglas sobre límites temporales o territoriales de la difusión de los informes de gobierno constituye una falta a la normativa electoral en sí misma, independiente de la transgresión a lo dispuesto en el artículo 134 constitucional, que debe ser examinada por la autoridad administrativa electoral nacional.

Asimismo, el siete de octubre de dos mil quince, dicha Sala Superior aprobó la tesis aislada LXXVI/2015 que respecto de los informes de labores de servidores públicos señala:

INFORMES DE GESTIÓN LEGISLATIVA. SU CONTENIDO DEBE ESTAR RELACIONADO CON LA MATERIALIZACIÓN DEL ACTUAR PÚBLICO.- *De la interpretación sistemática de los artículos 134, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 242, párrafo 5, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se desprende que los informes de gestión tienen la finalidad de comunicar a la ciudadanía la auténtica, genuina y veraz actividad de la función encomendada en el orden constitucional y legal. Bajo este contexto, su contenido debe estar relacionado con la materialización del actuar público, ya que aun cuando puedan comprender datos sobre programas, planes y proyectos atinentes a esa labor, deben relacionarse con las actividades desarrolladas durante el año que se informa, o bien, ilustrar sobre los avances de la actuación pública en ese periodo concreto. De modo que la inclusión de la imagen, voz o símbolos que gráficamente identifiquen a quien lo rinde, deben ocupar un plano secundario, sin que sirva la difusión del informe como un foro renovado para efectuar propaganda personalizada que pueda influir en la sana competencia entre las fuerzas y actores políticos.*

Por último, el treinta de mayo de dos mil quince, dicho órgano jurisdiccional aprobó la tesis XXII/2015 que establece:

INFORME DE LABORES DE DIPUTADOS LOCALES. ES VÁLIDA SU DIFUSIÓN EN TODA LA ENTIDAD FEDERATIVA.- De los artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 159, 242 y 449, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que se difundan en los medios de comunicación social relacionados con los mismos, no serán considerados propaganda gubernamental, siempre que, entre otras cuestiones, su transmisión se limite a estaciones y canales con la cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público. En ese contexto, como el desempeño de las funciones de los diputados de las legislaturas locales no sólo se circunscribe al ámbito geográfico del distrito en el cual fueron electos, ya que al ser representantes populares ejercen su función para todo el territorio de la entidad, debe considerarse válida la difusión de sus informes de labores en el mismo; con esto se garantiza el adecuado cumplimiento a la obligación de informar a la ciudadanía que se encuentra vinculada con su labor y se privilegia el derecho de ésta a recibir la información correspondiente.

Suspensión de propaganda gubernamental

14. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las Jornadas Comiciales respectivas, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno de la ahora Ciudad de México, sus delegaciones o alcaldías y cualquier otro ente público, salvo la relativa a 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, de conformidad con los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; y 7, numeral 8 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.
15. Derivado de lo anterior, no podrá difundirse propaganda gubernamental durante los Procesos Electorales Locales, ordinarios y extraordinarios, ni durante el Proceso Electoral de la Asamblea Constituyente del Distrito Federal, en los medios de comunicación social incluyendo las emisoras de radio y televisión que estén previstas en el Catálogo señalado el Antecedente II del presente Acuerdo, dentro de los periodos siguientes:

	Periodo de Campaña		Jornada Electoral
	Inicio	Final	
Aguascalientes	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Baja California	12 de abril	01 de junio	05 de junio
Chihuahua	Gob 3 de abril	01 de junio	05 de junio
	Dip/Ayun 28 de abril	01 de junio	05 de junio
Ciudad de México	18 de abril	01 de junio	05 de junio
Durango	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Hidalgo	01 de abril	01 de junio	05 de junio
México (Chiautla)	24 de febrero	9 de marzo	13 de marzo
Oaxaca	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Puebla	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Quintana Roo	Gob 02 de abril	01 de junio	05 de junio
	Dip 19 de abril	01 de junio	05 de junio
	Ayun 13 de abril	01 de junio	05 de junio
Sinaloa	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Tabasco (Centro)	09 de febrero	09 de marzo	13 de marzo
Tamaulipas	Gob 03 de abril	01 de junio	05 de junio
	Dip/Ayu 18 de abril	01 de junio	05 de junio
Tlaxcala	Gob 04 de abril	01 de junio	05 de junio
	Dip/Ayun 03 de mayo	01 de junio	05 de junio
Veracruz	03 de abril	01 de junio	05 de junio
Zacatecas	03 de abril	01 de junio	05 de junio

En el caso de que se celebren Procesos Electorales Extraordinarios adicionales, la prohibición de difundir propaganda gubernamental entrará en vigencia con el inicio de la campaña electoral extraordinaria correspondiente y concluirá al día siguiente de la Jornada Electoral respectiva.

Las únicas excepciones serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, y las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

16. De conformidad con lo establecido en el artículo 134, párrafos séptimo y octavo de la Constitución, la propaganda que, bajo cualquier modalidad de comunicación social, difundan 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 ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

En consecuencia, la propaganda que se transmita deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Es decir, no podrá difundir logros de gobierno, obra pública, ni emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.

Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

En su caso, la propaganda exceptuada mediante este Acuerdo, deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

17. En sesión pública celebrada el diecinueve de octubre de dos mil once, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, misma que señala lo siguiente:

PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS

DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD.—*De la interpretación de los artículos 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 2, párrafo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se colige que la restricción a la difusión en medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales tiene como fin evitar que los entes públicos puedan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea en pro o en contra de determinado partido político o candidato, atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral. En consecuencia, los supuestos de excepción relativos a las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren ambos preceptos jurídicos, deberán colmar los mencionados principios, dado que de ninguna manera pueden considerarse como exentos de cumplir con la normativa constitucional y legal en la materia.*

De dicho criterio se desprende que la finalidad de la prohibición de difundir propaganda gubernamental es evitar que ésta influya o pueda influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o de su candidato, en tanto el sistema democrático ha sido diseñado para que los poderes públicos, los órganos a través de los tres niveles de gobierno y cualesquiera entes públicos observen una conducta imparcial en las elecciones.

Criterios del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación respecto de los conceptos de educación y salud.

18. No obstante lo señalado en la tesis de jurisprudencia anterior, la propia Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha confirmado que existen diversas campañas que pueden exceptuarse de la prohibición de su transmisión, en virtud de que se ajustan a los conceptos de educación, salud o protección civil.

A continuación, en un ejercicio de análisis de los criterios establecidos por el propio Tribunal, se plantea el sentido y dimensión de las excepciones, para que este Consejo General, a partir de ello, pueda determinar si las campañas que se solicitó vincular a los conceptos citados resultan procedentes.

Educación

En la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-57/2010 la Sala Superior determinó que las disposiciones constitucionales deben interpretarse de manera armónica, buscando el sentido lógico objetivo de una disposición en conexión con otras.

De ahí que el primer análisis es respecto de los artículos 3, 26 y 28 de la Constitución de los que se desprende que *“el concepto de educación tiende a desarrollar todas las facultades del ser humano, fomentar el amor a la Patria y la conciencia de solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.”*

Asimismo, *“la educación debe ser democrática, considerando a la democracia no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, que debe ser nacional en cuanto a la necesidad de atender a la comprensión de nuestros problemas, aprovechamiento de los recursos, la defensa y aseguramiento de nuestra independencia política y económica, así como la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura.”*

“Se entiende que debe contribuir a la mejor convivencia humana, el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión de grupos, de sexos o de individuos.

Igualmente se contempla el acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado, determinándose que tiene a su cargo promover los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respecto a la libertad creativa.”

Por otro lado, mediante sentencia identificada como SUP-RAP54/2012, la Sala Superior del Tribunal Electoral estableció que *“el artículo 3 de la Carta Magna concibe la educación como un concepto integral, que no se reduce a la transmisión de conocimiento por medio de la actividad docente, sino que amplía al conocimiento social y cultural del pueblo, al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y a la exaltación de nuestra cultura.*

Conforme a lo dispuesto en el artículo 4, de la Constitución federal, los aspectos culturales comprenden el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, atendiendo a la diversidad en todas sus manifestaciones y expresiones; es decir, el conjunto de conocimientos sobre los distintos lugares, formas de vida y costumbres, entre otros.”

Salud

Ahora bien, respecto del concepto de Salud, la Sala Superior ha establecido lo siguiente:

En la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-57/2010 la Sala Superior determinó respecto a la protección de la salud que “se estatuye que la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de esa naturaleza, además de establecer 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 la propia Ley Fundamental, precepto este último que establece, que en caso de epidemias de carácter grave o peligro de invasión de enfermedades exóticas en el país, la Secretaría de Salud tendrá obligación de dictar inmediatamente las medidas preventivas indispensables; que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país; y que las medidas que el Consejo de Salubridad General haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo o degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión en los casos que le competan.

Así, el concepto atinente a la prestación de los servicios de salud en modo alguno se reduce a la posibilidad de recibir atención médica, ya que necesariamente abarca, entre otros aspectos, la planificación y control de los servicios de atención médica, salud pública y la asistencia social; la adopción de las medidas que sean indispensables para la debida prestación de los servicios médicos; la ejecución de prácticas tendentes a la conservación de la salud; luchar contra enfermedades transmisibles, así como combatir plagas sociales que afectan la salud como el alcoholismo, las toxicomanías, otros vicios sociales y la mendicidad; la creación y administración de los establecimientos de salubridad y de asistencia pública; la implementación de

programas que apoyen los servicios de salud y de aquellos que sean afines; la conducción de políticas en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad; la realización de campañas sanitarias y asistenciales; igualmente, conlleva la aplicación y administración de los recursos materiales y económicos y de los fondos y financiamiento que se requieren para la adecuada prestación de los servicios de salud.”

[...]

“Los servicios públicos constituyen el conjunto de actividades desarrolladas y asumidas por la administración pública, en forma directa o indirecta, que tiene por objeto una prestación dirigida a la satisfacción de necesidades colectivas de interés público, bajo un régimen especial, preponderantemente de Derecho Público.

En el tenor apuntado, el concepto de los servicios de salud debe entenderse como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de la aludida necesidad colectiva de interés público, las cuales, según se razonó en parágrafos precedentes, comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su prestación adecuada.”

El derecho a la protección de la salud encuentra cabida en el artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud y que la ley definirá las bases y modalidades para su acceso.

Asimismo, el artículo 73, fracción XVI de la norma fundamental establece que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país.

Por salud se entiende un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades y para lograr la protección se debe de considerar el acrecentamiento de los valores; la extensión de actitudes solidarias y responsables de la población; el conocimiento; la enseñanza y la investigación científica y tecnológica que coadyuvan a la creación, mejoramiento, conservación, restauración y disfrute de las condiciones y servicios de salud que contribuyan al desarrollo social.¹²

¹² Artículos 1 Bis, en relación con el 2, fracciones III, IV, V, VI y VII de la Ley General de Salud

En ese sentido, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en la sentencia identificada como SUP-RAP-54/2012 y acumulados, en concordancia con el artículo 23 de la Ley General de Salud, señaló que los servicios de salud son el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de dicha necesidad colectiva de interés público, las cuales comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su adecuada prestación.

En resumen, debe considerarse que la prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, la implementación de prácticas y políticas preventivas, y las alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos.

Análisis de las campañas que se solicita vincular a los conceptos de educación, salud o protección civil en casos de emergencia para que puedan difundirse durante los periodos de campaña, reflexión y Jornada Electoral.

19. Con base en el considerando anterior, a continuación se analizarán las campañas que se ha solicitado que este Consejo General valore para determinar si pueden vincularse a los conceptos de educación, salud o protección civil.
20. **Consejo de Promoción Turística.** Según lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley General de Turismo, la Secretaría de Turismo será auxiliada en materia de promoción turística, nacional e internacional, por la empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México. La promoción de centros turísticos del país que realiza el Consejo tiene carácter informativo y de orientación sobre los diversos destinos turísticos de México.

Así, se considera que la promoción del país y de sus centros turísticos constituye una campaña de naturaleza educativa, cuyo sustento es el concepto integral de educación que proporcionan los artículos 3° y 4° de la Constitución.

En ese sentido, la campaña “Nacional” de promoción turística de México pretende hacer del conocimiento de la población lugares específicos del territorio nacional, para incentivar el turismo interno, además de la promoción

de la educación respecto de la geografía, historia y costumbres de determinados centros de población y bellezas naturales.

21. **Horario de Verano.** Por lo que corresponde al cambio de horario, debe señalarse que el horario de verano inicia a partir de las dos horas del primer domingo de abril y termina a las dos horas del último domingo de octubre de cada año, con excepción de las entidades fronterizas. Por tanto, en dos mil dieciséis el Horario de Verano en México iniciará el tres de abril, salvo en las entidades fronterizas, en las que iniciará el segundo domingo de marzo, es decir el día trece de ese mes.

El programa de Horario de Verano se enmarca dentro de lo dispuesto en los artículos 3, 4, 5, 6 y 7 de la Ley para el Aprovechamiento Sustentable de la Energía, el Ejecutivo Federal, pues tiene como propósito el aprovechamiento sustentable de los recursos energéticos, aspecto relacionado con la educación y cultura de un medio ambiente sano.

Se considera como procedente exceptuar de las reglas de propaganda gubernamental la campaña informativa relativa al inicio de *Horario de Verano*, versiones “Inicio Fronterizo” y “Resto de la República” pues uno de los objetivos por los que vela la educación, según lo dispuesto en la Carta Magna, consiste en entender el aprovechamiento de nuestros recursos naturales.

Por las consideraciones anteriores, se determina que la campaña de la *Secretaría de Energía*, cuya difusión no debe extenderse más allá del día en que inicia el horario de verano (trece de marzo en las entidades fronterizas y tres de abril en el resto de la República Mexicana), debe exceptuarse de la prohibición de transmitir propaganda gubernamental, pues se trata de mensajes meramente informativos con fines educativos tendientes a fortalecer la cultura del aprovechamiento y cuidado de la energía.

22. **Servicio Postal Mexicano.** En armonía con lo señalado en el Antecedente I la campaña del Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) sobre los servicios que ofrece a la población mexicana buscando soluciones a sus necesidades de envío, así como impulsar la generación de ingresos propios que brinden solvencia económica para incrementar su nivel de servicio, satisfacción y atención a los clientes actuales, potenciales, individuales y corporativos, debe ser considerada como una campaña eminentemente comercial.

Dicho lo anterior, y como se indica en el artículo 4, fracción IV del Decreto por el que se crea el organismo descentralizado denominado Servicio Postal Mexicano, el Servicio Postal Mexicano actúa como una empresa que busca la presencia de la marca y difusión de servicios; mantenimiento de identidad; ampliación del margen de ventas en el mercado; crecimiento del servicio e inversión para mejora del servicio.

En razón de lo argumentado, el SEPOMEX busca el incremento de recursos, el uso del servicio y por lo tanto generar mayores ingresos, por lo que al ser un campaña eminentemente comercial, no cabe en las excepciones previstas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo del texto constitucional.

23. **Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Caminos y Puentes Federales.** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Caminos y Puentes Federales año con año difunden una de sus más importantes campañas titulada “Seguridad vial”, misma que se divide en tres versiones: “Semana Santa”, “Verano” e “Invierno”. Una de las finalidades de esta campaña es la generación de entornos protegidos, eficaces, certeros y confiables para la movilidad segura en periodo vacacional.

Lo anterior con mensajes específicos para sensibilizar a los conductores acerca de los riesgos que significa transportarse en automóvil sin respetar reglas como son:

- Usar el cinturón de seguridad.
- Respetar los límites de velocidad y las señales viales
- No usar dispositivos móviles mientras el usuario maneja
- No conducir bajo los efectos de bebidas alcohólicas o medicamentos que produzcan somnolencia
- Usar el casco si se usa motocicleta.

En este sentido, los artículo 3, fracción XI, 162 y 163 de la Ley General de Salud, disponen que es materia de salubridad general la educación para la salud, y que el derecho a la protección a la misma tienen como finalidad la prolongación de la vida humana. Asimismo, que la acción en materia de prevención de accidentes comprende la adopción de diversas medidas entre las que se encuentra el fomento de programas de educación y orientación a la población.

En razón de lo anterior, no obstante que el fundamento legal radica en la Ley General de Salud, al ser una materia de educación y orientación para prevenir accidentes y generar entornos protegidos, eficaces, certeros y confiables resulta necesario exceptuar de las reglas de propaganda gubernamental la campaña Seguridad Vial únicamente en su versión “Semana Santa”, difundida por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en co-emisión con Caminos y Puentes Federales, organismo descentralizado de la mencionada Secretaría, en materia de prevención de accidentes, protección civil y seguridad como una forma de educación de la población para efectos preventivos.

La campaña a que se hace referencia, conforme lo manifestado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en su solicitud, se pretende difundir durante el periodo conocido como vacaciones de semana santa, que es coincidente con diversas campañas en las entidades de la República por lo que la difusión de dicha campaña no debe rebasar el día en que termina el periodo vacacional, es decir, el tres de abril de dos mil dieciséis.

24. **Aeropuerto Seguro.** Por lo que hace a la campaña del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, en la solicitud se argumenta que es el punto estratégico para la operación de negocios y conectividad con el mundo entero y que la campaña está orientada a informar sobre los servicios y/o medidas de seguridad que el Aeropuerto pretende instrumentar dado el actual contexto de seguridad internacional. En este sentido, se estima que no resulta imprescindible su difusión durante el periodo comprendido desde el inicio de las campañas hasta la conclusión de la Jornada Electoral, aunado a que no encuentra vínculo con los conceptos de educación, salud o protección civil.

Por lo anterior, no resulta procedente vincular con alguno de los supuestos de excepción previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

25. **Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Servicio de Administración Tributaria.** Para las campañas informativas que remiten los órganos y dependencias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público u organismos descentralizados vinculados a la materia tributaria que, al tratar temas educativos y de orientación a la sociedad, deben ser analizadas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 31, fracción XI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, mismo que menciona que la Secretaría

de Hacienda y Crédito Público tiene como atribución cobrar los impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos y aprovechamientos federales en los términos de las leyes aplicables y vigilar y asegurar el cumplimiento de las disposiciones fiscales.

En ese sentido, los artículos 1, 2 y 19 de la Ley del Servicio de Administración Tributaria, señalan que el Servicio de Administración Tributaria es el órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público encargado de aplicar la legislación fiscal y aduanera con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan, proporcional y equitativamente, al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario de dichas disposiciones; y, de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria. Adicionalmente, tiene a su cargo la difusión de la información y orientación necesarias que permita crear una conciencia tributaria entre la sociedad.

Con base en ello, se considera que la campaña de información “Declaración Anual e Informativa” que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en comisión con el Servicio de Administración Tributaria, contemplada para el periodo comprendido entre el primero de marzo y el treinta de abril del presente año, se inserta en el concepto de educación, toda vez que se traduce en acciones tendentes a lograr una formación cívica que, a partir del conocimiento y concientización de que el gasto público se destina a cubrir aquellas necesidades de la sociedad que son de interés público, generan una cultura de solidaridad en el cumplimiento voluntario y oportuno de las obligaciones fiscales. Al mismo tiempo, tiene por objeto la educación del pueblo en torno al pago de las cargas tributarias para el sostenimiento del Estado.

26. **Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública.** Las campañas informativas que remiten las dependencias para la Asistencia Pública se encuentran íntimamente relacionadas con la salud mental, física, psicológica y social de la sociedad y se analizan de la siguiente forma:

En términos del artículo 39, fracción I y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el artículo 1 de la Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y el “*Decreto del Ejecutivo Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de febrero de*

mil novecientos setenta y ocho por el que se crea la Lotería Nacional y los Pronósticos para la Asistencia Pública”, dichos organismos descentralizados de la Administración Pública Federal tienen como fin apoyar los programas y servicios de salud.

En este sentido, las campañas que llevan a cabo la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública, con los temas “Difusión de sorteos” y “Mensajes de promoción y publicidad para la venta directa de productos”, respectivamente, tienen como finalidad recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio.

La prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, la implementación de prácticas y políticas preventivas, y las alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos, debiendo destacar que, por cuanto hace a estos últimos, la ley dispone que se deben aplicar a la asistencia pública los fondos que proporcionan la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública a fin de apoyar a los programas de servicios de salud.

En esas condiciones y en concordancia con los Acuerdos señalados en el Antecedente I, es posible afirmar que los programas y campañas que llevan a cabo la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública para promover los productos que comercializan, a fin de recabar fondos para cumplir sus funciones, entre las que destacan la relativa a apoyar los programas de servicios de salud, están inmersos en el conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de los servicios de salud.

Por tanto, las campañas publicitarias de los mencionados organismos, al tener como finalidad la promoción de los productos que comercializan para obtener recursos, para que se apliquen a los programas de salud, se deben considerar dentro del supuesto de excepción de la norma que mandata suspender la difusión de programas gubernamentales durante los periodos de campaña que se lleven a cabo en los procedimientos electorales.

27. **Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro.** La campaña “Ahorro voluntario” difundida por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) enfocada al ahorro y las inversiones a largo plazo,

es decir, para el retiro, no puede ser considerada dentro del concepto de educación que establece la Constitución.

La campaña de CONSAR no puede asociarse a la noción de educación financiera, ni complementaria de la regulación financiera, la protección de los consumidores, ni como aquella que proporcione a los ahorradores e inversionistas, los conocimientos, habilidades y capacidades para gestionar y acumular ahorros con el fin de cubrir los riesgos a los que se puedan enfrentar, las necesidades a largo plazo y para tomar decisiones seguras e informadas sobre el ahorro y la inversión

En esa temática, los artículos 1º, 2º, 3º, fracción X de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro; 1º y 13 del Reglamento Interior de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, señalan que un Sistema de Ahorro para el Retiro, es el regulado por las leyes de seguridad social que prevén que las aportaciones de los trabajadores, patrones y del Estado sean manejadas a través de cuentas individuales propiedad de los trabajadores, con el fin de acumular saldos, mismos que se aplicarán para fines de previsión social o para la obtención de pensiones o como complemento de éstas.

Por otro lado, el artículo 7º de la Ley del Impuesto Sobre la Renta establece que la previsión social tiene por objeto satisfacer contingencias o necesidades presentes o futuras, otorgando beneficios a favor de los trabajadores, tendientes a su superación económica entre otras, que les permitan el mejoramiento en su calidad de vida y en la de su familia.

28. **Instituto Mexicano del Seguro Social.** Las campañas informativas que remiten las dependencias en materia de seguridad social que se encuentran íntimamente relacionados con la salud mental, física, psicológica y social de la sociedad, se analizan de la siguiente forma:

La campaña de sensibilización del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) “Chécate, mídete, muévete 2016” busca motivar a la población a llevar una vida saludable y prevenir el mayor número de enfermedades posibles; la campaña “Es tu vida, es tu futuro, Hazlo Seguro” está orientada a fomentar la prevención del embarazo adolescente y los servicios y consultorios de Planificación Familiar para que los adolescentes puedan tomar las mejores decisiones sobre su sexualidad y tengan acceso a los métodos anticonceptivos gratuitos, y la campaña “Seguro de estudiantes”

tiene como finalidad dar a conocer a los beneficiados su derecho a ser afiliados al Instituto y cómo hacer valer ese derecho, garantizando así que cuenten con la atención preventiva y curativa del Instituto y por ende con una mejor calidad de vida.

Dicho lo anterior, se considera que estas campañas están destinadas directamente a los servicios de salud y, en consecuencia, su difusión se encuentra amparada en el precepto constitucional.

29. **Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia.** Por lo que corresponde a las campañas relacionadas con el Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia (CENSIA) tituladas “Primera Semana Nacional de Salud 2016” y “Segunda Semana Nacional de Salud 2016”, se estima procedente exceptuarlas de la prohibición de difundir propaganda gubernamental, por encontrarse relacionadas con las campañas intensivas de vacunación, que promueven la participación y garantizan un impacto en la cobertura de niños, niñas y adolescentes además de ser la continuación de un amplio trabajo que han realizado las instancias públicas en los tres niveles de atención del Sistema Nacional de Salud.
30. **Desarrollo Integral de la Familia.** Ahora bien, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), presenta las campañas informativas de temas preventivos, educativos y de orientación a la sociedad tituladas “Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes” y “Borrremos el acoso escolar (*bullying*) de nuestra vida” tendentes a difundir a la ley como marco normativo que obliga a toda la sociedad a garantizar el pleno ejercicio, respeto, protección y promoción de los derechos.

Como consecuencia, se deben de implementar acciones que garanticen el bienestar de las niñas, niños y adolescentes, como sector vulnerable de la población, por lo que la campaña contra el acoso escolar, estará encaminada a prevenir el maltrato infantil y abusos dentro y fuera de la escuela, con la intención de eliminar la violencia.

Partiendo de los conceptos de educación al tratar de temas preventivos y de orientación a la sociedad, las campañas que llevará a cabo el DIF, deben ser consideradas dentro del concepto de educación que la Constitución establece como excepción a la prohibición de la difusión de propaganda gubernamental.

31. **Comisión Nacional del Agua.** Por lo que respecta a las campañas informativas de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) “Cultura del Agua, por un México con Agua” y “Protección a Centros de Población” cuya vigencia abarca del 15 de enero al 31 de marzo y del 1 de junio al 31 de octubre respectivamente, se autoriza la difusión de las mismas, como resultado de lo analizado en el Antecedente I y el Considerando 18 y los Acuerdos previos que este Consejo General ha emitido.
32. **Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.** Las campañas informativas que remiten órganos o dependencias de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, al tratar temas educativos y de orientación a la sociedad, se analizan de la siguiente forma:

Por lo que se refiere a la campaña “Conferencia de las Partes de Biodiversidad” que establece como objetivos difundir los Acuerdos y compromisos que den impulso a la conservación y uso sustentable de la biodiversidad en el marco de las COP13 del Convenio sobre la Diversidad Biológica, COP-MOP8 del Protocolo de Cartagena y la COP-MOP-2 del Protocolo de Nagoya se debe tomar en consideración que la misma se desarrollará en Cancún del 2 al 17 de diciembre del presente año, por lo que este Consejo General determina que la difusión de la campaña puede ser suspendida durante los periodos de campaña de las entidades federativas en las que se desarrolla Proceso Electoral, considerando que a partir del seis de junio se contará con tiempo suficiente para la difusión de la campaña informativa.

Ahora bien, por lo que respecta a la campaña “Contaminación Ambiental, versión: afectaciones a la salud humana” cuya finalidad es sensibilizar y hacer conciencia sobre las consecuencias de la contaminación atmosférica en la salud, los efectos a corto y largo plazo y el riesgo de padecer enfermedades y/o mayores decesos en la población, debe ser considerada dentro de las excepciones a la suspensión de propaganda gubernamental, pues resulta clara para esta Autoridad la similitud que guarda con el concepto de salud que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha considerado.

33. **Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable.** En lo referente a las campañas informativas del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable, y con fundamento en el artículo 17 del Reglamento Interior de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos

Naturales, el CECADESU diseña e instrumenta estrategias, programas, proyectos y acciones para impulsar en la sociedad mexicana una cultura ambiental con el fin de promover la sustentabilidad de México, por ello conviene precisar lo siguiente:

La campaña “Hacia la Igualdad y la Sustentabilidad Ambiental” (subsidio a proyectos de Educación Ambiental) cuyo objetivo es fortalecer las iniciativas que desarrollan las instituciones académicas y organizaciones civiles e impulsar proyectos y acciones de educación ambiental, capacitación para el desarrollo sustentable y comunicación educativa ambiental que contribuyan a las prioridades establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 entre otros los subsidios se otorgarán para la ejecución del objetivo establecido.

Por lo que se refiere a la “Estrategia Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México” se trata de una política nacional con miras al 2040 que partiendo de los avances nacionales y de los retos, apunta principios y líneas de actuación, que orienten e impulsen las acciones presentes y futuras en materia de educación ambiental y para la sustentabilidad en el país. La estrategia pretende potenciar la participación de los sectores gubernamentales vinculados a los campos del medio ambiente y la educación, de las instituciones educativas y de investigación de los organismos civiles, de las organizaciones sociales y del sector privado, en el marco de una visión articulada de carácter nacional que sea capaz de combatir el deterioro ambiental.

Dicho lo anterior, es claro que se trata de actividades que corresponden a la ejecución de una política nacional, es decir, de una acción o plan del gobierno de mediano y largo plazo, por lo que se estima que su difusión – prevista del veintinueve de febrero al dieciocho de diciembre-- puede hacerse una vez finalizadas las campañas y celebradas las Jornadas Comiciales, sin afectar el cumplimiento de sus objetivos.

En razón de lo anterior, este Consejo General considera que debe ser suspendida la transmisión de las campañas informativas “Hacia la Igualdad y la Sustentabilidad Ambiental” y la denominada “Estrategia Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México” durante las etapas de campaña de las entidades federativas con proceso, por tratarse de temas vinculados a la política nacional y por contar con tiempo suficiente para su difusión.

34. Por lo que corresponde al programa de radio “Ciudadanía ambiental”, concebido como un espacio radiofónico que aborda temas críticos concernientes al medio ambiente y su relación con el ciudadano, a partir de testimonios ciudadanos e historias de ficción, debe considerarse que su finalidad es educativa, por lo que requiere, durante el periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de las Jornadas Electorales correspondientes de ser exceptuada de la obligación de suspender propaganda gubernamental pues promueve el conocimiento sobre el medio ambiente a fin de desarrollar estrategias que propicien la participación de la sociedad en la resolución de problemas ambientales.

Dicho lo anterior, la transmisión del mencionado programa radiofónico encuentra similitud con el concepto de educación señalado en el considerando 18, pues resulta claro para esta Autoridad que es una emisión educativa dirigida a la ciudadanía y no a un sector de ella, por lo que se considera adecuada exceptuarla de la prohibición de difundir propaganda gubernamental.

35. Por lo que atañe a los “Concurso Nacional Rompe con el Cambio Climático” y “Concurso Nacional Ambiental Premio al Mérito Ecológico” se estima que son certámenes que atienden a un sector estratégico de la población, fomentando una cultura ambiental para la sustentabilidad, que reconocen a los jóvenes y a diversos sectores de la sociedad como una fuerza para combatir los problemas ambientales.

En relación con lo anterior, estos concursos y la futura premiación son el resultado de esfuerzos que en materia de educación se deben realizar; sin embargo, se trata únicamente del reconocimiento al desempeño durante cierto periodo. Aunado a ello, en la solicitud que realiza el CECADESU no establece la fecha en la cual se llevará a cabo el concurso, sino únicamente de la campaña de difusión. De lo anterior se desprende que cuenta con tiempo suficiente para difundirlos fuera de los periodos prohibidos por el texto constitucional, por lo que no se estima necesario vincularlo a concepto alguno de excepción.

36. En lo referente al programa “Construyendo Capacidades de Adaptación al Cambio Climático” su enfoque promueve procesos de aprendizaje social y acción colectiva en grupos y sectores estratégicos y aporta metodologías que contribuyen a que las comunidades vulnerables realicen ajustes flexibles en

sus medios de vida, con la participación permanente de las personas en el desarrollo de sus comunidades, con la mira puesta en la reducción de la pobreza, la seguridad alimentaria e hídrica, la protección de la salud y la prevención del riesgo.

Este Consejo determina que la difusión de esta estrategia –prevista del primero de marzo al treinta y uno de octubre-- durante las campañas electorales de las entidades federativas implicaría la participación de organismos del Estado en todos sus niveles, instancias educativas y organizaciones sociales y productivas, por lo que fácilmente podría considerarse como la ejecución de una política gubernamental y no de una simple difusión de programa educativo tendente al fortalecimiento de la sustentabilidad en México. Por tanto, se estima que no debe vincularse a concepto alguno de excepción.

37. **Comisión Nacional Forestal.** Respecto a la campaña relativa a la prevención de incendios forestales que tiene por objetivo promover una cultura de prevención y concientización contra los incendios forestales, así como la detección y combate a los mismos, con la finalidad de evitar la destrucción de la biodiversidad y disminución de la calidad de las aguas y atmosfera que realiza la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en conjunto con la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), se considera que, para la “Campaña de Prevención de Incendios 2016”, son aplicables los argumentos plasmados en los Acuerdos a que se hace referencia el Antecedente I y que se sustentan en lo señalado en el Considerando 18, para considerarla dentro de las excepciones a la prohibición de difundir propaganda gubernamental por estar vinculada al concepto de educación.
38. **Procuraduría de la Defensa del Contribuyente.** La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente tiene como propósito principal el garantizar el derecho de los contribuyentes a recibir justicia en materia fiscal, mediante la asesoría, representación y defensa, recepción de quejas y emisión de recomendaciones.

Al respecto, el artículo 5, fracción V, IX y XV de la Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, la misma tendrá entre sus facultades, la de promover el estudio, la enseñanza y la divulgación de las disposiciones fiscales, particularmente las relativas a garantías, elementos del acto administrativo, facultades de las autoridades competentes,

procedimientos y medios de defensa al alcance del contribuyente. Tiene, también, la facultad de fomentar y difundir una nueva cultura contributiva, por medio de campañas de comunicación y difusión social respecto de los derechos y garantías de contribuyente.

Ahora bien, a juicio de esta autoridad, la propaganda de la Procuraduría, con el tema “Comunicación y difusión de la garantía y servicio que brinda la PRODECON”, va encaminada a fomentar una cultura en la que se acuda a solicitar servicios de asesoría, de consulta, de representación e incluso de interposición de quejas y reclamaciones en defensa del contribuyente ante las autoridades fiscales federales, por lo cual la difusión de la campaña, representa un beneficio al contribuyente y debe ser considerada como una excepción a la prohibición de difundir propaganda gubernamental por estar vinculada con el concepto de educación.

39. **Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.** De conformidad con el artículo 20, fracciones XX, XXIX y XXXII de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) tiene como facultades generar y promover políticas, programas o acciones cuyo objetivo sea la prevención y eliminación de la discriminación; promover el derecho de no discriminación mediante campañas y elaborar, difundir y promover que en los medios de comunicación se incorporen contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias.

Es por ello que las campañas del Consejo, cuyo objetivo es sensibilizar a la población sobre los problemas de la discriminación, promover el respeto al derecho a la no discriminación e incidir en la prevención y eliminación de la misma, encuadran en el concepto constitucional de educación, referido en el considerando 18, pues se pretende generar una cultura de la igualdad incluyente y de respeto.

40. **Instituto Nacional de Migración.** Por lo tocante al Instituto Nacional de Migración es necesario señalar que, como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, es la institución encargada de aplicar la legislación migratoria con el principal objetivo de fortalecer la protección de los derechos y la seguridad de los migrantes nacionales y extranjeros, reconociéndolos como sujetos de derecho, a través de una gestión migratoria eficiente con pleno respeto a la dignidad humana.

Dicho lo anterior, las campañas genéricas de difusión del Instituto y la relativa a los “Niños, Niñas y Adolescentes que por diversas causas viajan solos”, deben ser consideradas dentro de las excepciones previstas en el texto constitucional por encontrarse vinculadas a los conceptos de educación y protección civil, pues a juicio de esta Autoridad la migración es un fenómeno social, político y económico que debe ser considerado como permanente, que involucra principalmente a los sectores más vulnerables de la población. Aunado a que se debe tender a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentar en él a la vez el respeto a los derechos humanos, entre otros.

En ese sentido, las campañas del Instituto Nacional de Migración contribuyen a fortalecer la convivencia humana, el aprecio por la dignidad, la integridad de la familia, el interés de la sociedad y a garantizar la seguridad de un sector particularmente vulnerable de la población como es el de los niños, niñas y adolescentes migrantes.

41. **Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.** La campaña de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres tiene como principal objetivo la prevención del fenómeno de la violencia física contra la mujer, por lo que debe ser considerada dentro de las excepciones previstas a la transmisión de propaganda gubernamental durante los periodos de campaña de los Procesos Electorales de las entidades federativas por encontrarse vinculada con el concepto de educación.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la violencia en contra de las mujeres tiene graves consecuencias inmediatas y a largo plazo para el desarrollo psicológico y social de las personas, las familias, las comunidades y los países, por lo que ha exhortado a evaluar este problema como una prioridad de salud pública y a tomar medidas para prevenirlo y resolverlo. De acuerdo con la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), una de las herramientas para combatir la violencia contra las mujeres es la difusión de campañas educativas entre la población, que contribuyan a intensificar la conciencia respecto de que ésta es una cuestión pública y una violación a los derechos humanos que afecta a la sociedad general, además de constituirse como un medio para informar y educar a las supervivientes de violencia acerca de su derecho a recibir apoyo y reparación, y la forma en que pueden hacer valer estos derechos.

Dicho lo anterior, para esta Autoridad resulta necesario exceptuar de las prohibiciones constitucionales las campañas de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres por vincularse con un tema de educación precisamente para su prevención y erradicación.

42. **Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la implementación del Sistema de Justicia Penal.** La campaña titulada “Reforma Penal” tiene por objetivo dar a conocer los derechos reconocidos en esta reforma, como son tener desde el primer momento un asesor jurídico gratuito pagado por el Estado, la pronta reparación del daño a la víctima del delito y la presunción de inocencia.

En ese sentido, y de conformidad con lo señalado en el Antecedente I y el considerando 18, en relación con el SUP-RAP-83/2015, la importancia de transmitir este tipo de campaña reside en la necesidad de asegurar la implementación del decreto de reforma constitucional que brindará seguridad jurídica a la población, que pretende lograr una formación en materia de cultura de legalidad y resulta evidente que es una campaña dirigida a prevenir, informar y garantizar el derecho de defensa en materia penal de los ciudadanos.

43. **Secretaría de Educación Pública.** Las campañas informativas que remitieron la Secretaría de Educación Pública, y los organismos desconcentrados y descentralizados adscritos a la misma, al tratar temas educativos, se analizan de la siguiente forma:
 - a. La Secretaría de Educación Pública, según el artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, es la dependencia encargada de poner en práctica, así como vigilar el sistema educativo nacional, por lo que sus campañas “Reforma Educativa”, versión: Fortalecimiento al desarrollo profesional docente etapa 1 y etapa 2; “Quehacer Educativo”, versiones: Igualdad, equidad e inclusión educativa Etapa 1; Premio Nacional de Ciencias y Artes 2016; Promoción a la lectura y Becas 2016 Etapa 1; “Opciones de Educación Media Superior y Superior” versiones: Programa de Matrícula de Educación Superior y Telebachilleratos deberán considerarse como exceptuadas a la prohibición de difundir propaganda gubernamental.

La principal razón es que, por medio de las campañas exceptuadas, se darán a conocer los diferentes programas que se han planteado para fomentar la lectura; el desarrollo docente; la igualdad, equidad e inclusión; las becas; el máximo galardón en materia educativa, así como las opciones para que las personas puedan continuar con sus estudios.

- b. La Secretaría de Cultura, antes Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, tiene como atribución principal promover y difundir la cultura y las artes en el país, y dar congruencia al funcionamiento y asegurar la coordinación de las entidades paraestatales que realicen funciones de promoción y difusión de la cultura y las artes, inclusive a través de medios audiovisuales de comunicación, agrupadas o que se agrupen en el subsector de la cultura de la Secretaría de Educación Pública.

Cabe mencionar que, de acuerdo al Programa Sectorial de Educación 2013-2018, la Secretaría de Cultura debe promover y difundir el arte y la cultura como recursos formativos privilegiados para impulsar la educación integral.

En ese contexto dentro de los temas específicos se encuentran el fomento a la educación artística y cultural; infraestructura cultural; fortalecimiento de la identidad nacional, a través de la difusión del patrimonio y diversidad cultural; acceso a bienes y servicios culturales para la población; así como el fortalecimiento del acceso a la cultura mediante el uso de tecnologías digitales. Por tanto, se considera que las campañas de la Secretaría de Cultura deben exceptuarse de la prohibición de difundir propaganda gubernamental por encontrarse vinculadas al concepto de educación.

- c. La campaña de comunicación social de la Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana S.A. de C.V., como organismo descentralizado de la Secretaría de Cultura tiene como propósito la difusión de los bienes, servicios artísticos y culturales a la comunidad de Baja California con el fin de dar cumplimiento a las metas de asistencia e ingresos planteados para el ejercicio 2016.

Sin embargo, se debe recordar que la Secretaría de Cultura tiene su origen en el ámbito federal por lo que la atribución para difundir información a la ciudadanía respecto de ese tema corresponde a la

administración pública federal, por lo que debe declararse improcedente su vinculación a algún concepto de excepción.

- d. En relación con las campañas del Fondo de Cultura Económica “Letras sin Fronteras” y de Educal S.A. de C.V., relacionada con la difusión de presentaciones de libros, actividades culturales y la distribución y comercialización de libros y productos culturales a través de la red de librerías, así como la participación en ferias de libros y actividades culturales, se considera que el Estado debe contemplar el acceso a la cultura y disfrute de los bienes que presta, para lo cual tiene a su cargo la promoción de los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa.

Así pues, esta autoridad considera que las campañas referidas se encuentra relacionada con una visión integral de la educación, por lo cual encuadran en las excepciones previstas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos.

- e. El Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) a través de su “Campaña Nacional de Alfabetización y Abatimiento del Rezago Educativo”, busca promover y difundir la alfabetización y abatimiento de rezago educativo. Por lo que su objetivo está orientado directamente a los servicios educativos en adultos, con fundamento en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los Acuerdos señalados en el Considerando 18 debe considerarse como amparada por el texto constitucional.
- f. La campaña de comunicación del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) se encuentra dirigida a los jóvenes y pretende ofrecerles la información necesaria sobre los servicios educativos y de capacitación que el colegio oferta.

Como ha sido señalado, y en aras de guardar congruencia con lo aprobado por este Consejo en los Acuerdos señalados en el Antecedente I, la campaña debe exceptuarse, pues se encuentra dirigida a satisfacer y a proveer información a la población, pues privilegia la educación continua y la formación profesional.

- g. Las campañas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) se encargan de difundir las principales actividades y servicios culturales a su cargo, como exposiciones internacionales y nacionales, zonas arqueológicas, museos nacionales, actividades académicas y protección del patrimonio cultural; y del segundo, sus campañas se orientan a la difusión cultural en las áreas de música, teatro, danza, museos y literatura por medio de carteleras semanales.

En esa tesitura, y como se ha expresado en años anteriores, conforme a los Acuerdos señalados en el Antecedente I, las campañas de difusión de las actividades y servicios en materia artística y cultural llevadas a cabo por el INAH y el INBA, tienen una naturaleza educativa, razón por la cual esta Autoridad considera como necesario exceptuarlas.

- h. La campaña denominada “Difusión de la cultura en radio” de Radio Educación, cuyo objetivo es difundir únicamente la programación de la emisora a manera de agenda cultural, con el fin de encontrar nuevos públicos para estos contenidos y mantener informada a la ciudadanía de los servicios de información y comunicación que Radio Educación ofrece, no se estima indispensable que sea difundida durante el periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de las Jornadas Electorales correspondientes, por lo que esta Autoridad considera que no debe ser exceptuada de la obligación de suspender propaganda gubernamental.
- i. Por lo relacionado con la campaña que pretende difundir el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, debe ser analizada a la luz del artículo 14, inciso c) la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, que entre otras cosas dispone que el Instituto debe ampliar el ámbito social de uso de las lenguas indígenas nacionales y promover el acceso a su conocimiento; estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas en los espacios públicos y los medios de comunicación.

Dicho lo anterior, debe considerarse que nuestro orden legal señala que las lenguas indígenas son parte integrante del patrimonio cultural y lingüístico nacional y que tanto el español como las lenguas indígenas son lenguas nacionales y tendrán la misma validez, por lo que en armonía con lo señalado como concepto de educación, en especial lo

referente a la diversidad cultural, este Consejo General determina que es adecuado vincular la difusión de las campañas emitidas por el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas al concepto de educación y, por tanto, considerarla exceptuada de la prohibición de difundir propaganda gubernamental.

- j. El Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Pedagógica Nacional remiten para su análisis las campañas: “Oferta Educativa” versión Convocatoria de Ingreso; “Exposiciones y Ferias” versión Expoprofesiográfica Nivel Superior y “Quehacer Institucional” versiones Difusión Cultural, 80 Aniversario del IPN y Orgullo Politécnico, así como la relacionada con la convocatoria de servicios educativos para programas de licenciatura y posgrado.

Conviene señalar que dichas instituciones fueron concebidas por un lado bajo la idea de formar integralmente capital humano para contribuir al desarrollo económico y social de México y por el otro para la comprensión y el mejoramiento de los procesos educativos bajo esas premisas la información que se pretende difundir encuentra cabida en el concepto de educación a que se hace referencia en el considerando 18.

- k. El Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) tiene como objetivo principal llevar los beneficios de la educación básica a las comunidades vulnerables, brindándoles herramientas útiles para desenvolverse con éxito en su entorno social y productivo.

En ese sentido, la campaña de “captación de figuras educativas” del CONAFE busca invitar a los jóvenes a participar en la experiencia educativa de los servicios comunitarios en las zonas más marginadas del país, a través de una convocatoria en medios y se considera importante realizar esta campaña de comunicación durante los meses previos al inicio escolar, para potenciar su impacto y lograr un mayor acceso a los servicios educativos en las regiones más desfavorecidas.

Por lo anterior, se considera pertinente exceptuar la campaña de comunicación que realiza ese órgano, ya que es un mecanismo que se utiliza para invitar a los jóvenes a participar en la experiencia educativa de los servicios comunitarios y con ello cumplir con su objetivo principal, mismo que se encuentre relacionado con el concepto de educación que la propia Constitución establece.

- I. La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) a través de su campaña “Muévete” en sus versiones “Muévete en 30”, “Muévete en el trabajo” y “Muévete en la escuela” encaminadas a construir una cultura por la actividad física y un deporte de calidad.

Conviene precisar que la actividad física y el deporte son considerados como elementos de la educación para formar en las personas la cultura de ejercitar su cuerpo y su mente integralmente, adicionalmente el deporte debe verse como un reto que tiene como finalidad generalizar la práctica de la actividad física entre la población ya que es un herramienta fundamental para el combate de enfermedades relacionadas con la falta de actividad física y la disminución de la violencia.

Dicho lo anterior, este Consejo considera que es adecuado exceptuar a las campañas de la CONADE de la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante los Procesos Electorales, por su vinculación directa con los conceptos de educación y salud a que se hacen referencia en el presente instrumento.

44. **Procuraduría Federal del Consumidor.** Las campañas informativas que remite la PROFECO, organismo descentralizado de la Secretaría de Economía, que al tratar temas educativos y de orientación a la sociedad se analizan de la siguiente forma:

Procede el análisis de las campañas relacionadas con la difusión de los alcances y objetivos de las disposiciones de las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor; los Derechos de las y los consumidores en gasolineras y estaciones de servicio de la iniciativa privada, así como las acciones durante el periodo vacacional de Semana Santa y celebraciones del niño, día de las madres y día del padre.

En esa tesitura, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece en el artículo 1 como objetivo primordial el de promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, de igual forma la ley establece como principios básicos en las relaciones de Consumo, entre otros, los siguientes:

- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones, y
- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.

De esta manera, la Procuraduría Federal del Consumidor (artículo 20), es la encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor así como vigilar las relaciones entre proveedores y consumidores.

Así, y en concordancia con lo establecido en los artículos 8 Bis y 24 de la Ley de la materia, la Procuraduría Federal del Consumidor debe fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.

Para este propósito, elaborará contenidos y materiales educativos en esta materia a fin de ponerlos a disposición del público por los medios a su alcance, incluyendo su distribución en los establecimientos de los proveedores, previo Acuerdo con éstos.

De igual manera, dentro de sus atribuciones se encuentran las de formular y realizar programas de educación para el consumo, así como de difusión y orientación respecto de esa materia y promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación.

En este sentido, las campañas mencionadas en el presente inciso deben ser consideradas como una excepción a la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante las campañas electorales ya que están vinculadas con el concepto de educación a que se hace referencia en el Considerando 18 del presente Acuerdo.

45. **Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.** Por lo que toca a las campañas que remite el SENASICA, órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se analizan de la siguiente forma:

Conforme a lo dispuesto por el artículo 35, fracción IV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación “[...] *atender, coordinar, supervisar y evaluar las campañas de sanidad [...].*”

Por su parte, el SENASICA tiene entre sus atribuciones la de regular y vigilar que los animales, vegetales, sus productos o subproductos que se importan, movilizan o exportan, no pongan en riesgo el bienestar general; así como constatar la calidad e inocuidad de productos en materia agropecuaria, acuícola y pesquera.

Dicho lo anterior, las campañas que se solicitan exceptuar son las relativas a la sanidad e inocuidad de los alimentos, las cuales están orientadas a un tema prioritario de salud pública, que es el combate a la propagación e introducción de riesgos microbiológicos, así como a la presencia de plagas y enfermedades.

En consideración de lo antes expuesto, las campañas del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, deben ser exceptuadas de la prohibición de difundir propaganda gubernamental establecida en la Carta Magna, pues resulta evidente que son campañas dirigidas a la protección del derecho a la salud, así como a la prevención, protección y garantía de la misma.

46. **Consejo Nacional de Población.** La campaña de CONAPO denominada “Prevención Integral del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes” se encuentra dirigida a adolescentes y jóvenes, y tiene como objetivo difundir información sobre salud sexual y reproductiva para sensibilizar y contribuir con la disminución de conductas sexuales de riesgo a través de un lenguaje sencillo, amigable y afín a sus intereses.

La campaña del CONAPO forma parte de la Estrategia Nacional para la prevención del Embarazo en Adolescentes y hace referencia a promover entre los jóvenes la toma de decisiones libres e informadas en materia de salud sexual y reproductiva.

En adición de lo anterior, el artículo 17 del Reglamento de la Ley General de Población estipula que los programas de planificación familiar informarán de manera clara y llana sobre los fenómenos demográficos y de salud reproductiva, así como sobre el derecho de los individuos a planificar su familia, de manera informada y responsable.

Es dable concluir que la campaña que la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Población busca sensibilizar a los jóvenes de quince a diecinueve años para tengan información necesaria sobre las situaciones que pudieran afectar su vida sexual y reproductiva, por lo que se considera que existen razones suficientes para que esta Autoridad considere como excepción a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental la campaña analizada en este considerando.

47. **Secretaría de Marina.** La campaña que remite la Secretaría de Marina “CII Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz”, se analiza de la siguiente manera:

De conformidad con el artículo 9, fracción XXII del Reglamento Interior de la Secretaría de Marina, al Jefe del Estado Mayor General de la Armada le corresponde promover, organizar y realizar eventos que coadyuven a la difusión de la historia y cultura naval del país.

Dicho lo anterior, esta autoridad reconoce el valioso significado que representan los hechos históricos del ámbito naval del país como lo es el “CII Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz”, que se conmemorará el veintiuno de abril del presente año, hecho en el que la Escuela Naval y el pueblo veracruzano se cubrieron de gloria defendiendo a la Patria.

Así, de conformidad con el concepto de educación que la Constitución contiene y los Acuerdos señalados en el Antecedente I, es pertinente exceptuar de las reglas de propaganda gubernamental las campañas educativas promovida por la Secretaría de Marina, relativas a la difusión del “CII Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz”.

48. De conformidad con los considerandos en los cuales se prevé analizar las excepciones a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental, para tales efectos, no podrán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos

que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, ni hacer referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, ni contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales. Dicha propaganda además deberá de abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.

Solicitudes de excepción ulteriores

49. Por último es pertinente aprobar la emisión de un formulario que los poderes federales, estatales o municipales así como los órganos de gobierno de la Ciudad de México, sus delegaciones y cualquier otro ente público deban completar y remitir a esta autoridad, en el supuesto de que deseen someter a la consideración de este Consejo General campañas con contenido gubernamental, para que sea posible analizar su vinculación con los conceptos de educación, salud o protección civil en casos de emergencia, y, en su caso, ser exceptuadas y permitir su difusión.

En ese sentido, se establece que, para garantizar una adecuada valoración de las solicitudes presentadas, éstas se presenten ante el Instituto Nacional Electoral con por lo menos veinte días de anticipación a la fecha en que esté previsto el inicio de la difusión de las campañas informativas respectivas. Lo anterior con fundamento en los artículos 6 y 13, numerales 1 y 2, del Reglamento de Sesiones del Consejo General que señalan que se debe convocar con hasta seis días de anticipación al Consejo General para discutir el proyecto de Acuerdo, aunado al tiempo que se requiere para el análisis de las campañas y la elaboración del proyecto respectivo, así como para la notificación a los concesionarios de la radio y la televisión implicados.

En razón de los Antecedentes y Considerandos expresados, y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 41, Bases III, Apartados A, B y C, párrafo segundo; V, Apartado A, párrafo primero y 134, párrafos séptimo y octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, numeral 2; 2, numeral 1, incisos b) y c); 29, numeral 1; 34, numeral 1, inciso a); 35, numeral 1; 44, numeral 1, incisos k), n), aa) y jj); 160, numerales 1 y 2; 162, numeral 1, inciso a); 209, numeral 1 y 245, numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 23, numeral 1, inciso d); 26, numeral 1, inciso a) y 49 de la Ley General de Partidos Políticos; 4, numeral 2, inciso a); 6, numeral 2, inciso a); 7, numerales 3, 7 y 8 y

12, numerales 1 y 4 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, este órgano colegiado emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se aprueban las normas reglamentarias sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para los Procesos Electorales Locales y Extraordinarios que se celebran en dos mil dieciséis.

SEGUNDO.- Atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral y en términos de lo dispuesto en la parte final de la jurisprudencia 18/2011, emitida por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 209, numeral 1, de la Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y 7, numeral 8 deberán colmar los mencionados principios.

TERCERO.- Deberá suprimirse o retirarse toda propaganda gubernamental en medios de comunicación social, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, actualmente Ciudad de México, sus delegaciones y cualquier otro ente público, en los términos y con las excepciones establecidas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a partir del inicio de cada una de las campañas respectivas y hasta el cinco de junio de dos mil dieciséis, así como de los Procesos Electorales Extraordinarios que se celebren durante dos mil dieciséis, incluyendo las emisoras de radio y televisión previstas en los Catálogos señalados en los Antecedentes III, VIII, IX y X del presente Acuerdo para las entidades con Proceso Electoral Ordinario y/o Extraordinario.

CUARTO.- Se considerará que forman parte de las excepciones a las prohibiciones que en materia de propaganda gubernamental prevé el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, siempre y cuando no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, ni contengan logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, en términos de lo previsto en los diversos Acuerdos INE/CG66/2015 e INE/CG67/2015, las siguientes:

- La campaña “Nacional” sobre promoción turística del Consejo de Promoción Turística de México;
- La campaña “Horario de Verano”, versiones “Inicio Fronterizo” y “Resto de la República” de la Secretaría de Energía (SENER);
- La campaña “Seguridad Vial”, versión “Semana Santa”, de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT);
- La campaña “Seguridad Vial” de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos;
- La campaña “Declaración Anual e Informativa” co-emitada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP);
- La propaganda con el tema “Difusión de sorteos” de la Lotería Nacional;
- La propaganda con el tema “Mensajes de promoción y publicidad para la venta directa de sus productos” de Pronósticos para la Asistencia Pública;
- Las campañas “Chécate, Mídete, Muévete 2016”, “Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro” y “Seguro de estudiantes” del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS);
- Las campañas “Primera Semana Nacional de Salud 2016” y “Segunda Semana Nacional de Salud 2016” del Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia (CENSIA);
- Las campañas “Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes” y “Borremos el Acoso Escolar (*bullying*) de Nuestra Vida” del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF);
- Las campañas “Cultura del Agua, por un México con Agua” y “Protección a Centros de Población” de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA);

- La campaña “Contaminación Ambiental” de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales;
- El programa de radio “Ciudadanía ambiental” del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU);
- La campaña “Prevención de incendios 2016” de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR);
- La campaña con el tema “Comunicación y difusión de la garantía y servicio que brinda la PRODECON” que difunda la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECON);
- Las campañas del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) para promover el derecho a la no discriminación e incidir en la prevención y eliminación de la misma;
- La campaña genérica y la relativa a los “Niños, Niñas y Adolescentes que por diversas causas viajan solos”, ambas del Instituto Nacional de Migración;
- Las campañas de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres para difundir temas orientados a poner fin a la violencia de género;
- La campaña “Reforma Penal” de la Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la Implementación del Sistema de Justicia Penal (SETEC);
- Las campañas “Reforma Educativa”, versiones “Fortalecimiento al desarrollo profesional docente” Etapa 1 y Etapa 2; “Quehacer Educativo”, versiones “Igualdad, equidad e inclusión educativa. Etapa 1”, “Premio Nacional de Ciencias y Artes 2016” y “Promoción de la Lectura y Becas 2016. Etapa 1”; y “Opciones de Educación Media Superior y Superior”, versiones “Programa de Matrícula de Educación Superior” y “Telebachilleratos comunitarios”, de la Secretaría de Educación Pública (SEP);
- Las campañas de la Secretaría de Cultura, antes Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, para dar a conocer sus actividades y servicios para motivar el interés cultural y artístico;
- La campaña “Letras sin Fronteras” del Fondo de Cultura Económica (FCE) para la difusión de prestaciones de libros y actividades culturales;
- La campaña de Educal, S.A. de C.V., para difundir sus actividades culturales y promociones de libros;

- La “Campaña Nacional de Alfabetización y Abatimiento del Rezago Educativo” del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA);
- La campaña del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) relativa a los servicios educativos y de capacitación que ofrece;
- Las campañas de difusión cultural, en las áreas de música, teatro, danza, museos y literatura, del Instituto Nacional de las Bellas Artes y Literatura (INBA);
- Las campañas de difusión de actividades culturales, como exposiciones, zonas arqueológicas, museos, actividades académicas y protección del patrimonio cultural, del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH);
- La campaña del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) para promover, fortalecer, preservar y desarrollar las lenguas indígenas;
- Las campañas “Oferta Educativa”, versión “Convocatoria de Ingreso”; “Exposiciones y Ferias”, versión “Expoprofesiográfica Nivel Superior”; y “Quehacer Institucional”, versiones “80 Aniversario del IPN” y “Orgullo Politécnico”, del Instituto Politécnico Nacional (IPN);
- La campaña de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) para la difusión de sus servicios académicos de licenciaturas y posgrado;
- La campaña de “captación de figuras educativas” del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE);
- La campaña “Muévete”, en sus versiones “Muévete en 30”, “Muévete en el Trabajo” y “Muévete en la Escuela”, de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE);
- Las campañas de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para la protección y defensa de los consumidores;
- La campaña del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agropecuaria (SENASICA) para mantener informada a la población respecto de la Sanidad e inocuidad de los alimentos y el sector agropecuario;
- La campaña “Prevención integral del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes” del Consejo Nacional de Población denominada; y
- La campaña “CII Aniversario de la Gesta Heroica del Puerto de Veracruz” de la Secretaría de Marina.

La propaganda referida deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Es decir, no podrá difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular.

Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

La propaganda exceptuada mediante este Acuerdo, en todo momento, deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

La difusión de la propaganda que se encuadre en los supuestos establecidos en el artículo 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, deberá hacerse durante el periodo que sea estrictamente indispensable para cumplir con sus objetivos.

QUINTO.- Durante la emisión radiofónica denominada “La Hora Nacional” deberá suprimirse toda alusión a propaganda de poderes públicos o de cualquier ente

público desde el inicio de los respectivos periodos de campañas y hasta el día en que se celebre la Jornada Comicial respectiva. Asimismo, en dicho espacio no podrán difundirse frases o cualquier tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales, ni elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Además, la emisión antes referida deberá de abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular, o bien, información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía; así como las referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

SEXTO.- Los portales de los entes públicos en internet deberán abstenerse de difundir logros de gobierno, así como referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política, electoral o personalizada. Lo anterior no implica, bajo ningún supuesto, que los entes públicos dejen de cumplir las obligaciones en materia de transparencia y acceso a la información.

SÉPTIMO.- Las normas de propaganda gubernamental aprobadas mediante el presente Acuerdo entrarán en vigor a partir del inicio de cada una de las campañas respectivas y concluirá su vigencia al día siguiente de la Jornada Electoral. Por lo que hace a los Procesos Electorales Extraordinarios a celebrarse en dos mil dieciséis, el presente Acuerdo entrará en vigencia con el inicio de la campaña electoral extraordinaria correspondiente y concluirá su vigencia al día siguiente de la Jornada Electoral.

OCTAVO.- La aplicación de las normas reglamentarias sobre propaganda gubernamental aprobadas mediante el presente Acuerdo no conlleva en modo alguno la restricción del acceso y difusión de la información pública necesaria para el otorgamiento de los servicios públicos y el ejercicio de los derechos que en el ámbito de su competencia deben garantizar los servidores públicos, poderes

federales y estatales, municipios, órganos de gobierno de la Ciudad de México, sus delegaciones y cualquier otro ente público.

NOVENO.- Se instruye al Secretario Ejecutivo a que notifique, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, el presente Acuerdo a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, así como a los gobiernos estatales y, por su conducto, a los gobiernos municipales.

DÉCIMO.- Se instruye al Secretario Ejecutivo a que implemente las medidas necesarias para la oportuna publicación de este Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

DÉCIMO PRIMERO.- Se aprueba el formulario señalado en el considerando 49, mismo que acompaña al presente documento y forma parte del mismo, como requisito para que los órganos de gobierno soliciten el análisis de las campañas que serán exceptuadas de la prohibición constitucional.

DÉCIMO SEGUNDO.- Se ordena a la Unidad Técnica de Servicios de Informática a que ponga a disposición en el portal de internet del Instituto Nacional Electoral el formulario que deberán completar aquellos órganos que soliciten que sus campañas sean exceptuadas de la prohibición constitucional durante el periodo de campañas y hasta la conclusión de la Jornada Electoral.

El presente Acuerdo fue aprobado en lo general en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 19 de febrero de dos mil dieciséis, por votación unánime de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello.

Se aprobó en lo particular lo que se refiere al Centro Turístico de Tijuana en los términos del Proyecto de Acuerdo originalmente circulado, por diez votos a favor de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello, y un voto en contra de la Consejera Electoral, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno.

Se aprobó en lo particular la campaña de Caminos y Puentes Federales en los términos del Proyecto de Acuerdo originalmente circulado, por votación unánime de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello.

**EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL
CONSEJO GENERAL**

**EL SECRETARIO DEL
CONSEJO GENERAL**

**DR. LORENZO CÓRDOVA
VIANELLO**

**LIC. EDMUNDO JACOBO
MOLINA**