

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE DERECHO

División de Universidad Abierta

“ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS INSUMOS PARA LA SALUD”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Derecho

P r e s e n t a:

Daniel Zuckermann Foullón

Asesor:

Dr. Fernando Flores Trejo

Seminario:

Derecho Administrativo



Ciudad Universitaria, D.F. mayo de 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	1
Protocolo de presentación de tesis	
Justificación	3
Planteamiento del problema	3
Variables	4
Planteamiento de objetivos	4
General	4
Específicos	4
Hipótesis	5
Metodología (actividades para la comprobación de la hipótesis)	5
Plan de investigación	6
Investigación documental	6
Investigación de campo	6
Índice de abreviaturas	6

Estructura de los capítulos

Capítulo I. Conceptos inherentes a la publicidad	
1.1 Concepto de publicidad	8
1.2 Los principios de la publicidad	9
1.2.1 Principio de veracidad	11
1.2.2 Principio de legalidad	16
1.2.3 Principio de libre competencia	17
1.2.4 Principio de identificación o autenticidad publicitaria	18
1.3 Mensaje publicitario ilícito	20
1.3.1 Publicidad contraria a la dignidad de la persona y a la CPEUM	22
1.3.2 Publicidad engañosa	24
1.3.3 Publicidad subliminal	29
1.3.4 Publicidad contraria a normativas específicas	30

1.3.5 Publicidad prohibida	30
1.3.6 Publicidad inauténtica	31
1.3.7 Publicidad desleal	31
1.3.7.1 Publicidad denigrante	32
1.3.7.2 Publicidad contraria a la corrección y buenos usos mercantiles	33
1.3.7.3 Publicidad comparativa	34

Capítulo II. Elementos subjetivos de la actividad publicitaria

2.1 El anunciante	38
2.2 La agencia de publicidad	39
2.3 Los medios para difundir la publicidad	39
2.4 Los destinatarios de la publicidad	41
2.5 La Administración Pública	43
2.6 Otros sujetos publicitarios	44

Capítulo III. Régimen jurídico de la publicidad para los insumos de la salud

3.1 Bien jurídico protegido	48
3.2 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	50
3.3 Ley General de Salud	52
3.4 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad	53
3.5 Ley Federal de Protección al Consumidor	54

Capítulo IV. Control administrativo de la publicidad de los insumos para la salud

4.1 Órganos Federales y Locales competentes en la autorización, vigilancia y sanción de la publicidad de los insumos para la salud	57
4.2 Rubros de publicidad objeto de control sanitario	64
4.3 Procedimiento para la obtención de registro sanitario de insumos para la salud	65
4.3.1 Definiciones generales y específicas de insumos para la salud	66
4.3.2 Análisis de definiciones legales y confrontación con la realidad publicitaria	69
4.3.3 Obtención del registro sanitario	71

4.4 Procedimiento para la autorización de la publicidad de insumos para la salud	74
4.4.1 Criterios para la autorización sanitaria de la publicidad	74
4.4.2 Permisos y avisos para la publicidad de insumos sanitarios	80

Capítulo V. Jurisdicción de competencia local y federal en materia de publicidad de los insumos para la salud

5.1 Jurisdicción y competencia	83
5.2 Partes legitimadas	85
5.2.1 Legitimación activa	85
5.2.2 Legitimación pasiva	87
5.3 Pretensión publicitaria	89
5.3.1 Casos específicos	92
5.3.2 Carga de la prueba	150
5.4 Cesación voluntaria	150
5.5 Rectificación voluntaria	151
5.6 Medidas cautelares	151
5.7 Publicidad correctiva	157
5.8 Pretensión indemnizatoria	159
5.9 Ejecución de sanciones	159

Conclusiones

163

Propuestas

169

Fuentes de información

176

Bibliográficas	176
Legislativas	177
Documentos e internet	178

Anexos

Introducción

La publicidad de los insumos para la salud es una actividad que se encuentra regulada por el Derecho Mexicano objetivo vigente, lo cual es resultado del reconocimiento de las repercusiones económicas y sanitarias que su liberación incontrolada produce; por ejemplo, fraudes al consumidor, daños a la salud, violación al derecho de información. En consecuencia, las leyes de este derecho público vigente deben ser aplicadas por dependencias del ejecutivo mediante actividades de vigilancia de la difusión publicitaria o a través del régimen de autorización previa de la publicidad. Sin embargo, los ciudadanos nos encontramos en el juego entre el mercantilismo y la falta de aplicación de las leyes, porque la autoridad correspondiente omite sus funciones respecto de la publicidad dirigida a la población general.

En esta tesis presento un planteamiento de casos reales, recientes o actuales, de publicidad de insumos para la salud que incumplen las leyes que regulan esta actividad, en tanto la autoridad responsable omite su función (o la ejerce inoportunamente) de vigilancia y sanción, o la excusa, a pesar de que la publicidad dirigida a la población general afirme propiedades terapéuticas respecto de suplementos alimenticios, aparatos de masaje o artículos de belleza, incluso, de medicamentos herbolarios cuya eficacia y seguridad es desconocida, o conocida por carecer de ambas.

Con la finalidad de presentar una exposición dialéctica, en esta tesis parto desde lo elemental, al especificar conceptos inherentes de la publicidad (capítulo I). Después, describo quiénes participan en ella y sustento por qué son sujetos jurídicos (capítulo II), para que entonces sea posible vincular su actividad publicitaria con la normativa específica mexicana vigente respecto de la salud como bien jurídico protegido (capítulo III). A partir de este punto continúo la exposición de los criterios, requerimientos y procedimientos legales respecto del permiso de publicidad para los insumos de la salud, y frente a qué instancias se tramitan tales autorizaciones (capítulo IV). Por último presento lo relativo a la jurisdicción y competencia en caso de responsabilidad por incumplimiento de la normativa que regula la publicidad de los insumos para la salud, las partes legitimadas en el proceso administrativo, así como casos específicos de publicidad ilícita en los que desgloso las trasgresiones legales y lo que, de acuerdo con nuestra legislación, procede como sanción específicamente publicitaria, por ejemplo, a través de la publicidad correctiva (capítulo V). Por tanto, en esta tesis sólo confronto la realidad del incumplimiento de la reglamentación de la publicidad de los insumos para la salud

dirigida a la población general con base en los principios y conceptos de la doctrina del Derecho Publicitario plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en las leyes y reglamentos que de ella se derivan.

Protocolo de presentación de tesis

Justificación

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud, a través de su unidad administrativa: Comisión de Operación Sanitaria (antes, Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, hasta el 13 de abril de 2004 en que se publicó el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) tiene como objetivos evitar que a través de la publicidad se cometan fraudes a la salud, alertar a la población sobre daños potenciales e inducir hábitos y conductas favorables. Para ello, sus actividades se orientan, fundamentalmente, a evaluar y vigilar la publicidad de productos y servicios objeto de control sanitario que se difunden a través de los medios de comunicación dirigidos a la población general.

Planteamiento del problema

En los hechos, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud no cumple con sus objetivos respecto de la vigilancia y sanción de la publicidad de insumos para la salud que la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad vigentes establecen. Esto es evidente en nuestros días, la publicidad de los insumos para la salud es engañosa por lo que ésta constituye fraudes a la salud, en virtud de que dicha omisión por parte de la autoridad mencionada resulta en daños potenciales e induce hábitos y conductas desfavorables para la salud.

Un mensaje del Presidente John F. Kennedy en 1962, ante el Congreso inició el movimiento de protección y defensa de los intereses de los consumidores. En este discurso manifestó “Todos somos consumidores. Si a los consumidores se les dan productos de calidad inferior y en contraprestación los precios son altos, si las medicinas son peligrosas o no sirven, si el consumidor no tiene posibilidad de elegir con base en una información adecuada, entonces se despilfarra su dinero; su salud y seguridad quedan amenazados y se afecta el interés general”.¹

¹ Citado por: Prada Alonso, Javier. Protección del Consumidor y Responsabilidad Civil. Editorial Marcial Pons. Barcelona, España. 1998. p. 21.

Para ejemplificar citaré anuncios en medios de difusión masiva, específicamente en la televisión, de productos como METABOL TONICS, CALCIO DE CORAL, LINAZAN PLUS, NONI, SWEAT LOST, ELECTRO SLIM TRON, entre otros. Bajo una conceptualización errónea, estos productos podrían considerarse naturistas, de medicina tradicional o tratamientos alternativos, y por tanto, inertes o carentes de efectos secundarios; ello resultaría en que no fueran considerados como insumos para la salud, siendo que en realidad afirman en su publicidad funcionar como recursos terapéuticos (medicamento o ayuda funcional); sin embargo, no existe validación científica para comprobar dichas afirmaciones publicitarias. Además, los productos mencionados carecen de registro como medicamentos o insumos para la salud ante la Secretaría de Salud y, de permiso de publicidad de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios o, en su caso, éstos no debieron otorgarse.

Variables

Independiente (causa). Legislación vigente en materia de publicidad de los insumos para la salud y de las funciones de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud.

Dependiente (efecto). Aplicación ineficaz del marco legal vigente para la protección de los destinatarios de la publicidad de insumos para la salud por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios e incumplimiento del derecho vigente por los elementos subjetivos de la actividad publicitaria.

Planteamiento de objetivos

General

Con motivo de la existencia de la evidente omisión de funciones por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud en materia de vigilancia, autorización y sanción de la publicidad de los insumos para la salud, será útil presentarle una investigación, estudio y análisis de su actividad respecto de éstas.

Específicos

- Determinar el marco jurídico vigente que regula la publicidad de los insumos para la salud:

- Ley General de Salud
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Determinar el marco jurídico vigente de las funciones de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud
- Delimitar la competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor en la vigilancia, autorización y sanción de la publicidad de los insumos para la salud
- Mostrar casos específicos que no cumplen con la legislación en materia de publicidad de los insumos para la salud
- Hallar la posible diferencia de criterios de evaluación respecto de los suplementos alimenticios, productos de belleza o procedimientos de embellecimiento, aparatos de masaje y medicamentos herbolarios por los que la Secretaría de Salud no exige u otorga equivocadamente registro sanitario, además de que autoriza o no sanciona su publicidad (mediante su función de autorización previa o vigilancia)

Hipótesis

A mayor entendimiento de las funciones encomendadas por la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios respecto de la vigilancia, autorización y sanción de la publicidad de los insumos para la salud, esta dependencia cumplirá con mayor eficacia su función de evitar que, a través de la publicidad, se cometan fraudes a la salud e inducirá a hábitos y conductas favorables en la población general.

Metodología

Este estudio lo llevé a cabo a través del método analítico jurídico —por todas las influencias que posee— de los ordenamientos legales. Por ello, la hipótesis se comprobó a través del análisis de la recopilación bibliográfica jurídica de las leyes y reglamentos que posteriormente se señalan. También fue útil obtener información directa de la autoridad en sus funciones de vigilancia, autorización y sanción de la publicidad de los insumos para la salud (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud).

En lo referente al capítulo V, utilicé el método comparativo, ya que correspondió a la temática planteada y permitió que, mediante la comparación de los enfoques empleados en la autorización de la publicidad de los medicamentos registrados ante la Secretaría de Salud y cuya publicidad es sometida a evaluación ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, hallar la diferencia de criterios en la evaluación respecto de otros insumos para la salud (suplementos alimenticios, electroestimuladores musculares, cremas para “quemar grasa”, entre otros) por los que la Secretaría de Salud no exige registro sanitario ni ejerce sus funciones de autorización, vigilancia o sanción de su publicidad.

Plan de investigación

Investigación documental

Colección de bibliografía en la biblioteca de la Facultad de Derecho, el Instituto de Investigaciones Jurídicas, ambos de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, así como obtención de información médica relacionada con los casos de insumos para la salud cuya publicidad es ilícita a partir de la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos a la que se accede por internet.

Investigación de campo

- Videograbaciones de los anuncios publicitarios en la televisión que no cuentan con permiso de publicidad (o teniéndolo no debió otorgarse) ni sanción por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios
- Obtención de información respecto del trámite para obtener registro y permiso de publicidad de insumos para la salud en la Secretaría de Salud Pública en su área de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios
- Centro de Documentación en Salud, que contiene documentos respecto de la vigilancia y control sanitario de medicamentos

Índice de abreviaturas

DOF	Diario Oficial de la Federación
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente (última reforma publicada en el DOF el 27/09/2004)

LGS	Ley General de Salud, vigente (última reforma publicada en el DOF el 24/02/2005)
RLGSMP	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, vigente (sin reformas desde su publicación del 04/05/ 2000)
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente (última reforma publicada en el DOF el 04/02/2004)
RIS	Reglamento de Insumos para la Salud, vigente , vigente (desde su publicación en el DOF el 03/02/1998)
LFRT	Ley Federal de Radio y Televisión, vigente (última reforma publicada en el DOF el 30/11/2000)
RLFRTMCPCTRT	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, vigente (publicado el 10/10/2002)
RCFPRS	Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, , vigente (publicado el 13/04/2004)

Capítulo I. Conceptos inherentes a la publicidad

1.1 Concepto de publicidad

Son múltiples las definiciones de publicidad que se han elaborado desde la perspectiva económica, psicológica, mercadotécnica, de comunicación, entre otras; sin embargo, de acuerdo con el objetivo de esta tesis, consideré a la publicidad como objeto del derecho a la información en lo que respecta a la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general, así como su cumplimiento.

De acuerdo con Manuel Santaella López, la publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un elemento ordenado para orientar la libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las leyes, principios y normas que regulan dicha actividad.²

De acuerdo con el artículo 2, fracciones III y IX del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP, sin reformas desde su publicación del 04/05/ 2000):

Se entiende por anuncio publicitario al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta. Por su parte, publicidad se define como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.

De este concepto se deriva que la publicidad es un proceso comunicativo en el que intervienen diversos sujetos para conseguir la venta de un producto. Por su parte, como lo señala Manuel López Santaella, el mensaje publicitario se refiere al qué de la comunicación, es decir, es lo que se comunica.³

Respecto de las repercusiones, finalidades y funciones económicas de la publicidad de los productos, José Ma. Cuesta Rute señala que la publicidad constituye un factor de primer orden

² Santaella López, Manuel. El Nuevo Derecho de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1989. p. 114.

³ *Ibidem*, p. 103.

en las fluctuaciones de la demanda final que altera el signo y la tendencia en el sector de consumo y, por tanto, en los procesos de producción y, en general, en todos los planteamientos económicos; además, la publicidad puede llevar a que se adquiriera lo que de otro modo no se hubiera deseado, cuando no se hubiere requerido y en condiciones que no se hubieran consentido de no haber mediado el intento suasorio.⁴ En la doctrina italiana, Mangini señala que “la publicidad es el vehículo mediante el cual es posible lesionar variados derechos subjetivos”.⁵ Por ello, el RLGSM se dirige de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se encausan de modo inmediato o mediato a favorecer y promover la libre contratación de bienes y servicios relacionados con la salud. Lo anterior de acuerdo con el siguiente artículo:

Artículo 1. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

1.2 Los principios de la publicidad

La imposición de una normatividad jurídica a la publicidad de productos o servicios deriva del hecho de que esta actividad desregulada conlleva riesgos sociales. Tal normatividad está fundamentada en los principios de la publicidad para que estos sean respetados, de manera imperativa, por los sujetos que intervienen en ella. Así, de acuerdo con José Ma. Cuesta Rute, se pretende conseguir una expresión articulada de las ideas centrales a las que la publicidad debe servir, tratando de darles un rigor sistemático y unitario, de forma tal que describan el espíritu u orientación que debe predominar en la publicidad. La formulación de estos principios (criterios para el enjuiciamiento sobre la licitud del mensaje publicitario) en leyes convierte a los preceptos que los contienen en normas proyectivas o marco, que establecen el cauce por el que ha de desenvolverse la publicidad lícita.⁶

Debido a que la publicidad es una actividad versátil mediante la cual se afectan los intereses de diferentes grupos, las normas contienen los criterios para ponderar tales intereses, entonces, como lo declara José María Cuesta Rute, la concreción de los principios de la publicidad deriva

⁴ Cuesta Rute, José María. Régimen Jurídico de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1974. p. 183.

⁵ Citado por: Santaella López, Manuel. Introducción al Derecho de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1982. p. 299.

⁶ Cuesta Rute, José María, *op. cit. supra*, nota 4, p. 164.

inmediatamente de la naturaleza positiva de las normas jurídicas, por el reconocimiento de los derechos o por la comprobación de la realidad.⁷

La reglamentación jurídica de la publicidad implica un inconveniente importante. Si el destinatario parte de la premisa de que la publicidad difundida de cierto insumo para la salud siempre es evaluada por el régimen de autorización previa antes de su difusión, o cesada cuando ya ha sido difundida como consecuencia de infracción al ordenamiento legal (mediante la función de vigilancia de la autoridad correspondiente), entonces atribuye al contenido del anuncio publicitario confiabilidad y veracidad. En tal caso, como lo señala José María Cuesta Rute, “la publicidad constituye un arma de doble filo, porque junto con la virtud ordenadora --y por su causa-- se incrementa el riesgo de peligrosidad, al robustecerse la confianza de que los mensajes despiertan por atribuirles un mayor índice de fiabilidad. Esto es algo que reconocen muy bien y en lo que tesoneramente insisten quienes intervienen en el negocio del mundo publicitario; tal hecho es una buena razón para convertirlos en destinatarios directos de las normas que imponen la disciplina de los órganos cuya misión es aplicarla, permitiéndoles una actitud profundamente creadora, siempre en dirección de las valoraciones sociales”.⁸

Los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia son los criterios (valores que se estiman dignos de tutela) con los cuales debe ser examinado el acto publicitario. La falta de apego a los principios de la publicidad contenidos en las leyes, convertirá en ilícito al mensaje publicitario que se refiera a un bien de tráfico lícito. Además, el bien de que se trate servirá como parámetro del grado de veracidad del mensaje y, a su vez, determinará la competencia legal, como es el caso de los insumos para la salud, cuya publicidad debe ser evaluada por la Secretaría de Salud (a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) para determinar la no autorización o cese de la difusión de un determinado anuncio cuyo mensaje es contrario a los principios de la publicidad que reconoce la Ley General de Salud (LGS, última reforma publicada en el DOF el 24/02/2005) y su Reglamento en Materia de Publicidad.

⁷ *Idem.*

⁸ *Ibidem*, p. 165.

También, desde un enfoque extrajurídico, la forma y el contenido de la publicidad puede confrontarse con los estándares de las buenas costumbres, la moral, el buen gusto y el decoro social.

En conclusión, los principios generales de la publicidad —legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia o competencia leal— que a continuación se exponen y ubican en las normas de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC, última reforma publicada en el DOF el 04/02/2004) y en las de la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad tratan, sobre todo, de dispensar protección eficaz a los receptores de los mensajes publicitarios.

1.2.1 Principio de veracidad

En toda publicidad debe respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o que se induzca al error. Las afirmaciones que contengan alegaciones que se refieran a la naturaleza, composición, origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos o prestaciones de servicios objeto de publicidad serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.⁹

La veracidad quizá sea el principio de mayor trascendencia, por lo mismo, de él se ocupan con mayor énfasis los sistemas legales positivos. Este principio se considera como un contenido de la comunicación al público relativo a las circunstancias de contratación de bienes y servicios, con un designio principalmente persuasivo para determinar a los destinatarios su contratación. La veracidad no sólo protege la verdad en el contenido publicitario, sino que sobre todo ampara al consumidor que, como destinatario final de las declaraciones publicitarias, no debe ser inducido a error a través de una publicidad deformada.¹⁰

A través de la exigencia de la veracidad del mensaje publicitario se tutela el interés de los consumidores, a la vez que protege un interés público.¹¹ Por esto, en nuestra legislación en materia de publicidad de insumos para la salud, el incumplimiento de la normatividad puede ser

⁹ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2. p.111.

¹⁰ *Idem.*

¹¹ Cuesta Rute, José María, *op. cit. supra*, nota 4.

denunciado por cualquier persona, a través de la acción popular; sin embargo, a la Secretaría de Salud corresponde la vigilancia, evaluación y sanción de la publicidad de su competencia.

Así, es menester potenciar el servicio que rinde una publicidad verídica a la sociedad. Llevado a sus últimas consecuencias al sentido positivo del principio de veracidad, el anunciante debería proporcionar suficiente información para fundamentar una decisión racional de los destinatarios, incluyendo los aspectos negativos o menos favorables de determinado bien o servicio. De lo que se trata es evitar crear en los destinatarios la creencia de que contratando con el anunciante se obtendrán ventajas irreales. Por tanto, el anunciante no está obligado a decir todo lo que sabe, pero sí lo está a que lo que su mensaje signifique sea verídico. De esta manera, el anunciante no podrá omitir o dejar de significar lo necesario para que el mensaje no sea falso.¹²

En México, la información insuficiente es un factor mercadotécnico, por ejemplo, las compañías farmacéuticas omiten manifestar que los efectos benéficos (terapéuticos o curativos) sólo se producen en un porcentaje de casos debido a la variabilidad biológica, inclusive, en menos de 50% de la población con una enfermedad para la cual estaría indicado su uso. En la publicidad se tendría que aclarar que el efecto terapéutico motivo de la compra se obtiene en un determinado porcentaje de casos con un padecimiento específico, lo cual constituiría una especie de antipublicidad.

La limitada eficacia del principio de veracidad, respecto del volumen de información de los mensajes publicitarios, muestra que el sector del consumo no va a encontrar resueltos sus problemas desde los sectores que precisamente le convierten en objeto de manipulación. La racionalización del consumo debe producirse por el esfuerzo de los propios consumidores bajo los auspicios inevitables del poder público.¹³

El principio de veracidad no se impone en función de la defraudación que se siente efectivamente por la inadecuación entre la satisfacción obtenida y la esperada, sino en razón de la potencialidad del acto para motivar o estimular los móviles, con independencia de que en efecto se haya celebrado el contrato. Porque esa motivación existe siempre por definición, se exige que no se consiga mediante la falsedad. Lo único que persigue el principio de veracidad

¹² *Ibidem*, p. 185.

¹³ *Idem*.

es introducir un factor de seriedad en la publicidad, e impedir que se elimine la eficacia de los mecanismos de la organización económica y que por ello se reduzca la libertad de los destinatarios para sus racionales decisiones de consumo.¹⁴

La ambigüedad se puede considerar como supuesto de falacia publicitaria. Se considera ambiguo el mensaje que contiene argumentaciones o declaraciones que carecen de sentido, a menos que éste se explique. De este modo, es engañosa, por ambigua, la publicidad sobre ciertas “joyas” con virtudes magnéticas que fácilmente se asocian con propiedades curativas de algunas enfermedades.¹⁵

Por otra parte, la regla podría formularse diciendo que se estima engañoso al mensaje publicitario cuando es capaz de motivar falsamente al ciudadano menos precavido y más confiado dentro de los límites de la normalidad.¹⁶

El principio de veracidad en la publicidad de los insumos para la salud se encuentra ordenado en la LGS y en su Reglamento en Materia Publicitaria. De acuerdo con la fracción I del artículo 306 de la LGS, la información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable. Por su parte, el RLGSM, en su artículo 6 establece que:

La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá: I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría; II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas; o III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Además, el artículo 9 del RLGSM especifica los criterios con base en los cuales la publicidad no es verídica:

La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando: I. Induzca al error; II. Oculte las contraindicaciones necesarias; III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios; IV. Indique o sugiera que el

¹⁴ *Ibidem*, p.152.

¹⁵ *Ibidem*, p. 197.

¹⁶ *Ibidem*, p. 188.

uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren; y V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

Para cumplir administrativamente con los criterios de veracidad de la publicidad de los insumos para la salud el artículo 11 de la RLGSMO ordena:

El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

Sin embargo, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no cuenta con la posibilidad de omitir solicitar la información que dé sustento a las afirmaciones, ya que los artículos 80 y 81 del RLGSMO, respectivamente, especifican:

Artículo 80. Para obtener el permiso de publicidad (de suplementos alimenticios, medicamentos alopáticos o remedios herbolarios, procedimientos de embellecimiento, ayudas funcionales y productos higiénicos que especifica el artículo 79 de mismo RLGSMO) se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:.... VI. **La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad.**

Artículo 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización (del permiso de publicidad), podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

Los legisladores también reconocen que la publicidad de suplementos alimenticios suele faltar al principio de veracidad respecto de sus propiedades, por lo que en el RLGSMO, en sus artículos 21 y 22, se acota:

Artículo 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Artículo 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo

superior o distinto al que tengan;V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;.... y VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

En el mismo sentido, el RLGSMF impide que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud autorice o permita la difusión de publicidad falsa de medicamentos, remedios herbolarios, productos de perfumería y belleza, productos higiénicos y procedimientos de embellecimiento:

Artículo 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando: I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;....y VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados.

Artículo 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá: I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta; II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

Artículo 55. No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando: II. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo en aquellos casos en que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

Artículo 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando: I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias; II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Artículo 64. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

El principio de veracidad de la publicidad también se encuentra normado en el artículo 32 de la LFPC:

La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

1.2.2 Principio de legalidad

Este principio pone como límite a la actividad publicitaria el mantenimiento de la paz y orden sociales, entendidos como resultado de los esquemas ideales y las valoraciones culturales de la comunidad en un momento dado. Además, implica la exigencia de no lesionar los derechos de las personas ni a las instituciones fundamentales de una nación, como la familia o la igualdad. En la misma línea se coloca la exigencia de que la publicidad no contraríe al ordenamiento jurídico, ya que constituye la expresión y garantía del orden social imperante en la comunidad. El acto publicitario por su fin, contenido o forma debe respetar las normas jurídicas. No obstante, el principio de legalidad no se restringe a una ley formal, ni tampoco a las normas que de una u otra manera tienen como materia la publicidad.¹⁷

Al Estado, como gestor del interés general sobre el aprovechamiento de los recursos disponibles en la comunidad (que se manifiesta por los impulsos para su crecimiento y en las decisiones para que entren a participar en ellos todos los miembros de la sociedad), le está reservada y le es exigida la función que tienda a protegerlos y hacerlos eficaces mediante la organización y planificación de la economía --directamente afectada por el fenómeno publicitario. Así, por ley, esta función de rectoría económica vincula a la Administración como destinataria directa de tales normas.¹⁸

La publicidad no corresponde con el ordenamiento legal cuando produce defraudación o repercusión indeseable de orden moral en los destinatarios, como aquella que tienda a sorprender la credulidad, a crear o explotar sensaciones de miedo o angustia o a favorecer esperanzas o ilusiones que no se verán cumplidas.¹⁹

Respecto de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general, el principio de legalidad de la publicidad se encuentra considerado en el artículo 306 de la LGS:

La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

¹⁷ *Ibidem*, pp. 171-172.

¹⁸ *Ibidem*, p. 173.

¹⁹ *Ibidem*, p. 171.

Con base lo expuesto, el principio de legalidad de la publicidad se fundamenta en las garantías individuales que se declaran en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, última reforma publicada en el DOF el 27/09/2004), en el caso que nos ocupa específicamente, en el derecho a la salud y a la información relativa a ésta que, como bienes jurídicos tutelados, se encuentran protegidos a través de la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad. Por tanto, la publicidad que no se apega a este ordenamiento jurídico --que protege la salud y al derecho de información de la sociedad-- carece del principio de legalidad, por ejemplo, la publicidad falsa que difunden los medios de televisión resulta ilegal, de acuerdo con los casos específicos que se exponen y analizan en el capítulo V de esta tesis.

1.2.3 Principio de libre competencia

El principio de libre competencia consiste en el equilibrio concurrencial, sin afectar al competidor mediante publicidad desleal (denigrar, desacreditar o menospreciar a la competencia, confundir al consumidor entre un producto y otro con mayor prestigio o comparar sin objetividad un producto contra otro).²⁰

Uno de los propósitos principales de la publicidad consiste en posicionar una marca eficazmente dentro de una categoría o subcategoría de productos. La estrategia de la publicidad deberá intentar demostrar cómo un producto satisface las necesidades de un grupo particular de consumidores y, de acuerdo con ello, ganará mayor mercado en comparación con una marca que no satisfaga por completo a la masa general de consumidores.²¹ Por ello, mediante la publicidad, un producto intentará posicionarse en determinado sector de consumidores.

Como se expondrá detalladamente en el capítulo V, la publicidad de los insumos para la salud que se presenta en los medios masivos de comunicación suele transgredir la libre competencia, por ejemplo, la publicidad de los productos autocatalogados por el fabricante como suplementos alimenticios (en cuya etiqueta llevan las frases “suplemento alimenticio” y “este producto no es un medicamento”) afirman curar el cáncer, diabetes, entre muchas otras enfermedades, lo cual hasta la fecha no es posible. Este es un ejemplo obvio de que las personas, por su condición de

²⁰ *Ibidem*, p. 205.

²¹ Kleppner, Otto. *Publicidad*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1988. p. 613.

enfermas y sin posibilidad de cura por ninguna medicina compran, en su estado de desesperación, productos con base en su publicidad que compara de manera desleal a los productos que sí controlan, retrasan o previenen la evolución de la enfermedad. Esto origina una competencia desleal respecto de insumos para la salud cuya eficacia terapéutica es comprobable y reproducible por el método científico.

En el artículo 9 del RLGSMF se especifica que:

La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando: III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios; V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

Entonces, la publicidad falsa también puede dar lugar a publicidad desleal, en cuanto establezca comparaciones entre productos diferentes respecto de su eficacia, como es el caso de la publicidad de suplementos alimenticios o aparatos de masaje cuya eficacia no ha sido comprobada ni comparada con los medicamentos alopáticos o tratamientos médicos contra la obesidad, por tanto, no sólo resulta exagerada, sino falsa, por tanto, genera riesgos o daños a la salud. Tal realidad, es motivo de que los laboratorios farmacéuticos, además de fundamentar una acción legal con base en la Ley Federal de Competencia ---lo cual escapa de los objetivos de esta tesis---, denuncien ante la Secretaria de Salud estas violaciones de los productores de suplementos alimenticios que se publicitan como medicamentos,²² ya que pueden mermar sus ventas y rentabilidad, a la vez que originan un riesgo para la salud si los medicamentos alopáticos son sustituidos por los suplementos alimenticios, ya que la publicidad de estos productos fomenta no acudir con el médico y reemplazar los tratamientos que éste prescribe.

1.2.4 Principio de identificación o autenticidad publicitaria

Este principio de la publicidad pretende que el público pueda diferenciar a la información no publicitaria de la que sí lo es. Ello para que, al separarla de la publicidad, se salvaguarde el derecho a la información auténtica.²³ Estos aspectos quedan atendidos mediante la identificación del mensaje que permite al público distinguir lo que es opinión o aseveración del

²² El artículo 109 del RLGSMF legitima, a través de la acción popular, a cualquier persona para denunciar y aportar los elementos de convicción de un mensaje publicitario ilícito.

²³ Cuesta Rute, José María, *op. cit. supra*, nota 4, p. 177.

medio y lo que es opinión de quien lo utiliza para sus comunicaciones interesadas. De esta manera, se protege al crédito público que merecen los medios informativos como pieza importante de la convivencia y de la organización social, y se impide que sea puestos indebidamente al servicio de los intereses diversos a los puramente informativos.²⁴

Si el mensaje publicitario se manifiesta específicamente como tal, entonces los destinatarios asumen de grado de reserva o desconfianza; no así cuando se presenta asociado con otra información que el anunciante emplea para incrementar la persuasión, la cual es obtenida a partir de fuentes oficiales de información o con credibilidad reconocida por el destinatario (por ejemplo, revistas científicas con reconocimiento internacional, expertos o peritos sin interés particular en la publicidad de un producto) y que el anunciante refiere en su anuncio aprovechando su credibilidad. El anunciante no debe aprovecharse de la fiabilidad conquistada por un medio de comunicación, ya que podría acarrearle además su propia pérdida de prestigio cuando, por lo general, manipula dicha información en su favor al hacerla tendenciosa.

Debido a la ausencia de reglamentación en México respecto de la instrumentación técnica del principio de autenticidad por parte del medio (no lo contiene la Ley Federal de Radio y Televisión, ni su Reglamento en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, vigentes; LFRT [última reforma publicada en el DOF el 30/11/2000], RLFRTMCPCTRT, [publicado el 10/10/2002] por sus siglas, respectivamente), sobre los medios de difusión no recae la obligación de deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad.

Como se detalla en el capítulo V, la publicidad que se difunde en los medios de comunicación, en particular a través de la televisión, emplea afirmaciones respecto de la eficacia del producto al publicitar que su efectividad está fundamentada por la ciencia, incluso, se citan referencias bibliográficas cuyo texto no significa lo que el anunciante afirma, es más, una de las revistas médicas con mayor prestigio y distribución en el mundo, *New England Journal of Medicine*,²⁵ en algunas de sus editoriales ha desmentido que su contenido respalde la eficacia de productos bajo el nombre de suplementos alimenticios, como es el caso de Secretagogue.

²⁴ *Idem.*

²⁵ Drazen, Jeffrey M. Inappropriate Advertising of Dietary Supplements. *New England Journal of Medicine*. Año 2003. Volumen 348. Número 9. pp. 777-778.

1.3 Mensaje publicitario ilícito

Desde la perspectiva netamente jurídica, parece indudable que utilizar el concepto de mensaje publicitario ilícito resulta, en su caso, técnicamente más conveniente que el de publicidad ilícita, en virtud de que el mensaje publicitario en su doble acepción material y formal –mensaje básico y forma creativa— permite formular de manera más precisa el contenido antijurídico de la comunicación publicitaria. En términos de técnica jurídica, el mensaje publicitario es el objeto de la comunicación publicitaria. Sobre tal objeto inciden los sujetos que intervienen o participan en el proceso comunicativo: anunciantes, agencias de publicidad y medios de publicidad. Cada uno de estos sujetos tiene su esfera propia de derechos y deberes en relación con el objeto, deberes y derechos de origen contractual o extracontractual (por lo general, estos últimos de naturaleza legal).²⁶

La conveniencia de utilizar, para efectos de técnica jurídica, el concepto de mensaje publicitario se pone de relieve al plantear la cuestión relativa a la distinción entre la expresión genérica de publicidad ilícita y la más restringida de mensaje publicitario ilícito. La publicidad implica un proceso en el que se pueden aislar diferentes fases y en el que intervienen diversos sujetos y,²⁷ todo este proceso puede hallarse sometido a una prohibición legal, tal es el caso de lo que en el RLGSMF se deduce como publicidad prohibida a la población general (artículo 41. La publicidad de medicamentos dirigida a profesionales de la salud únicamente podrá difundirse en medios orientados a dicho sector, incluidos los diccionarios de especialidades farmacéuticas y guías de medicamentos, y deberá basarse en la información para prescribir medicamentos). En este supuesto no se cuestiona cuál es el contenido de la comunicación, fuere cual fuere el mensaje ilícito, se encuentra prohibido con referencia, por ejemplo, al medio concreto.

El ordenamiento legal se refiere expresamente a un aspecto concreto de la actividad publicitaria desarrollada: forma, contenido y condiciones del mensaje publicitario. Así pues, en sentido técnico-jurídico, mensaje publicitario ilícito equivale a publicidad prohibida en su totalidad, por ello jamás deberá ser difundida. De forma general, debe entenderse que es ilícito el mensaje publicitario que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera sus derechos reconocidos en

²⁶ Santaella López, Manuel, *op. cit supra*, nota 2, p.103.

²⁷ *Ibidem*, p. 105.

la CPEUM, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud o la mujer y,^{28, 29} en general, la que sea contraria a los derechos y libertades constitucionales o a los de las leyes que los desarrollan.

En todo caso, las prescripciones o normas que se refieran al contenido ilícito del mensaje publicitario, en su forma, contenido y condiciones, han de ser formuladas por disposiciones con rango de ley formal. El ámbito de libertad de la comunicación publicitaria se fundamenta en el derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Sólo en la propia CPEUM o en las leyes que desarrollan los preceptos constitucionales podemos encontrar excepciones a la libertad de comunicación publicitaria, es el caso de la comunicación publicitaria. Por ello, la ilicitud de su fondo o forma tiene que estar perfilada —tipificada— con carácter previo y disposición legal o reglamentaria.³⁰

La publicidad no es una actividad neutra, de lo contrario no existirían condiciones ni requisitos para deslindar la publicidad lícita de la ilícita. Consecuencia de esta afirmación de no neutralidad de la publicidad es que se le puedan producir perjuicios a los derechos de quienes se ven afectados por la misma. Su misma dinámica, en cuanto es medio e instrumento para la obtención del mayor lucro económico posible, la hace en sí actividad de riesgo, en la que cabe la previsibilidad y exige el control necesario, la actuación más diligente y el imprescindible cuidado y, sobre todo, el respeto a los derechos ajenos. Debe evitarse, sin excusa alguna, la creación de situaciones conflictivas, daños y perjuicios por un uso no adecuado de la misma.

Es por ello que, partiendo del dato anterior, deberemos analizar los supuestos que dan lugar a al mensaje publicitario ilícito y los medios que existen para reprimir tales conductas. El dato previo para analizar la tutela que el ordenamiento jurídico otorga a la publicidad exige que se delimite el objeto de la tutela. Para ello debe tomarse como punto de partida lo que se considera mensaje publicitario ilícito, dado que a ella se abren los causes procesales de tutela de quienes están amparados por la ley para solicitarla. El término de mensaje publicitario ilícito remite a la consideración de que es una publicidad contraria a lo que dispone la ley. Esa ilicitud, sin

²⁸ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p. 106.

²⁹ LGS Artículo 306. La publicidad a la que se refiere esta ley se sujetará a los siguientes requisitos: II. El mensaje deberá tener contenido educativo y orientador. IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer).

³⁰ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p.103.

embargo, viene condicionada por la existencia de determinadas conductas que sirven para tipificar a la publicidad contraria a la ley.³¹

Como se expondrá en el capítulo V, esa tipificación de las distintas conductas que pueden considerarse como mensaje publicitario ilícito se encuentran acuñadas de forma implícita en diferentes artículos de la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad, así como en la LFPC. Por ello, a falta de especificación explícita de los términos de mensaje publicitario ilícito, publicidad engañosa, desleal, contraria a normas específicas o inauténtica en nuestra legislación mexicana, conviene referir los conceptos contenidos en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad de España de 1988 (vigente hasta el momento) citados por Silvia Barona Vilar,³² en ésta se considera mensaje publicitario ilícito:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución
- b) La publicidad engañosa
- c) La publicidad desleal
- d) La publicidad subliminal
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

1.3.1 Publicidad contraria a la dignidad de la persona y a la CPEUM

Se entiende por mensaje publicitario ilícito la conducta publicitaria que se difunde implicando un atentado a la dignidad de la persona o a los valores y los derechos reconocidos constitucionalmente; lo que subyace es una publicidad contra el texto constitucional, lo que lleva a afirmar que se convierte en un mensaje publicitario ilícito por inconstitucional.³³

En cuanto a los atentados contra la dignidad de las personas, Silvia Barona Vilar señala “Una cosa es convertir a la persona en el centro de la actividad publicitaria, hasta el extremo que se abusa un poco de su persona con fines publicitarios, lo cual podría incluso encontrarse dentro de lo que podemos calificar como los parámetros normales de intervención publicitaria, y otra

³¹ Barona Vilar, Silvia. Tutela Civil y Penal de la Publicidad. Tirant lo Blanch. Valencia, España. 1999. pp. 66-68.

³² *Ibidem*, p. 67.

³³ *Ibidem*, p. 68.

bien distinta es excederse en cuanto a la vejación, traspasando los límites necesarios de respeto al ser humano, lo que es claramente inconstitucional”.³⁴

El derecho a la información es un bien jurídico tuteado en el artículo 6 de la CPEUM:

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”.

Entonces, todos los casos en que el mensaje publicitario no se apega a la verdad constituyen un atentado contra el derecho de información, y transgreden esta garantía individual. Por ejemplo, el contenido de la publicidad de varios insumos para la salud afirma que su eficacia está científicamente comprobada, es decir, validada y respaldada por estudios clínicos; no obstante, dicha publicidad omite especificar que en una proporción de enfermos a los que se administra el medicamento su eficacia no se relaciona con el principio activo, ya que se debe al efecto placebo. Además, ningún tratamiento con fármacos alópatas (cuya prescripción y venta está aprobada en México por la Secretaría de Salud o en Estados Unidos por la *Food and Drug Administration* [Administración de Alimentos y Medicamentos]) produce el efecto terapéutico esperado en 100% de pacientes en quienes se evalúa su eficacia; es decir, un antibiótico, analgésico, inmunodepresor, antiinflamatorio, antihipertensivo, etc. no resulta eficaz en todos los pacientes a los que se administra para tratar la enfermedad específica que justifica su consumo. Esta realidad se debe a la variabilidad biológica de los seres vivos. Tal información (efecto placebo, y que el medicamento no resulta eficaz en 100% de las personas) nunca es difundida junto con la publicidad que promueve su consumo.

Así, es posible que la falta de eficacia de un fármaco, el cual el enfermo se administra con base en los beneficios terapéuticos que se afirman en la publicidad o por prescripción médica, resulte en empeoramiento de la enfermedad. Esto afecta de manera subjetiva y objetiva al bienestar físico, psicológico y social de la persona enferma que lo consume. Por ende, tal sujeto tarde o temprano determinará que la medicina alópata (“comprobada científicamente”) no le resulta eficaz, por lo que recurrirá a otras alternativas, como los productos sin comprobación previa de su eficacia y seguridad, que conoce (más no se informa) a través de la publicidad de insumos para la salud que menosprecian de manera explícita o implícita la eficacia de la medicina alópata. Esta publicidad, por lo general, no es comprobable, carece de permiso de la Secretaría

³⁴ *Ibidem*, p 69.

de Salud, y ésta instancia administrativa (a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) debería ordenar la suspensión de su difusión a los medios de comunicación, con base en la facultad que le confiere el RLGSM y la LGS.^{35, 36} Esta realidad representa un atentado en contra la salud,³⁷ dignidad, derecho a la información; valores que reconoce la CPEUM.

1.3.2 Publicidad engañosa

Se considera engañosa toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce o puede inducir al error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca al error en los destinatarios.³⁸

Por lo anterior, la publicidad para ser engañosa, deberá consistir en un fraude a quienes se dirige, mediante omisiones que llevan al engaño, o bien, por el modo de presentar los productos.³⁹

³⁵ RLGSM. Vigilancia sanitaria. Artículo 106. Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley. Artículo 107. La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas. Artículo 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

³⁶ LGS, artículo 396. La vigilancia sanitaria se llevará a cabo a través de las siguientes diligencias:II. Tratándose de publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley, a través de las visitas a que se refiere la fracción anterior o de informes de verificación que reúnan los requisitos señalados por el Artículo siguiente. Artículo 397. Las autoridades sanitarias podrán encomendar a sus verificadores, además, actividades de orientación, educación y aplicación, en su caso, de las medidas de seguridad a que se refieren las fracciones VII y X del Artículo 404 de esta Ley. Artículo 404. Son medidas de seguridad sanitaria las siguientes:.... VIII. La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud; ...IX. La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligros de daños a la salud.

³⁷ Respecto del derecho a la salud, el artículo 4 de la CPEUM se refiere a éste con la siguiente declaración: “Toda persona tiene derecho a la protección de la salud”.

³⁸ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p 83.

³⁹ 39. *Idem*.

Para calificar a la publicidad como engañosa no es preciso que los datos presentados sean falsos, es suficiente la posibilidad de que el mensaje induzca al error; por ejemplo, cuando la ambigüedad de un mensaje publicitario induce al error a los destinatarios o genera en ellos falsas expectativas. Por tanto, el engaño no sólo en el contenido, sino también en la forma de la publicidad queda considerado como publicidad engañosa. Así, un anuncio mediante el cual se explica falsamente un mecanismo de acción del insumo para la salud por el que logra “disolver la grasa”, “incrementar la masa muscular al reafirmar el músculo”, etcétera, representa una publicidad engañosa, a pesar de que el efecto pudiera ser real o comprobable.

En resumen, Silvia Barona Vilar precisa que los causas a través de los cuales puede configurarse la publicidad engañosa son:⁴⁰

- a) Por la mera presentación de la publicidad
- b) Mediante omisiones de determinados datos y
- c) Mediante afirmaciones que llevan al engaño o al error

En comparación, el RLGSMMP indica de manera implícita lo que en materia de publicidad de insumos para la salud se considera como publicidad engañosa:

Artículo 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando: I. Induzca al error; II. Oculte las contraindicaciones necesarias; III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios; IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

En la realidad, como se expone cada caso específico en el capítulo V, la publicidad de varios insumos para la salud autocatalogados como suplementos alimenticios o productos de belleza, a la vez que fundamenta su eficacia mediante mecanismos farmacológicos, lo que los define como fármacos (medicamentos cuya venta requiere de registro [autorización] como medicamento alopático o herbolario por la Secretaría de Salud), implícita o explícitamente se comparan contra otros insumos para la salud debidamente registrados por la Secretaría de Salud, por tanto, dicha

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 85-86.

publicidad es evidentemente engañosa por contravenir lo dispuesto por el artículo 9 del RLGSMF.

Silvia Barona Vilar precisa matices en lo que se considera publicidad engañosa y lo que no. “No se trata de que el contenido en el mensaje publicitario esté faltando a la verdad, sino que en la manera de presentarlo, de exponerlo, de desarrollarlo, se produce una ocultación o alteración de la verdad, que tiende a alcanzar un fin muy claro en el destinatario de la misma, en cuanto se pretende dirigir el comportamiento del mismo hacia el desarrollo y culminación de una determinada actuación que, por otra parte, si bien es lo normal, no necesariamente se exige para estimar una publicidad como engañosa. En efecto, las exageraciones publicitarias, como afirma la doctrina, son aquellas expresiones con un contenido total o parcialmente comprobable, que el público reconoce, sin duda alguna, como tales exageraciones carentes de todo fundamento”.⁴¹

Por ejemplo, en México, la publicidad de los insumos para la salud que cotidianamente se difunde a través de la televisión, aprovechando la falta de profundidad en el conocimiento de la población general respecto de los posibles mecanismos de acción de una sustancia en el organismo, expone cómo los productos ejercen sus beneficios a través de hechos ficticios. A pesar de esta realidad, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud no cumple su función de indicar al medio de difusión (en este caso a las empresas de televisión) la suspensión de tal publicidad.

Los empresarios competidores también son sujetos del perjuicio potencial derivado del engaño que conlleva la publicidad ilícita, porque dirige, a través del engaño, los comportamientos de los consumidores. A su vez, son factibles las repercusiones económicas por alteración del funcionamiento del mercado y del estado de salud de la población.

Silvia Barona Vilar destaca la parte captatoria o llamativa del mensaje publicitario, ésta consiste en que es posible establecer una interpretación aislada de aquella o aquellas partes del anuncio que, por su específica configuración, atraen de un modo especial la atención de los destinatarios. Los consumidores sólo prestamos atención fugaz y superficial a los mensajes publicitarios. En estas circunstancias, cuando en tales mensajes aparecen destacadas ciertas

⁴¹ *Ibidem*, pp. 86-87.

frases o expresiones, es altamente probable que el consumidor medio sólo preste atención a éstas, desconociendo, por lo general, aquellas otras partes que figuran en caracteres tipográficos menos destacados o en imágenes menos llamativas. Pues bien, cuando estos mensajes recogidos en letra pequeña matizan de forma sustancial o relevante al mensaje principal que se pretende destacar, es posible que el anunciante incurra en un supuesto de mensaje publicitario ilícito (engañoso), pues no es descabellado pensar que, en estos casos, el consumidor medio sólo percibirá el mensaje transcrito en grandes caracteres o con atractivas imágenes, ignorando las matizaciones o aclaraciones que, al figurar de manera menos destacada, fácilmente le pasarán desapercibidas. En estas circunstancias, un anunciante honesto debe cuidar especialmente el diseño de sus anuncios, procurando que todas sus partes sean de percepción fácil para el espectador y, atendiendo también, a que las partes menos destacadas no supongan alteraciones o modificaciones sustanciales del mensaje recogido en la parte captatoria o más llamativa del anuncio.⁴²

Caffarena Borja Mapelli profundiza en lo que se entiende por publicidad engañosa, por ejemplo, con alegaciones que, consideradas abstractamente, pueden ser exactas, pero el público interpreta erróneamente (inducen al error), o aquella otra que por su contenido o simplemente por su apariencia (presentación) puede inducir a error. Es el caso de la falsedad documental, falso testimonio, difusión maquinadora de noticias falsas. Falsedad y mentira son dos conceptos próximos, pero no intercambiables. Cada uno de ellos guarda una particular relación con la verdad. Mientras que la mentira es lo contrario a la verdad, la niega; la falsedad se limita a desvirtuarla, a fingirla y a simularla. Lo falso puede incluso ser verdadero, pero utilizando la verdad para lanzar implícitamente un mensaje falso.⁴³ Esto es común en la realidad de la publicidad de los insumos para la salud que se difunde a través de la televisión u otros medios en los que el anunciante, citando importantes y reconocidas investigaciones publicadas en revistas médicas de circulación mundial, afirma que la eficacia de su producto ha sido comprobada por investigaciones clínicas de sustancias que realmente no se relacionan con su producto.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que más allá de las interpretaciones gramaticales o de otro tipo que puedan hacerse sobre los contenidos publicitarios, la valoración de su carácter

⁴² *Ibidem*, p. 93.

⁴³ Borja Mapelli, Caffarena. *El Delito de Publicidad Fraudulenta*. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia, España. 1999. p. 65.

engañoso corresponde hacerla desde la perspectiva del consumidor o destinatario. De forma que será engañosa, si a los ojos de un consumidor o destinatario medio, éste resulta un fraude.⁴⁴ No obstante, este criterio de la doctrina, expuesto por Caffarena Borja Mapelli, no se aplica en la evaluación de la publicidad de los insumos para la salud en México, debido a que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud es a quien el derecho público asigna la responsabilidad de interpretar, no desde la perspectiva del consumidor o destinatario de la publicidad, sino de la propia, si determinada publicidad es o no engañosa. Por ello, dicha instancia administrativa debería de evaluar, mediante un estudio de encuestas, si determinado mensaje publicitario induce o no al error en los destinatarios de la publicidad. Así, existe la posibilidad de que la evaluación de la autoridad administrativa sea contradictoria con la del destinatario quien denuncia la publicidad que a su entender considera engañosa. Es factible que la intervención como denunciante quede en el anonimato al ejercer la acción popular precisada en el artículo 109 del RLGSMP,⁴⁵ ésta implica que cualquier persona aportará todos los datos necesarios para denunciar el riesgo o daño a la salud, más no considera al denunciante como parte.

De acuerdo con los artículos 6 y 9 del RLGSMP,⁴⁶ sólo cuando se haya comprobado que el contenido publicitario —implícito o explícito— no corresponde con las calidades o beneficios de lo anunciado, es posible calificarlo como engañoso (“no comprobable”).

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ RLGSMP, artículo 109. La acción popular a que se refiere el artículo 60 de la Ley podrá ejercitarla cualquier persona, para lo cual deberá: I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal; II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población, y III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas. Cuando la denuncia se haga de manera verbal, la autoridad sanitaria hará constar ésta por escrito, con base en las declaraciones del denunciante, quien deberá firmarla, a fin de proceder al trámite respectivo. En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima. La autoridad sanitaria proporcionará al denunciante copia del documento en que conste la denuncia, con sello de recepción. Una vez recibida ésta, será turnada a la unidad administrativa competente y notificada al presunto infractor. La autoridad sanitaria informará al denunciante la atención que se le dé a dicha denuncia.

⁴⁶ RLGSMP, artículo 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá: I. Atribuirles calidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría; II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca. Artículo 9. La publicidad no es comprobable o

También, el contenido del artículo 9 del RLGSM, implica un deber por parte del anunciante de dar a conocer cierta información del producto o servicio publicitario, específicamente sus contraindicaciones, de lo contrario se calificará como no comprobable (engañoso). Esto debido a que la omisión infringe el derecho a la información de los consumidores o receptores de la publicidad.

1.3.3 Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es aquella que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Se trata de la publicidad que tiene por finalidad transmitir al destinatario del mensaje la percepción de un determinado estímulo, sin que éste tenga conciencia de él. Tal percepción no consciente del mensaje publicitario transgrede el derecho del público a conocer de forma perceptible el contenido del mensaje y atenta contra su dignidad, ya que subyace un deseo de manipulación de la persona incitándola al consumo o a otras conductas.⁴⁷ Por tanto, la publicidad subliminal resulta en que, al ocultar un estímulo en el mensaje, éste puede inducir a creer implícitamente que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio cuenta con propiedades de las cuales carece, entonces, esto encuadra no sólo dentro de la publicidad subliminal, sino también engañosa, de acuerdo con los artículos 6 y 9 del RLGSM.⁴⁸ De esta manera el anunciante que emplea la publicidad subliminal incurre en más infracciones.

La publicidad subliminal puede ser tan imperceptible, que no provoca actuaciones de los órganos de resolución de conflictos publicitarios. Ciertamente es que este tipo de publicidad es la más empleada en la actualidad para inducir al consumidor a la compra de productos, ya que se envuelven de un determinado programa, anuncio o actividad desarrollada en un medio de

no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando: I. Induzca al error; II. Oculte las contraindicaciones necesarias; III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios; IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

⁴⁷ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31. pp. 120-123.

⁴⁸ RLGSPM, *op. cit. supra*, nota 46.

comunicación, no directamente relacionado con el producto o servicio anunciado, sino que, al contrario, nada tienen que ver con ellos.⁴⁹

Tal es el caso de lo que en el RLGSMMP aparece como publicidad subliminal:

Artículo 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos estos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

De nuevo, a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud corresponde detectar, a través de su función de vigilancia o del régimen de autorización previa, los anuncios subliminales de los insumos para la salud, pero si no cumple su función de suspender o rechazar la de aquéllos mensajes cuyo contenido está sesgado de manera evidente, menor aún será la posibilidad de suspender, sancionar y rechazar la publicidad subliminal.

1.3.4 Publicidad contraria a normativas específicas

La publicidad de los productos y servicios se rige por lo dispuesto en leyes específicas que regulan determinadas actividades del mercado del que se deriva un régimen particular de publicidad que analizo en el capítulo V. En consecuencia, se debe determinar a qué tipo de bienes, servicios o productos corresponde una regulación legal específica de su publicidad. Así, un régimen específico es el referido a la publicidad de materiales o productos sanitarios; publicidad de productos o materiales sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias; publicidad de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio; publicidad sobre juegos de azar; publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos destinados al consumo de personas y animales y, por último, publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.⁵⁰

En nuestro ordenamiento jurídico-publicitario existen algunas normativas específicas de la publicidad, como la Norma Oficial Mexicana para la Publicidad de Productos Fitosanitarios (NOM-053FITO-1995, por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias

⁴⁹ Santaella López, Manuel, *op. cit supra*, nota 2, p.116.

⁵⁰ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 123-132.

para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios), la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad.

1.3.5 Publicidad prohibida

La publicidad prohibida constituye otro supuesto de mensaje publicitario ilícito. El término de publicidad prohibida sólo se expresa en la legislación mexicana en un artículo, el 34 del RLFRTMCPCTRT: “Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente: ...V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella.....” . En el resto de los casos, la publicidad prohibida sólo la encontramos indirectamente, como es el caso de la publicidad subliminal (artículo 14 del RLGSM). Por tanto, se considera que la publicidad prohibida es el género que engloba a la publicidad engañosa (o no comprobable), subliminal, desleal, etcétera.

1.3.6 Publicidad inauténtica

Este tipo de publicidad, no contemplada en la legislación mexicana, se deriva de que los medios de difusión deben deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad.

En el mismo sentido, la publicidad se emitirá de manera que resulte claramente identificable como tal, y no se confundirá con la programación ni condicionará los contenidos de ésta. La inobservancia de estas disposiciones determina que la publicidad de que se trate pueda ser considerada como inauténtica, por no respetar el principio de identificación o autenticidad publicitaria.⁵¹ Con base en esta definición de Manuel Santaella López, en México, debido a que la publicidad inauténtica no se encuentra tipificada en la LFRT, RLFRTMCPCTRT, es común que los programas de radio o televisión supediten su contenido (incluso incluyan en éste) a la publicidad que no se deslinda de la programación, sin embargo, a falta de regulación específica,

⁵¹ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p. 120.

es posible afirmar que en nuestro país no existe la posibilidad legal de declarar alguna publicidad como inauténtica, a pesar de que lo sea, porque está permitida.

1.3.7 Publicidad desleal

La conceptualización de la publicidad desleal se clasifica en tres grupos:⁵²

- a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
- b) La que induce confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares.

En consecuencia, la publicidad es desleal cuando denigra, confunde, establece falsas comparaciones o es contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. Silvia Barona Vilar diferencia la afectación de los competidores de la de los destinatarios por la publicidad desleal, por un lado la publicidad desleal se califica como ilícita porque el bien que se tutela es el interés de los empresarios (Ley de la Propiedad Industrial en donde se protegen marcas, patentes, nombres comerciales, etcétera), mientras que la tutela en caso de publicidad engañosa consiste, preferentemente, en la protección de los derechos de los consumidores y destinatarios.⁵³

⁵² Borja Mapelli, Caffarena, *op. cit. supra*, nota 43, p. 48.

⁵³ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, pp. 95-97.

1.3.7.1 Publicidad denigrante

Se trata de aquella que provoca descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades, a no ser que sean afirmaciones exactas, verdaderas y pertinentes.⁵⁴

Respecto de la publicidad de los insumos para la salud, los mensajes actuales, de manera indirecta y directa, establecen comparaciones en menosprecio de la alimentación o la medicina alópata, ya que afirman contener “todos los aminoácidos esenciales que no obtenemos con los alimentos”, y al mismo tiempo aseveran que estos productos cuentan con propiedades nutritivas superiores a las que en realidad poseen (por ejemplo, efectos terapéuticos en personas con cáncer u otras enfermedades, tal es el caso de Gelatin y Super Noni Plus, como se expone en el capítulo V). De esta forma existe una publicidad denigrante respecto de la alimentación mediante dieta equilibrada y los tratamientos indicados por médicos alópatas. Así se deduce a partir del artículo 22 del RLGSMF en donde se especifica que:

La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá: II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan; IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales; VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

1.3.7.2 Publicidad contraria a la corrección y buenos usos mercantiles

La actividad publicitaria consistente en actuaciones con apego a la corrección y buenos usos mercantiles son prácticas admitidas en este tipo de actos cuya admisibilidad la establece el interés de los consumidores y competidores. Por tanto, la publicidad contraria a la corrección y buenos usos mercantiles comprende cualquier actividad publicitaria desleal que trata de sobrepasar lo que se considera como cánones de comportamiento dentro del mundo empresarial o comercial, casi como normas deontológicas (deontología, tratado de los deberes y derechos) o éticas que pueden no estar escritas, pero que todos asumen en su línea de actuación.⁵⁵

⁵⁴ *Ibidem*, p. 105.

⁵⁵ *Ibidem*, p 103.

La inducción a confusión no consiste en engañar o defraudar respecto de las propiedades del producto, sino en confundir, al simular que se trata de un producto semejante de aquel sobre el que recae la publicidad. Supongamos que se trata de anuncios que emplean los mismos colores, tipo de letra y diseño, pero con palabras distintas que un anunciante emplea a partir de otra marca de un producto bien identificado por la mayoría de consumidores. Así, este comportamiento resulta idóneo para crear confusión entre actividades, prestaciones o establecimientos distintos. Por lo tanto, este tipo de publicidad desleal puede originarse a partir del uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones. Esto consiste en aprovechamiento indebido, para beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. A este tipo de publicidad desleal se le ha denominado publicidad adhesiva.⁵⁶

Un claro ejemplo de publicidad adhesiva es el anuncio de Biogelatin, que el mismo anunciante y fabricante adoptó del producto Gelatin, cuya publicidad y venta fueron retirados del mercado por orden de la Secretaría de Salud; sin embargo, el mensaje publicitario de Biogelatin, a pesar de que no menciona las propiedades terapéuticas y sobrenaturales de Gelatin, declara que es una fórmula mejorada. Esto implica que el destinatario del mensaje no sólo adjudicará las mismas propiedades de la publicidad de Gelatin a Biogelatin, sino que además, le atribuirá mayor eficacia. Cabe señalar que en México no carecemos de reglamentación respecto de publicidad correctiva que impida esto, no sólo respecto de la publicidad de los insumos para la salud, sino en general respecto de cualquier producto (artículo 35, fracción II de la LFPC),⁵⁷ sin embargo, no se aplica como sanción, lo cual es aprovechado por las empresas que producen “suplementos alimenticios” cuya publicidad ha cesado, pero que el destinatario conserva en su memoria y adjudica a la publicidad de los productos sucedáneos que el mismo productor y anunciante lanza al mercado, sin advertir al destinatario que la publicidad del producto antecesor fue cesada por la autoridad con base en su contenido falso. De esta manera existen casos de publicidad contraria a la corrección y buenos usos mercantiles respecto de los insumos para la salud.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 107.

⁵⁷ LFPC, artículo 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá: I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley; II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley. En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

1.3.7.3 Publicidad comparativa

Se entiende por publicidad comparativa desleal aquella que no se apoya en las características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado. Es lícita, por tanto, la publicidad comparativa cuando sea veraz, leal y objetiva; es más, se trata de un instrumento que colabora en el tráfico comercial y hace pervivir una tensión necesaria, incluso para la protección y tutela de los consumidores; de manera que si se compara, habrá mayor competición, y a mayor competición, más posibilidades encuentra el consumidor de cara a un mejor servicio u objeto adquirido. De este modo, el anunciante contrapone la propia oferta a la del competidor con la finalidad de demostrar la inferioridad de los productos de la competencia.⁵⁸ Por tanto, la publicidad comparativa consiste en respetar el principio de libre competencia. El artículo 9 del RLGSMP contiene, en su fracción V, el principio de libre competencia en los siguientes términos:

Artículo 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:...V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

A partir de lo expuesto respecto de la publicidad denigrante y/o adhesiva, es posible producir publicidad comparativa desleal no evidente al destinatario por trasgresión al derecho de información, ya que es factible que el mensaje implícito o explícito contenga información sesgada y falsa respecto de diferentes productos, a la vez que oculta datos desfavorecedores y desinforma con la finalidad de asegurar el lucro.

⁵⁸ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, pp. 106-120.

Capítulo II. Elementos subjetivos de la actividad publicitaria

Entre la variedad de personas jurídicas que participan en una u otra forma en el proceso de la comunicación publicitaria, debemos destacar y singularizar a aquellas que propiamente tienen la condición de sujeto jurídico-publicitario. Esta condición sólo puede ser otorgada o derivada de la normativa específicamente publicitaria.⁵⁹

Entre todas las personas, sujetos de derecho que intervienen en la comunicación publicitaria, sólo podrán ser considerados sujetos publicitarios los que ostenten o sean titulares de derechos y obligaciones que deriven directamente de las normas jurídicas publicitarias correspondientes. Así, en una inserción publicitaria realizada en un periódico o revista, el rodaje de un *spot* publicitario, en una cuña radiofónica, etcétera, intervienen para su realización y difusión una serie de personas que desarrollan distintos cometidos. Sin embargo, derechos y obligaciones específicamente publicitarios sólo recaen, en los ejemplos, en anunciantes, agencias y medios que sean personas físicas o jurídicas. En tal sentido, el director del departamento de publicidad del medio, el modelo o el camarógrafo que intervienen en el rodaje del *spot*, etcétera, no son sujetos publicitarios por la razón mencionada de no ser titulares, en principio, de derechos y obligaciones publicitarios.⁶⁰

El sujeto publicitario participa en el proceso de la comunicación publicitaria en cuanto interesado en su realización y difusión, en su recepción o ejecución. Este es un requisito de carácter lógico. Pero, al mismo tiempo, ha de ostentar derechos y obligaciones, ser titular de intereses legítimos o, al menos, considerarse afectado a título singular o especial por la publicidad concreta de que se trate. De acuerdo con la doctrina, son sujetos publicitarios los que intervienen directa o indirectamente en la comunicación publicitaria **(Cuadro 1)**.⁶¹

⁵⁹ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p. 77.

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 77-78.

⁶¹ *Ibidem*, p. 81.

Cuadro 1. De acuerdo con la doctrina,⁶¹ son sujetos publicitarios los siguientes:

1. Personas físicas o jurídicas que intervienen en la comunicación publicitaria
 - a. Realizadores
 - i. Emisores: anunciantes (públicos o privados)
 - ii. Ejecutores: agencias de publicidad
 - iii. Difusores: medios públicos y privados
 1. De publicidad (exclusivamente)
 2. De información general
 - b. Receptores: destinatarios de la publicidad (titulares de derechos e intereses o afectados por la comunicación publicitaria)
 - c. Administración Pública
2. Personas jurídicas que no intervienen directamente en la comunicación publicitaria
 - a. Organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión
 - b. Asociaciones de consumidores
 - c. Asociaciones de:
 - i. Agencias
 - ii. Medios
 - iii. Anunciantes
 - d. Asociaciones profesionales

A diferencia de la doctrina, el RLGSM no reconoce a los destinatarios como sujetos publicitarios; además, los locutores, artistas, cronistas o comentaristas deben apegarse a los textos autorizados de anuncios o propaganda comerciales que requieran aprobación oficial por ejemplo, permiso de publicidad de insumos para la salud; por tanto, todos éstos sí son sujetos publicitarios (artículo 101, fracción IV de la LFRT y artículo 34 fracción V del RLFRTMCPCTRT).⁶²

⁶² LFRT, artículo 101. Constituyen infracciones a la presente ley:IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial.... RLFRTMCPCTRT, artículo 34. Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente: ...V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella.....

A continuación se expone cómo el RLGSMMP menciona y define a una serie de sujetos que, en principio, se ligan con el proceso comunicativo publicitario: emisor (anunciante), ejecutor (agencia de publicidad), difusor (medio), autoridad administrativa (competencia legal administrativa) y las asociaciones de consumidores y usuarios, las asociaciones de personas o profesionales, así como las organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad (derecho para formular códigos de ética respecto de la elaboración, producción y difusión de material publicitario).

2.1 El anunciante

La fracción II del artículo 2 del RLGSMMP determina que “se entiende por anunciante a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios”.

De acuerdo con Manuel López Santaella, es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad, por tanto, el dueño de la comunicación publicitaria.⁶³

El anunciante es el sujeto que asume la responsabilidad de manera directa de la actividad publicitaria. Esa asunción de responsabilidad directa va a hacer que sea el anunciante el que se convierta en el legitimado pasivo de los procesos publicitarios. La posible derivación de la responsabilidad será algo que se producirá con posterioridad, de manera que el proceso se dirigirá contra el responsable directo que es el anunciante, independientemente de que luego éste pretenda recabar la responsabilidad oportuna a quienes hayan podido, con su actuación culposa, intervenir o provocar algún tipo de actuación reprochable legalmente.⁶⁴ Por tanto, el principal elemento subjetivo de la publicidad, y en el que converge toda la normatividad del derecho publicitario de los insumos para la salud, es el interesado y beneficiado de dicha actividad (el fabricante del producto publicitado), mas no el originario o productor usual (agencia de publicidad) ni el encargado de la difusión de la misma (medio). Así, cabe destacar que existe la posibilidad de que el anunciante, como responsable principal de la publicidad ilícita, se adjudique los daños y perjuicios de los resultados comerciales que puedan producirse como consecuencia de una determinada campaña publicitaria, ya que en caso de omisión de lo que

⁶³ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p.82.

⁶⁴ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 51.

les ordena el RLGSMP, no sólo es factible sancionar con multa y suspensión de la publicidad, sino también con ordenarles (a través de la Procuraduría Federal del Consumidor, facultada por el artículo 35 de la LFPC)⁶⁵ la difusión de publicidad correctiva (aquella mediante la que alguno de los elementos subjetivos publicitarios publica en medios de comunicación masiva la ilicitud y la causa de ésta respecto de la publicidad de algún insumo para la salud) o reparación del daño.

2.2 La agencia de publicidad

La fracción I del artículo 2 del RLGSMP determina que:

Se entiende por agencia de publicidad a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación.

La agencia de publicidad instrumenta técnicamente la comunicación publicitaria de principio a fin. Siempre actúa por cuenta del anunciante y no responde por los actos imputables a otros sujetos publicitarios.⁶⁶

No obstante, en el RLGSMP en su artículo 77 establece la necesidad de permiso de publicidad o aviso administrativo para desarrollar la actividad propia de este sujeto publicitario:

Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos del permiso o del aviso, en su caso, para la elaboración de materiales publicitarios.

Así, en cuanto a la posible responsabilidad de la agencia de publicidad por el mensaje publicitario ilícito, ésta tan sólo se limita al cumplimiento de lo que establece el artículo 77 del RLGSMP.

2.3 Los medios para difundir la publicidad

La fracción VII del artículo 2 del RLGSMP determina que:

⁶⁵ LFPC, *op. cit. supra*, nota 57.

⁶⁶ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p.84.

Se entiende por medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.

Los medios de comunicación privados son libres para rechazar cualquier tipo de publicidad que no deseen difundir salvo, naturalmente, que la difusión suponga el cumplimiento de un mandato judicial o de una ley (por ejemplo, publicidad electoral).⁶⁷

Frente a terceros, no cabe la responsabilidad solidaria del medio con el anunciante y la agencia de publicidad por la difusión del mensaje publicitario ilícito, ya que la legislación establece sanciones administrativas específicas para cada uno de ellos, de acuerdo con la responsabilidad derivada de la infracción a la norma administrativa específica (LFRT, RLFRTMCPCTRT).

En México, frente a la Administración Pública, cabe la sanción al medio de difusión; así se puede deducir del artículo 78 del RLGSM: “los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o de que se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso”. La infracción de esta norma implica multa. No obstante, la realidad de la publicidad de cualquier producto, y en el caso que nos incumbe, la de los insumos para la salud dirigida a la población general, es difundida sin que los medios de difusión verifiquen la autorización previa de la publicidad ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, ya que a pesar de que carece de tal requisito, los medios de difusión presentan dicha publicidad sin cumplir su obligación de asegurarse de tales requisitos; **en el anexo 1** se presenta un ejemplo real (es el caso de los productos Astrodiet, M Force, entre otros). Este aparente “descuido” por parte de los medios de comunicación se justifica, ya que les es rentable asumir el riesgo de pagar una multa por difundir publicidad no dictaminada por la autoridad administrativa debido al balance entre riesgo (pago de multa o pérdida) y beneficio (renta o ganancia) a su favor. Además, la publicidad que la misma autoridad administrativa reconoce como irregular, por carecer de autorización previa o permiso, no es suspendida (como medida precautoria) con base en el siguiente artículo del RLGSM:

Capítulo II. Medidas de seguridad. Artículo 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar

⁶⁷ LFRT, *op. cit supra*, nota 62.

directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

2.4 Los destinatarios de la publicidad

Los destinatarios de la publicidad son las personas a las que se dirija o alcance el mensaje publicitario. De acuerdo con Manuel López Santaella, el concepto de destinatario de la publicidad engloba una doble situación.⁶⁸

- a) La de las personas a quienes se dirija el mensaje publicitario, independientemente de que éste sea recibido.
- b) La de las personas a las que alcanza (efectivamente) el mensaje publicitario, que son aquellas a las que se puede denominar con propiedad receptores del mensaje.

Según Silvia Barona Vilar, quien se refiere al contexto del Derecho Publicitario objetivo y vigente en España, el destinatario de la comunicación publicitaria, considerado aislado e individualmente, no puede considerarse como sujeto publicitario en tanto no ostente un derecho subjetivo o un interés legítimo o resulte de alguna manera afectado por la comunicación publicitaria de que se trate. Otorgar la consideración de sujeto publicitario a todo aquel que puede ser en abstracto considerado destinatario de la publicidad puede llegar a plantear serios problemas procesales. La amplitud y el escalonado abanico de posibilidades que permite acudir al proceso publicitario como consecuencia de una misma actividad publicitaria, que produce un impacto o que tiene la extensión de su eficacia sobre todo el territorio nacional, puede generar, además de una pluralidad de procesos con el mismo objeto, o con distinto, pero que versan sobre el mismo hecho, cuestiones procesales de compleja solución, tales como la litisdependencia, competencia territorial, la cosa juzgada, entre otras. Esa pluralidad subjetiva potencia, al menos teóricamente, procesos publicitarios.⁶⁹ A pesar de que en el RLGSM no se reconoce derecho subjetivo, interés legítimo o como sujeto al destinatario que resulta de alguna manera afectado por la comunicación publicitaria de los insumos para la salud, la LFPC sí considera al destinatario como elemento subjetivo de la publicidad, al reconocer su derecho a la

⁶⁸ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p. 89.

⁶⁹ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 56.

información y para reclamar, según el caso, reparación de daños y perjuicios por falta de veracidad en los informes prometidos o sugeridos con el uso del producto.⁷⁰

Por su parte, el RLGSMMP hace referencia a los destinatarios de la publicidad al clasificar ésta como publicidad dirigida a los profesionales de la salud y la publicidad dirigida a la población en general.⁷¹ No obstante, el destinatario de la comunicación publicitaria, considerado aislado e individualmente no es, de acuerdo con el contenido del RLGSMMP, sujeto publicitario, ya que este ordenamiento no le reconoce, de manera específica o expresa, ningún derecho subjetivo o interés legítimo o como afectado particular de alguna manera por la comunicación publicitaria; ya que no interviene en el proceso de creación o difusión del mensaje publicitario. Por tanto, en el contexto de la regulación sanitaria, la actividad publicitaria de los insumos para la salud no genera derechos, responsabilidad jurídica ni obligaciones para él. Sin embargo, la LGS, en el artículo 60, y su Reglamento en Materia de Publicidad, en el artículo 109, conceden la acción popular para denunciar ante las autoridades sanitarias todo hecho, acto u omisión que represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población. La acción popular podrá

⁷⁰ LFPC, artículo 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios. Artículo 26. La Procuraduría tendrá legitimación procesal activa para ejercer ante los tribunales competentes acciones de grupo en representación de consumidores, para que dichos órganos, en su caso, dicten: Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. En este caso la Procuraduría deberá contar previamente con mandato de los consumidores perjudicados para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

⁷¹ LGS, artículo 310. En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en: I. Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y II. Publicidad dirigida a la población en general. La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley. La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud. Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

ejercitarse por cualquier persona, bastando para darle curso el señalamiento de los datos que permitan localizar la causa del riesgo.⁷²

A diferencia del RLGSMMP, la LFPC sí reconoce al consumidor, más no al destinatario del mensaje publicitario, como sujeto de derechos. De este modo, en caso de que la comunicación publicitaria incida en la esfera jurídica personal, familiar o patrimonial del consumidor receptor de la publicidad, éste puede ejercitar las acciones correspondientes por falta de veracidad en la información publicitaria ante la Procuraduría Federal del Consumidor, para demandar sanción, cumplimiento de lo ofrecido (cuando esto no sea posible la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente) y en su caso, al pago de daños y perjuicios.⁷³ Así, de manera directa, la legislación no concede derechos al destinatario de la publicidad.

Por otra parte, la legitimación del consumidor para iniciar proceso para la cesación o rectificación de la publicidad no está prevista en forma explícita, sin embargo, cualquier persona tiene derecho a denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor (ésta actúa de oficio o a petición de parte) las violaciones a las disposiciones publicitarias de la LFPC, según lo determina su artículo 97.⁷⁴

2.5 La Administración Pública

Como lo afirma Manuel López Santaella,⁷⁵ “las administraciones públicas son sujetos publicitarios debido a su intervención genérica en el ejercicio de potestades administrativas típicas como la reglamentaria o el desarrollo de funciones de policía, fomento o servicio público”.

La intervención de la Administración es fundamental en el proceso de producción publicitaria de los insumos para la salud cuando aplica el propio derecho reglamentario vigente y vigila su cumplimiento, debido a que el legislador le otorga legitimación, desde antes de su difusión, para accionar frente a mensajes publicitarios ilícitos a través del régimen de autorización administrativa previa de la publicidad para los insumos de la salud, en cuanto son susceptibles

⁷² RLGSMMP, *op. cit. supra*, nota 45.

⁷³ LFPC, *op. cit. supra*, nota 70.

⁷⁴ LFPC, artículo 97. Cualquier persona tiene derecho a denunciar ante la Procuraduría las violaciones a las disposiciones de esta ley. La Procuraduría actuará de oficio o a petición de parte.

⁷⁵ Santaella López, Manuel, *op. cit. supra*, nota 2, p.97.

de generar riesgos para la integridad de las personas e inducir hábitos y conductas desfavorables. En general, los criterios esenciales para otorgar dichas autorizaciones son aquellos que van referidos respecto de la competencia, motivación en caso de denegación de la solicitud de autorización o trámite de aviso, y el fundamento de las mismas se asienta en la protección a la salud, la seguridad de las personas y su patrimonio, así como de los valores y derechos que reconoce la CPEUM.

En México, las autoridades administrativas legitimadas de forma activa para actuar de oficio o a petición de parte son la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud (artículos 106 y 107 del RLGSM⁷⁶, y artículo 15 del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, RCFPRS, publicado el 13/04/2004⁷⁷ y la Procuraduría Federal del Consumidor (artículo 97 de la LFPC).⁷⁸

2.6 Otros sujetos publicitarios

Las asociaciones de consumidores y usuarios, las asociaciones de personas o profesionales, así como las organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad y medios suelen organizarse sin fines lucrativos y sólo son reconocidos por el RLGSM⁷⁹ como sujetos publicitarios cuando ejerzan su derecho para formular códigos de ética respecto de la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

Por su parte el Derecho del Consumidor en México también reconoce como sujetos publicitarios a las asociaciones de consumidores y usuarios, las asociaciones de personas o profesionales,

⁷⁶ RLGSM⁷⁶, *op. cit. supra*, nota 35.

⁷⁷ RCFPRS, publicado en el DOF el 13 de abril de 2004. Artículo 3. Para el cumplimiento de su objeto, la Comisión Federal tiene a su cargo las siguientes atribuciones: I. Ejercer la regulación, control, vigilancia y fomento sanitarios, que en términos de las disposiciones aplicables corresponden a la Secretaría en materia de: ... q. publicidad y promoción de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y demás disposiciones aplicables;...

⁷⁸ LFPC, *op. cit. supra*, nota 74.

⁷⁹ RLGSM⁷⁹, artículo 99. La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario. Artículo 100. Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 80 de este Reglamento, o cuando se trate de la publicidad prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentarlos de la presentación del aviso correspondiente.

así como las organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad y medios. La LFPC establece (artículo 24) que la Procuraduría tiene, entre sus atribuciones, celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de dicha ley; asimismo, prohíbe los convenios, códigos de conducta o cualquier otra colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores (artículo 45).⁸⁰

Por otra parte, debido a la ausencia de reglamentación en México respecto de la instrumentación técnica del principio de autenticidad por parte del medio (no lo contiene el RLFRTMCPCTRT), sobre los medios de difusión no recae la obligación de deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Así, dentro de varios programas de televisión se presenta publicidad de insumos para la salud por los locutores o actores, quienes dentro de un contexto informativo o de entretenimiento, exponen respecto del insumo para la salud, por ejemplo, emplear Vitacilina (un producto que contiene neomicina [antibacteriano] y vitamina A) para usarlo como mascarilla de noche, crema de tocador o en lesiones en piel por acné o heridas; es obvio que Vitacilina es un medicamento cuyo empleo conlleva efectos secundarios o eventos adversos inherentes a cualquier fármaco, en este caso, fomento de la resistencia bacteriana a aminoglucósidos (la neomicina es un antibacteriano del grupo de los aminoglucósidos) por lo que, en caso de tratamiento médico de alguna infección grave en una persona que se administra de manera crónica Vitacilina, las consecuencias factibles serán que, al recibir alguno de los antibacterianos de este grupo (gentamicina, netilmicina, estreptomina, entre otros) estos serán ineficaces, porque las bacterias patógenas adquirieron resistencia a estos antibacterianos debido a la exposición previa. También, los locutores y artistas, aprovechando el impacto en la opinión de los destinatarios, participan en la publicidad de “suplementos alimenticios” (que, como se expone más adelante, deben considerarse como medicamentos) cuyas propiedades terapéuticas son imposibles, por ejemplo, inducir la creencia equivocada de que Super noni plus cura todas las enfermedades, como cáncer, diabetes mellitus, entre otras.

⁸⁰ LFPC. Artículo 24. La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones: fracción XI. Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley; fracción XVIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría; Artículo 45. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

Con base en la realidad de que los locutores que intervienen en diversos programas de televisión participan en la publicidad de insumos para la salud dentro del mismo programa, aprovechando su impacto subjetivo en los destinatarios, la LFRT y el RLFRTMCPCTRT contienen normas que regulan y sancionan su participación en la publicidad de insumos para la salud, para que dicha intervención sea apegada al permiso de publicidad y evitar la desinformación que difunden estas personas y los medios masivos de comunicación:

LFRT

Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.....

Infracciones y sanciones de la LFRT

Artículo 101. Constituyen infracciones a la presente ley:IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; **asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial....XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley....**

Sanciones de la LFRT

Artículo 104. Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV del artículo 101 de esta Ley.

RLFRTMCPCTRT

Artículo 34.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente: ...V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella.....

Sanciones del RLFRTMCPCTRT

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio,

Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Los técnicos, agentes y profesionales publicitarios en general no pueden ser considerados como sujetos publicitarios en el sentido técnico-jurídico. Se trata de personas físicas que, en su condición de profesionales libres o dependientes al servicio de los principales sujetos publicitarios –anunciantes, agencias de publicidad y medios— no son titulares de derechos y obligaciones que deriven directamente de las normas jurídico-publicitarias.

Capítulo III. Régimen jurídico de la publicidad para los insumos de la salud

3.1 Bien jurídico protegido

Como lo define Caffarena Borja Mapelli,⁸¹ “el bien jurídico protegido es el resultado de las relaciones sociales concretas con las que se vincula el individuo y que son protegidas por el Estado que asume, por medio de los poderes públicos, la función de promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas”.

Una moderna definición del bien jurídico es aportada por Roxin,⁸² para que dicho concepto se encontrara limitado por los cometidos marcados en la CPEUM que recoge un modelo de Estado de derecho. Los bienes jurídicos son considerados como “circunstancias dadas o finalidades que son útiles para el individuo y su libre desarrollo en el marco de un sistema social global estructurado, sobre la base de esa concepción de los fines o para el funcionamiento del propio sistema”. Lo que convierte un bien en bien jurídico protegido es el interés público.⁸³

El interés de los consumidores para obtener la máxima información veraz se convierte en la finalidad primordial que persigue el principio de veracidad amparándose, ante todo, al destinatario final de la publicidad que es el consumidor. Se estarán protegiendo dos clases de intereses: primero y fundamental, el interés del consumidor y, segundo de forma mediata, el interés de los empresarios competidores del anunciante.⁸⁴

Ciertamente, que la publicidad tiene en ocasiones una finalidad informativa, sobre todo si se emplea en sentido amplio, por ejemplo, la publicidad institucional o privada no comercial de

⁸¹ Borja Mapelli, Caffarena, *op. cit. supra*, nota 43, p. 45.

⁸² Moreno y Bravo, Emilio. El Delito de Publicidad Falsa. Editorial Bosch. Barcelona, España. 2001. p.60. Este autor cita a: Roxin C. Derecho penal. Parte general. Tomo I. Fundamentos. La estructura de la teoría del delito.

⁸³ *Ibidem*, p. 22.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 37. Este autor cita a: Martínez Pérez C. Sección segunda del capítulo primero del título XII de la propuesta de anteproyecto del nuevo código penal Español de 1983: De los delitos publicitarios (arts. 279 y 280) en documentación jurídica, monográfico dedicado a la propuesta del anteproyecto del nuevo código penal, volumen 2, enero/diciembre 1983. p. 754.

contenido puramente informativo (sobre alimentación, salud, trabajo, desplazamientos) frente a la cual el ciudadano tiene derecho a exigir veracidad. Lo mismo cabe decir de la publicidad estrictamente comercial cuando ésta informa sobre determinadas cualidades de un producto o servicio. Pero ni siquiera en estos supuestos las alegaciones falsas en el medio publicitario dan lugar a responsabilidad civil o penal si, además, no se verifica (produce) el peligro de causar un perjuicio.⁸⁵

Con base en lo expuesto, existen razones suficientes para entender que el legislador no se ha desmarcado de estas interpretaciones (regular la libertad de disposición del consumidor informado). En efecto, como ya fue expuesto, la LFPC gira en torno al perjuicio, pero también, junto con el RLGSM, protege a la libre disponibilidad con base en información, evitando que ésta sea manipulada por la publicidad no comprobable (falsa o engañosa) que atenta contra la salud.

Así lo ha acotado Emilio Moreno y Bravo, “el bien que trata de proteger es nada menos que el bien supremo de la vida, pero además, en ese contexto el bien se amplía a la necesidad de que la persona humana no conciba falsas esperanzas que quedarían frustradas respecto de su salud. Los derechos a la vida y a la integridad física pueden ser lesionados por no facilitar al consumidor o receptor de la publicidad la información necesaria”.⁸⁶

Las consecuencias de desinformar las precisas Caffarena Borja Mapelli, “se sanciona al mensaje publicitario ilícito capaz de doblegar la voluntad de los consumidores y de originarles perjuicios, aunque no haya incidido en su libertad económica (cuando el consumidor compró sabiendo que la oferta no corresponde con las calidades informadas del producto, pudo haber perjuicio e ilícito publicitario, pero no menoscabo de la libertad de disponibilidad comercial). Tanto en uno como en otro el bien jurídico resulta ser la confianza en ciertos elementos del mercado imprescindibles para su funcionamiento en sus actuales condiciones”.⁸⁷

Caffarena Borja Mapelli también señala la importancia económica de la publicidad confiable en los siguientes términos “la publicidad es un instrumento imprescindible para mantener las actuales costas de consumo y utilización de los servicios. Si el consumidor comprobase que

⁸⁵ Borja Mapelli, Caffarena, *op. cit. supra*, nota 43. p. 48.

⁸⁶ Moreno y Bravo, Emilio, *op. cit. supra*, nota 82, pp.21 a 47.

⁸⁷ Borja Mapelli, Caffarena, *op. cit. supra*, nota 43, p. 49.

frente a una actividad publicitaria ilícita (por engañosa) no hay barreras de protección, la credibilidad y también su eficacia quedarían en entredicho. Las normas sectoriales protegen la credibilidad publicitaria aún más al permitir la publicidad comparativa, mediante ésta, el consumidor podrá encontrar en la comparación una fuente inestimable para elegir libremente entre los distintos productos del mercado con plena información”.⁸⁸ En este contexto, si la autoridad administrativa competente omite su función de vigilancia de la publicidad de los insumos para la salud, los anunciantes aprovechan la credibilidad de los destinatarios sobre dicha publicidad para incorporar, de manera explícita o implícita, mensajes falsos. Por tanto, si el derecho publicitario vigente no se aplica, se fomenta la credibilidad de la publicidad falsa y sus respectivas consecuencias, como el riesgo para generar daños en la salud.

Con base en lo anterior, se sustenta la importancia de que la autoridad competente ejerza su función de aplicar la regulación de la publicidad de los insumos para la salud con la finalidad de proteger los bienes jurídicos (el derecho a la información relacionada con la salud) susceptibles de afectación mediante la publicidad. Como lo expone Caffarena Borja Mapelli, “sancionar al mensaje publicitario ilícito responde a una estrategia para generar fiabilidad en los contenidos publicitarios entre el público, así como a su reforzamiento y, al mismo tiempo, forma parte de ese compromiso adquirido por los códigos modernos de garantizar las reglas de comportamiento de los agentes económicos en el mercado. Así pues, la legislación positiva y vigente, tras la aparente protección de los consumidores castigando los peligros de causarles perjuicio, se dirige a asegurar que la publicidad respetará unas reglas del juego deontológico que se concretan en la exclusión de la burda mentira, para que aquélla siga cumpliendo con garantías la función que tiene encomendada de instrumento para fomentar el consumo, la producción y la riqueza (mediante persuasión sin engaño) y, accesoriamente, la educación (mediante información)”.⁸⁹

3.2 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Los valores y derechos reconocidos en la CPEUM son bienes jurídicos de muy diversa entidad. La Constitución Mexicana reconoce como derecho de los consumidores a la información correcta sobre los diferentes productos o servicios y a la educación y divulgación para facilitar que el conocimiento obre su adecuado uso, consumo o disfrute, lo cual se vincula con el

⁸⁸ *Ibidem*, p. 50.

⁸⁹ *Ibidem*, pp. 51-52.

derecho a la información que establece el artículo 6 de la CPEUM, es decir, el derecho de los consumidores a recibir un mensaje publicitario veraz.⁹⁰ Así, la manifestación de las ideas, en caso de ataque de los derechos (a la información) de tercero será garantizado por el Estado.

Por tanto, informar implica que la publicidad debe apegarse al principio de veracidad, ello ante la posibilidad de lesión al derecho de información por medio de la publicidad falaz. Así, los órganos competentes del Estado (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) tutelan el principio de veracidad para evitar que se deformen o induzcan al error los hechos objeto de la publicidad que pueden afectar la salud; tal exigencia es esencial y condiciona la legitimidad del derecho a informar (como preceptúa el artículo 6 Constitucional). Con base en que la publicidad implica encauzamiento de la conducta del consumidor hacia un determinado producto, de modo que se produce una limitación de su libertad, debe exigirse el conocimiento de las características esenciales del producto que se oferta por medio de la publicidad; así, resulta necesario que dicha información se facilite a través de información veraz.

A pesar de que una de las funciones del Estado mexicano consiste en propiciar las condiciones para el desarrollo del modelo socioeconómico de libertad de mercado, como Estado social y democrático de derecho, está obligado a considerar la situación concreta de los individuos dentro de esa relación social. Esto se deriva del artículo 28 de la CPEUM, tercer párrafo: “La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”.

Ello significa, de acuerdo con Caffarena Borja Mapelli, que por encima de la observancia de las normas de comportamiento en función de la conservación de la estructura de mercado, se ha de tener en cuenta la libertad y la dignidad de las personas que integran dicha relación social. Ahora bien, de esa relación social del individuo con el mercado surgen una serie de conflictos que requieren de la intervención del Estado para defender a aquél en su calidad de consumidor o receptor de la publicidad.⁹¹ Este conjunto de conflictos merecedores de protección por la Administración Pública se expresan en distintos supuestos ilícitos en la publicidad de insumos para la salud tipificados en la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad, así como en la

⁹⁰ CPEUM, artículo 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

⁹¹ Borja Mapelli, Caffarena, *op. cit. supra*, nota 43, p. 20.

LFPC que, de forma sintética, consisten en protección de los derechos a la información, a la salud, de la persona y su patrimonio.

En consecuencia, nuestra legislación derivada de la CPEUM no contiene una visión mercantilista y economista del consumidor o receptor de la publicidad sino que, a pesar del hecho de que la ilicitud publicitaria está estrechamente relacionada con la actividad comercial, su regulación se ubica dentro de las infracciones administrativas contenidas dentro de la LGS y en su Reglamento en Materia de Publicidad, así como en la LFPC.

Resulta fácil de entender que la publicidad no sólo sea regulada en tanto pueda originar un perjuicio patrimonial, ya que es necesario que el Estado asegure otros derechos del ciudadano, tales como la salud (el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del Artículo 4o. de la CPEUM) y la libertad a la información (artículo 6 de la CPEUM) frente a las estrategias comerciales de incitación al consumo.

Se aprecia una especie de confusión entre los ilícitos penal, administrativo y civil que la publicidad puede generar. En efecto, el mensaje publicitario ilícito que indujera a consumir un producto potencialmente nocivo para la salud, entraña un perjuicio económico en cuyo caso podríamos aplicar la LFPC y, en su momento, al Código Civil o Penal. Pero esta solución implicaría reconocer que el legislador se interesa por la salud sólo en la medida que provoca un quebranto económico. Los Códigos Penales Mexicanos no contienen dentro del marco de delitos contra la salud al mensaje publicitario ilícito, en ningún apartado se refiere a la publicidad de medicamentos nocivos para la salud o cualquier otro insumo sanitario. Como se expone a continuación, este derecho a la información veraz respecto de los insumos para la salud se encuentra establecido en las leyes, específicamente, en la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad.

3.3 Ley General de Salud

Esta ley reglamenta el derecho a la protección de la salud de toda persona en los términos del Artículo 4º de la CPEUM, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social. En tal sentido, la LGS establece en el artículo 375 que “requieren de

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

La LGS asegura el derecho a la información veraz y tendiente a promover la salud al establecer que, la información contenida en el mensaje sobre la calidad, origen pureza, conservación propiedades nutritivas y beneficios de empleo, deberá ser comprobable. Además, el mensaje deberá tener contenido orientador y educativo,⁹² y la publicidad dirigida a médicos o a la población general se limitará a difundir las propiedades terapéuticas.⁹³

3.4 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

El RLGSMMP regula con mayor especificidad el derecho a la información veraz y educativa derivada de la publicidad de los insumos para la salud, y de acuerdo con éste, para determinar si una publicidad es comprobable, es decir no engañosa, se considerarán todos sus elementos (implícitos o explícitos). Así, el artículo 6 determina lo siguiente:

“La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá: I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría; II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas; o III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca”.

Por su parte, el artículo 9 establece que:

La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios,

⁹² LGS, artículo 306. La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos: I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable; II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo; III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva, IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer; V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

⁹³ LGS, *op. cit. supra*, nota 72.

cuando: I. Induzca al error; II. Oculte las contraindicaciones necesarias; III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios; IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren; y V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

Además, no se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas, ya que el artículo 7 del mismo reglamento precisa:

La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá: I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida; II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva; y III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente: a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud; b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor; c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento; d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso; y e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

3.5 Ley Federal de Protección al Consumidor

Respecto de la LFPC cabe citar los artículos 1º, fracción VII: “son principios básicos de las relaciones de consumo la protección contra la publicidad engañosa y abusiva”; 32: “la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud”; y 45: “quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores”.

Vista la regulación que contiene la LFPC sobre la publicidad engañosa, parece inevitable vincular al contenido del bien jurídico (información veraz) con los intereses económicos de los consumidores como parte de las relaciones comerciales en un modelo socioeconómico de libre mercado. Pero esta afirmación requiere de inmediato hacer algunas matizaciones, es cierto que la publicidad fraudulenta atenta contra la libre disponibilidad del consumidor y, en última instancia, contra la libre competencia de los productos y servicios en el mercado.

La diferencia entre diversas regulaciones en materia de publicidad de los insumos para la salud y la de otros productos consiste, como lo indica José María Cuesta Rute, en que la ejecución de un acto publicitario falaz lleva aparejada una sanción jurídica derivada de la finalidad de la disciplina y de la naturaleza del fenómeno publicitario. Se trata de impedir que produzca sus efectos. Cosa muy diferente es que, además, la reparación del orden jurídico exija otra clase de satisfacción, bien por vía indemnizatoria o por la imposición de una pena, en sentido tan amplio como para englobar la de carácter administrativo.⁹⁴ Por tanto, el objeto esencial de la normatividad mexicana de la publicidad de los insumos para la salud (contenida en la LGS y el RLGSMP) consiste en impedir sus efectos (daños a la salud) en los destinatarios sean o no consumidores; por su parte, el objetivo de la LFPC es proteger y promover los derechos del consumidor, y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, a través de información veraz, prevención y reparación de daños patrimoniales y morales producidos a consecuencia de publicidad engañosa y abusiva.⁹⁵

⁹⁴ Cuesta Rute, José María, *op. cit. supra*, nota 2, p. 185.

⁹⁵ LFPC, artículo 1. La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario. El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Son principios básicos en las relaciones de consumo: I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos; II. 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; III. 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; IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos; V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores; VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios. VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados. Los derechos previstos en

esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenio internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

Capítulo IV. Control administrativo de la publicidad de los insumos para la salud

4.1 Órganos Federales y Locales competentes en la autorización, vigilancia y sanción de la publicidad de los insumos para la salud

Con base en lo que inmediatamente se expone, corresponde a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud la autorización, vigilancia y sanción de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general.

El artículo 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal encomienda a la Secretaría de Salud actuar como Autoridad Sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la LGS, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de salubridad general.⁹⁶

En concordancia, en los siguientes artículos en la LGS se establece que:

Artículo 3.XXV. Es materia de salubridad general: el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley; XI. la educación para la salud;... XII. la orientación y vigilancia en materia de nutrición.

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

⁹⁶ DOF 13 de abril de 2004, LOAPF, artículo 39. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia corresponde el despacho de los siguientes asuntos:.... X. Dirigir la policía sanitaria general de la República, con excepción de la agropecuaria, salvo cuando se trate de preservar la salud humana;... XXI. Actuar como autoridad sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieren al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de Salubridad General; yXXIV. Los demás que le fijen expresamente las leyes y reglamentos.

A su vez, de acuerdo con el RLGSMP, en su artículo 3:

La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Además, el artículo 4 del mismo reglamento establece que:

La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

El inciso q de la fracción I del artículo 3 del RCFPRS (publicado en el DOF el 13 de abril de 2004) determina que a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios compete:

Ejercer la regulación, control, vigilancia y fomento sanitarios, que en términos de las disposiciones aplicables corresponden a la Secretaría en materia de: q. publicidad y promoción de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y demás disposiciones aplicables;....

Para la debida organización y funcionamiento de la vigilancia y autorización de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general, a partir del 13 de abril de 2004,⁹⁷ el RCFPRS, en su artículo 15, asigna a la Comisión de Operación Sanitaria, una unidad administrativa de la Comisión para la Protección contra Riesgos Sanitarios, las siguientes competencias:

I. Definir, en coordinación con las demás unidades administrativas de la Comisión Federal en el ámbito de sus respectivas competencias, las políticas y procedimientos a que se sujetarán las autoridades sanitarias del país para el control sanitario, en las materias que correspondan en los términos del artículo 3, fracción I, del presente Reglamento, de conformidad con los acuerdos de coordinación que se celebren y los que en general se establezcan en el sistema federal sanitario;

97 Antes del 13 de abril de 2004, el Decreto por el que se crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, publicado el 01 de julio de 2001 y abrogado por el RCFPRS, encomendaba a la Dirección del Control Sanitario de la Publicidad la regulación (autorización, dictamen y sanción) de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general en los siguientes términos: Artículo 3. Para su debida organización y funcionamiento la Comisión contará con los siguientes órganos y unidades administrativas:..... V. e. Dirección de Control Sanitario de la Publicidad;.... Artículo 14. Corresponde a la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad: I. Expedir o revocar, en su caso, las autorizaciones para la difusión de la publicidad dirigida a la población en general, objeto de control y vigilancia sanitarios; II. Supervisar, verificar y, en su caso, ordenar la suspensión de la emisión o difusión de mensajes publicitarios, que contravengan lo dispuesto en la Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables a la materia, con excepción de aquéllos dirigidos a profesionales de la salud;....V. Imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en la esfera de su competencia, así como remitir a las autoridades fiscales correspondientes, en su caso, las resoluciones que impongan sanciones económicas para que se hagan efectivas a través del procedimiento administrativo de ejecución;....

II. Supervisar el control sanitario que ejerzan las autoridades sanitarias del país, en los términos de los acuerdos de coordinación que se celebren y en los que en general se establezcan en el sistema federal sanitario, respecto de las materias a que se refiere el artículo 3, fracción I, del presente Reglamento;

....V. Aplicar las medidas de seguridad y las sanciones que procedan, así como vigilar su cumplimiento, de conformidad con lo previsto por la Ley, el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables;

La implementación administrativa de la regulación de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general se lleva a cabo mediante Acuerdos Específicos de Coordinación para el ejercicio de las facultades en materia de control y fomento sanitarios celebrados por la Secretaría de Salud, con la participación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y los Estados de la República Mexicana. En tales acuerdos, se establece la competencia local y federal en los siguientes términos:

Para publicidad que se difundirá a nivel nacional o en dos o más entidades federativas, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios tramita y resuelve respecto de las solicitudes de permiso sanitario de publicidad de medicamentos cuya venta no requiere receta médica, remedios herbolarios y suplementos alimenticios. Respecto de la publicidad de los insumos para la salud especificados que se difundirá sólo en medios de comunicación de una entidad federativa, las entidades federativas únicamente reciben las solicitud de permiso de publicidad para enviarlas a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios para su resolución.

Respecto de la solicitud para obtener permiso sanitario de publicidad de ayudas funcionales y productos higiénicos, compete sólo a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios su resolución cuando la publicidad se difundirá a nivel nacional o en dos o más entidades federativas; mientras que la solicitud de permiso de publicidad de estos insumos para la salud que se difundirá sólo en medios de comunicación de una entidad federativa, la recepción, verificación, dictamen y resolución del mismo lo realizan en su totalidad las entidades federativas bajo las políticas, lineamientos y procedimientos que emite la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios.

En cuanto a la verificación regular de esta publicidad, cada entidad federativa monitorea y remite a la Comisión la que considere irregular para que ésta le dé el seguimiento correspondiente.

Por tanto, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, a través de la Comisión de Operación Sanitaria, tiene como responsabilidad nacional la vigilancia y autorización de la publicidad dirigida a la población general de los insumos para la salud.⁹⁸

Los rubros de control sanitario de la publicidad dirigida a la población general que se descentralizan y son responsabilidad del nivel estatal es la que requiere autorización previa y vigilancia sanitaria de su publicidad cuando se difunde en los medios masivos de comunicación locales:⁹⁹

- Prestación de servicios de salud
- Equipos médicos con registro sanitario: equipos médicos, prótesis, órtesis, y ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico y de curación y productos higiénicos
- Servicios y procedimientos de embellecimiento

Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud

El 24 de abril de 2003, el Presidente Vicente Fox encabezó la ceremonia de instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud, un órgano de asesoría y consulta de la Secretaría de Salud en materia de control sanitario de la publicidad de empresas, productos, servicios y actividades reguladas por la LGS.¹⁰⁰

Con la firma de tres convenios, se hizo énfasis en la importancia de la utilización de códigos de ética, formas modernas de autorregulación y mecanismos de transparencia que impulsen la

⁹⁸ RCFPRS, *op. cit supra*, nota 77.

⁹⁹ Por ejemplo, el Acuerdo Específico de Coordinación para el ejercicio de facultades en materia de control y fomento sanitarios, que celebraron la Secretaría de Salud, con la participación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y el Estado de Puebla, publicado en el DOF el 03 de junio de 2005, por el que se delegan facultades. RLGSMP, Artículo 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

¹⁰⁰ Comunicado 030424/01- 24/04/2003. Ceremonia de instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud. Los Pinos, 24 de abril de 2003. RCFPRS, artículo 4, inciso I. Órganos de la comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, subinciso d. El Consejo consultivo de la Publicidad. RCFPRS, artículo 9. El Consejo Consultivo de la Publicidad fungirá como órgano de consulta y opinión de la Comisión Federal en las materias de su competencia, mismo que se organizará y funcionará de conformidad con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

promoción de la salud y eviten la discrecionalidad en los procesos de análisis, autorización, verificación y sanciones. Entre las principales funciones del Consejo Consultivo destacan:

- Proponer estudios que sirvan de base para la elaboración, seguimiento y evaluación de programas específicos en materia de control sanitario de la publicidad
- Mantener y promover relaciones en aspectos de interés del control sanitario de la publicidad con organismos, dependencias, entidades públicas o privadas, tanto nacionales como internacionales
- Revisar el marco regulatorio aplicable en la materia y, en su caso, formular propuestas de modificación al mismo
- Aprobar el Reglamento Interno del Consejo y sus reformas
- Opinar sobre las políticas públicas de control sanitario de la publicidad, así como proponer acciones para su cumplimiento
- Desahogar consultas que se planteen en asuntos de interés sanitario de la publicidad, así como en aspectos relativos a las prioridades de la investigación de la publicidad
- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad
- Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria
- Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad

El secretario de Salud, doctor Julio Frenk Mora, y el secretario de Gobernación, licenciado Santiago Creel Miranda, presiden dicho Consejo en el que, además, participan como vocales los titulares de las secretarías de Economía, licenciado Fernando Canales Clariond, y de Educación Pública, doctor Reyes Tamez Guerra; el comisionado federal para la protección contra riesgos sanitarios, licenciado Ernesto Enríquez Rubio; y el comisionado nacional contra las adicciones, doctor Guido Belsasso. El secretario ejecutivo será el licenciado Luis Alfonso Caso González, director general de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.

Además, participarán en el Consejo los presidentes de la Comisión de Salud de las cámaras de Diputados y Senadores, así como miembros de la comunidad académica, científica, empresarial, del medio publicitario, medios de difusión y agrupaciones de consumidores.

Entre los aspectos principales que atenderá el Consejo Consultivo destaca el impulso de códigos de ética publicitaria, que ya han mostrado excelentes resultados en la materia, como es el caso de los convenios firmados con la industria tabacalera en el año pasado, gracias a los

cuales, a partir de enero de este año (2003), se retiró la publicidad de tabaco en televisión y radio.

Las instituciones que integran el Consejo también servirán de órganos de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad, así como para proponer estudios que sirvan de base para la elaboración, seguimiento y evaluación de programas específicos respecto al control sanitario de la publicidad.

En la sesión se firmaron convenios con tres instancias:

1. Procuraduría Federal del Consumidor

Objetivo: Coordinar esfuerzos para el control de la publicidad, desde el punto de vista de salud de la población, para evitar engaños a los consumidores, y permitir el intercambio de información, análisis de laboratorio, monitoreo de radio, televisión y publicidad exterior.

1. Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Objetivo: Avalar el Código de Ética Publicitaria de la Industria, evitar discrecionalidad en las autorizaciones, dar transparencia al proceso de análisis, autorización, verificación y sanción, además de establecer mecanismos para campañas de promoción de la salud, señalar acciones para combatir la adulteración y el mercado ilícito de bebidas alcohólicas o incorporar modernos conceptos de autorregulación.

3. Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Venta (AFAMELA)

Objetivo: Reconocer los principios del Código de Ética Publicitaria de la Industria, establecer las bases para favorecer la transparencia en el proceso de análisis, autorización, verificación y sanción, así como evitar la discrecionalidad, señalar mecanismos para campañas de promoción de la salud e incorporar nuevos esquemas de autorregulación.

En el Consejo Consultivo de la Publicidad participan representantes de las siguientes instituciones:

- Instituto Nacional de Salud Pública
- Instituto Nacional de Administración Pública
- Universidad Iberoamericana
- Instituto Nacional de Psiquiatría

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos
- Consejo Coordinador Empresarial
- Consejo de la Comunicación, A.C.
- Asociación Mexicana de la Publicidad
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de República Mexicana
- Asociación Mexicana de Estudios para el Consumidor

Cabe mencionar que a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios corresponde finalmente la autorización, vigilancia y sanción de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general, ya que su director general es el secretario ejecutivo del Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud.

En resumen, el Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud es sólo un órgano de apoyo en cuanto asesoría y consulta en materia de publicidad de insumos para la salud, y respecto al tema de esta tesis debería, de acuerdo con sus funciones, obviar la discrecionalidad en los procesos de análisis, autorización, verificación y sanción de la publicidad de los insumos para la salud dirigida a la población general. Esto, mediante su opinión sobre las políticas públicas de control sanitario de la publicidad, así como a través de la proposición de acciones para su cumplimiento.

Por ello, en la ley se encomienda o establecen atribuciones legales (de conformidad con la palabra competencia, es decir, no la obliga), a través del artículo 300, 301 y 393 de la LGS y 3 de su Reglamento en Materia de Publicidad,¹⁰¹ a una autoridad administrativa sanitaria la

¹⁰¹ LGS, artículo 300. Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal. LGS, artículo 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los

detección (mediante el régimen de autorización previa), o sanción (por su función de vigilancia) de publicidad ilícita en caso de difusión sin autorización previa, con base en la premisa de que los funcionarios adscritos a dicha dependencia conocerán la ley, además de que la aplicarán en cada oportunidad bajo la presunción de que su mayor grado de instrucción, desarrollo intelectual y compromiso de alguna manera aseguran la aplicación de la regulación.

4.2 Rubros de publicidad objeto de control sanitario

De acuerdo con el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y la LGS,¹⁰² la publicidad de los siguientes productos es objeto de control sanitario:¹⁰³

¹⁰⁴

- Prestación de servicios de salud
- Alimentos y bebidas no alcohólicas, fórmulas para lactantes, suplementos alimenticios
- Bebidas alcohólicas y tabaco
- Insumos para la salud: medicamentos y remedios herbolarios, medicamentos genéricos intercambiables, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y productos higiénicos.
- Productos de aseo
- Productos de perfumería y belleza
- Servicios y procedimientos de embellecimiento
- Plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas
- Productos biotecnológicos

insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad. LGS, artículo 393. Corresponde a la Secretaría de Salud y a los gobiernos de las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, la vigilancia del cumplimiento de esta Ley y demás disposiciones que se dicten con base en ella. RLGSMP, artículo 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

¹⁰² LGS, Capítulo I. Autorizaciones. Artículo 375. Requieren de permiso:....VII. La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta Ley....

¹⁰³ RCFPRS, *op cit. supra*, nota 77.

¹⁰⁴ LGS, *op. cit supra*, nota 100.

4.3 Procedimiento para la obtención de registro sanitario de insumos para la salud

Conforme con el artículo 376 de la LGS:

Requieren registro sanitario los medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan; equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, estos últimos en los términos de la fracción VI del artículo 262 de esta Ley, así como los plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas.

El registro sólo podrá ser otorgado por la Secretaría de Salud, éste tendrá una vigencia de 5 años, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 378 de esta Ley, dicho registro podrá prorrogarse por plazos iguales, a solicitud del interesado, en los términos que establezcan las disposiciones reglamentarias. Si el interesado no solicitara la prórroga dentro del plazo establecido para ello o bien, cambiara o modificara el producto o fabricante de materia prima, sin previa autorización de la autoridad sanitaria; ésta procederá a cancelar o revocar el registro correspondiente.

Para los efectos a que se refieren los párrafos anteriores, el Ejecutivo a través de la Secretaría, mediante disposiciones de carácter general, establecerá los requisitos, pruebas y demás requerimientos que deberán cumplir los medicamentos, insumos para la salud y demás productos y sustancias que se mencionan en dichos párrafos.

Además, de acuerdo con el artículo 378 de la LGS:

“Las autorizaciones a que se refiere esta Ley podrán ser revisadas por la autoridad sanitaria competente en los términos de las disposiciones generales aplicables”.

A pesar de esta reglamentación, en el mercado existen varios insumos para la salud que se catalogan como suplemento alimenticio, aparato de masaje, producto de belleza o procedimiento de embellecimiento, esto con la finalidad de evadir lo que se les exigiría si fueran considerados como medicamentos o ayuda funcionales, los cuales requieren de registro sanitario para su venta y publicidad. No obstante, de acuerdo con sus mensajes publicitarios deben ser considerados como medicamentos o ayudas funcionales, ya que indican expresamente o persuaden para su uso en el tratamiento de enfermedades; es decir, como recursos terapéuticos, ya sea como medicamento o ayuda funcional. Cabe mencionar que, para la obtención de dicho registro sanitario y autorización sanitaria de su publicidad, se exige la comprobación científica sobre la eficacia terapéutica y seguridad que afirman. Es el caso de la

publicidad de Elecro slim tron, Gelatin, Secretagogue, Sweat lost, Efervediet, Astrodiet, Noni (o Super noni plus), entre otros. Por ello, conviene exponer las siguientes definiciones que establece la LGS.

4.3.1 Definiciones generales y específicas de insumos para la salud

Insumo para la salud

De acuerdo con el artículo 194 Bis de la LGS:

Se consideran insumos para la salud: los **medicamentos**, sustancias psicotrópicas, estupefacientes y las materias primas y aditivos que intervengan para su elaboración; así como los equipos médicos, prótesis, órtesis, **ayudas funcionales**, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico, de curación y **productos higiénicos**, éstos últimos en los términos de la fracción VI del Artículo 262 de esta ley” (“materiales y sustancias que se apliquen en la superficie de la piel o cavidades corporales y que tengan acción farmacológica o preventiva”).

Fármaco y fórmula farmacéutica

Con base en la LGS, “Fármaco es toda sustancia natural, sintética o biotecnológica que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique por sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presente en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de un medicamento”.¹⁰⁵ Por su parte, forma farmacéutica, “es la mezcla de uno o más fármacos con o sin aditivos, que presentan ciertas características físicas para su adecuada dosificación, conservación y administración”.¹⁰⁶

Medicamentos

Conforme con la fracción I del artículo 221 de la LGS, se entiende por medicamentos:

Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. **Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos**, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además **se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios.**

¹⁰⁵ Artículo 221, fracción II de la LGS.

¹⁰⁶ Norma Oficial Mexicana NOM-072-SSA1-1993, Etiquetado de medicamentos, capítulo 4.1.9.

Por otra parte, la misma ley especifica que, **los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo**, así como aquellos destinados a los fines a que se refiere el artículo 269 de esta Ley (artículos de perfumería y belleza), **que contengan hormonas, vitaminas y, en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos.....**¹⁰⁷

Clasificación de los medicamentos

Además, el artículo 224 de la LGS clasifica a los medicamentos por su naturaleza en:

I. Alopáticos: toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos,

II. Homeopáticos: toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y que sea elaborado de acuerdo con los procedimientos de fabricación descritos en la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos Mexicanos, en las de otros países u otras fuentes de información científica nacional e internacional, y

III. Herbolarios: los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.

Remedios herbolarios

El artículo 88 del Reglamento de Insumos para la Salud (RIS, publicado en el DOF el 03/02/1998) señala que:

Se considera remedio herbolario al preparado de plantas medicinales, o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de una enfermedad. Los remedios herbolarios no contendrán en su formulación sustancias estupefacientes o psicotrópicas ni ningún otro tipo de fármaco alopático u otras sustancias que generen actividad hormonal, antihormonal o cualquier otra sustancia en concentraciones que represente riesgo para la salud.

Por su parte, el artículo 97 del RIS indica que:

¹⁰⁷ Artículo 271 de la LGS.

La información de los remedios herbolarios con fines publicitarios y de comercialización deberá estar dirigida a especificar el efecto sintomático y será la misma contenida en la etiqueta. En ningún caso podrán publicitarse como curativos.

Ayudas funcionales

La fracción II del artículo 262 de la LGS establece qué se entiende por prótesis, órtesis y ayudas funcionales: **“aquellos dispositivos destinados a sustituir o complementar una función, un órgano o un tejido del cuerpo humano”**.

Productos higiénicos

Son productos higiénicos: los materiales y sustancias que se apliquen en la superficie de la piel o cavidades corporales y que **tengan acción farmacológica** o preventiva (fracción VI del artículo 262, LGS). Por tanto, los productos higiénicos deberían ser considerados como medicamentos de acuerdo con las definiciones contenidas en la LGS,¹⁰⁸ con base en la acción farmacológica (efecto biológico) de las sustancias que los componen.

Suplementos alimenticios

También, a partir de la definición contenida en la LGS (artículo 215), son suplementos alimenticios:

Los productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes.

Por otra parte, el artículo 216 de la LGS establece que:

La Secretaría de Salud, con base en la composición de los alimentos y bebidas, determinará los productos a los que puedan atribuírseles propiedades nutritivas

¹⁰⁸ LGS, artículo 221. Para los efectos de esta Ley, se entiende por: I. Medicamentos: Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios. II. Fármaco: Toda sustancia natural, sintética o biotecnológica que tenga alguna actividad farmacológica y que se identifique por sus propiedades físicas, químicas o acciones biológicas, que no se presente en forma farmacéutica y que reúna condiciones para ser empleada como medicamento o ingrediente de un medicamento;...

particulares, incluyendo los que se destinen a regímenes especiales de alimentación. **Cuando la misma Secretaría les reconozca propiedades terapéuticas, se considerarán como medicamentos.**

Para esto último, se requiere comprobación mediante:¹⁰⁹

1. Bibliografía científica formal que demuestre la existencia de la sustancia activa en el suplemento alimenticio, alimento o bebida, y
2. Comprobación del efecto terapéutico de dicha sustancia activa, mediante estudios clínicos controlados, aleatorizados, comparativos contra otro tratamiento comprobado o placebo en pacientes con el padecimiento específico a tratar en los que se investigó la eficacia terapéutica y seguridad del alimento, suplemento alimenticio o bebida. Dichos estudios deben haber sido avalados por la Secretaría o encontrarse publicados en fuentes de información científica formal.

El mismo artículo 216 de la LGS determina que:

Los alimentos o bebidas que se pretendan expender o suministrar al público en presentaciones que sugieran al consumidor que se trate de productos o sustancias con características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda: este producto no es un medicamento, escrito con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

Productos de perfumería y belleza

Para los efectos de la LGS (artículo 269), “se consideran productos de perfumería y belleza:

....II. los productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal”. Bajo esta denominación podrían considerarse los productos como Electro slim tron, Sweat lost, entre otros, siempre que en su publicidad no afirmaran complementar una función del organismo o un efecto farmacológico, respectivamente.

4.3.2 Análisis de definiciones legales y confrontación con la realidad publicitaria

En resumen, de acuerdo con las definiciones precisas de la LGS, los siguientes productos serían considerados medicamentos o ayudas funcionales al considerar el contenido implícito y explícito de los mensajes publicitarios:

¹⁰⁹ RIS, artículo 167. Para obtener el registro sanitario de un medicamento alopático se deberá presentar, exclusivamente: I. La información técnica y científica que demuestre: a. La identidad y pureza de sus componentes de acuerdo con lo que establece la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y sus suplementos; ...; c. La eficacia terapéutica y seguridad de acuerdo con la información científica que corresponda; ...

- Productos con nutrimentos presentados en forma farmacéutica que indican propiedades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias. Entre otros, es el caso de Gelatin (ahora Biogelatin), que contiene aminoácidos que son esenciales para la nutrición, presentados en forma farmacéutica definida (cápsulas de 500 mg) y, como Noni (Super noni plus, presentado en frasco o sobres en cuya etiqueta se dice suplemento alimenticio), su publicidad contempla efectos terapéuticos, preventivos y rehabilitatorios respecto de la alopecia (pérdida de cabello), gastritis, estreñimiento, enfermedades reumatológicas, osteoporosis, entre muchos otros. Por tanto, estos productos se ostentan en su publicidad como medicamentos, no como suplemento alimenticio como lo indica su etiqueta en la que, además, contiene la leyenda “Este producto no es un medicamento”.
- Productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo. Es el caso del jabón Siluet 40 y de la crema Sweat lost, Le Patché, entre otros, son productos que en su publicidad expresan contener sustancias con acción terapéutica y se les atribuye esa acción, al penetrar la piel y “quemar grasa” para resolver un problema de salud, la obesidad. De esta manera, los productos deben ser considerados como medicamentos; sin embargo, en la realidad no es posible, ya que su acción terapéutica respecto de la obesidad no ha sido demostrada científicamente, y su mecanismo de acción resulta ilógico.
- Artículos de perfumería y belleza que contengan sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción. Es el caso de Sweat lost, entre otros, que en su publicidad afirma que provoca “quemar la grasa” subcutánea al penetrar la piel, y disolverla para que salga a través de los poros de ésta (glándulas sudoríparas) junto con otras toxinas, por tanto, tales afirmaciones implicarían que se trata de un medicamento, no de un simple producto de perfumería y belleza.
- Productos higiénicos: sustancias o materiales que se apliquen en la superficie de la piel con acción farmacológica o preventiva. Es el caso de Proactiv, un producto higiénico para ser aplicado en la piel, que contiene peróxido de benzoilo con acción farmacológica, terapéutica y preventiva del acné; no obstante en su etiqueta incluye la leyenda “Este producto no es un medicamento”.
- Suplementos alimenticios a los que la Secretaría de Salud reconozca propiedades terapéuticas. Entre muchos otros, que en su etiqueta llevan la leyenda de “suplemento alimenticio” y “Este producto no es un medicamento” (Gelatin [ahora Biogelatin], Noni, entre otros), en su publicidad no se indica la finalidad de incrementar la ingesta dietética

total, complementarla o suplir alguno de sus componentes, sino el tratamiento (prevención y corrección) de la osteoporosis, artropatías, gastritis, alopecia, estreñimiento, entre otros.

- Para efectos de la LGS son procedimientos de embellecimiento los dispositivos destinados a modificar las características del cuerpo humano. Es el caso de Electro slim tron, entre otros, porque en su publicidad se afirma que incrementa la masa muscular, delinea músculos y “quema grasa” a través de complementar una función (ejercicio mediante contracción muscular que resulta en hipertrofia de este tejido) por electroestimulación de los músculos.

4.3.3 Obtención del registro sanitario

La LGS, en su artículo 204, determina que los medicamentos y otros insumos para la salud, para su venta o suministro deberán contar con autorización sanitaria (registro sanitario), en los términos de esta ley y demás disposiciones aplicables.¹¹⁰ Además, el artículo 222 de la misma Ley señala que “la Secretaría de Salud sólo concederá la autorización correspondiente a los medicamentos, cuando se demuestre que las sustancias que contengan reúnan las características de seguridad y eficacia exigidas”.

Llama la atención que, bajo el concepto de suplemento alimenticio, el ordenamiento correspondiente (RIS) no menciona la exigencia de obtener registro sanitario (**véase anexo 2**). Esto ha abierto la posibilidad para que estos productos no sean controlados en su venta o suministro y tampoco respecto de la eficacia y seguridad que afirman. Sin embargo, como se expondrá más adelante, para que la Secretaría de Salud apruebe su publicidad, se requiere la comprobación de las afirmaciones contenidas en ella.

Medicamentos

El artículo 167 del RIS exige que:

Para obtener el registro sanitario de un medicamento alopático se deberá presentar, exclusivamente:

¹¹⁰ LGS, artículo 204. Los medicamentos y otros insumos para la salud, los estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan, así como los plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas, para su venta o suministro deberán contar con autorización sanitaria, en los términos de esta ley y demás disposiciones aplicables.

I. La información técnica y científica que demuestre:

a. La identidad y pureza de sus componentes de acuerdo con lo que establece la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y sus suplementos;

b. La estabilidad del producto terminado conforme a las Normas correspondientes;

c. La eficacia terapéutica y seguridad de acuerdo con la información científica que corresponda;

II. La información para prescribir, en sus versiones amplia y reducida, y

III. El proyecto de etiqueta.

Medicamentos herbolarios

El artículo 174 del RIS exige que:

Para obtener el registro sanitario de medicamentos herbolarios de fabricación nacional, se requiere presentar solicitud en el formato oficial, al cual se anexará lo siguiente:

I. La información técnica y científica que demuestre:

a. La identidad y pureza de sus componentes de acuerdo con lo que establezcan las farmacopeas especiales o, en su defecto, las fuentes de información científica internacional;

b. La estabilidad del producto terminado, y

c. La identificación taxonómica.

II. Las indicaciones terapéuticas;

III. Los proyectos de etiqueta;

IV. El instructivo para su uso, y

V. La descripción del proceso de fabricación del medicamento por registrar.

Cabe mencionar que para obtener el registro sanitario de medicamentos herbolarios no se exige comprobar su eficacia terapéutica y seguridad de acuerdo con información científica publicada en revistas de prestigio y referencias bibliográficas formales. Esto contrasta con la definición de medicamento herbolario contenida en el artículo 224 de la LGS:

Son medicamentos herbolarios los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, **presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional.**

Otros insumos

Respecto de otros insumos para la salud, el artículo 82 del RIS determina que:

Los equipos médicos, prótesis, órtesis, **ayudas funcionales**, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico, de curación, **productos higiénicos** y otros dispositivos de uso médico, requieren para su producción, venta y distribución de registro sanitario.

De acuerdo con el artículo 179 del RIS:

Para obtener el registro sanitario de los insumos a que se refiere el párrafo anterior, se requiere presentar solicitud en el formato oficial, al cual se anexará la información documental siguiente:

- I. La información científica y técnica para demostrar que el insumo reúne las características de seguridad y eficacia;**
- II.** El proyecto de etiqueta en idioma español, en los términos de la Norma correspondiente;
- III.** El instructivo, si procede, para su uso o manual de operación en idioma español;
- IV.** La descripción del proceso de fabricación que se lleva a cabo para obtener el producto;
- V.** La descripción de la estructura, materiales, partes y funciones, cuando se trate de equipos médicos;
- VI.** La constancia de buenas prácticas de fabricación;
- VII.** Las pruebas de laboratorio para verificar las especificaciones del insumo;
- VIII. Las referencias bibliográficas, y**
- IX.** Las demás que establezca la Secretaría en las Normas correspondientes.

Etiquetado

El artículo 210 de la LGS indica: “los productos que deben expendirse empacados o envasados llevarán etiquetas que deberán cumplir con las normas oficiales mexicanas que al efecto se emitan”. A partir de ello, se presume que los productos Sweat lost (“producto de belleza o procedimiento de embellecimiento”), Electro slim tron (“aparato de masaje”), Biogelatin (antes Gelatin, “suplemento alimenticio”), Efervediet (“suplemento alimenticio”), Super noni plus (“suplemento alimenticio”), Secretagogue (“suplemento alimenticio”), Efervediet (“suplemento alimenticio”), Calcio de coral (“suplemento alimenticio”), Astrodiet (“suplemento alimenticio”), entre otros no cuentan con el registro sanitario correspondiente, ya que en su etiqueta no lo incluyen, debiendo, de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana de Etiquetado, incorporarlo a la etiqueta del envase si fueran considerados, de acuerdo con sus mensajes publicitarios, como medicamento o ayuda funcional.^{111, 112}

¹¹¹ Norma Oficial Mexicana NOM-072-SSA1-1993, Etiquetado de medicamentos, *op. cit. supra*, nota 105.

¹¹² Norma Oficial Mexicana NOM-137-SSA1-1995, Información regulatoria; especificaciones generales de etiquetado que deberán ostentar los dispositivos médicos, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera. Esta última establece los lineamientos generales mínimos de información sanitaria y comercial, que deberán ostentar las etiquetas y contraetiquetas tanto de material de curación, agentes de diagnóstico, insumos odontológicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, productos higiénicos y equipo médico de manufactura nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional, a excepción de lo expresado en el numeral 4 de esta Norma.

4.4 Procedimiento para la autorización de la publicidad de insumos para la salud

De acuerdo con las declaraciones formuladas en la XII Reunión extraordinaria del Consejo Nacional de Salud, respecto de la Vigilancia y Control Sanitario de Medicamentos (13 y 14 de abril de 2000), “cada vez existe un mayor número de personas interesadas en el cuidado de su salud que buscan como alternativa el consumo de productos “naturales”, bajo la creencia de que todo lo natural es sano, por lo que existe una mayor comercialización de productos que se ostentan como suplementos alimenticios que, además de pretender sustituir la alimentación normal argumentando que proporcionan todos los nutrimentos necesarios para el organismo, también atribuyen en sus envases y publicidad cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias que son fraudulentas o peligrosas y cuyo consumo se realiza en forma indiscriminada y excesiva, sin supervisión médica”.¹¹³ Esta realidad originó la reglamentación de los insumos para la salud que contiene los criterios a los que debe ajustarse la publicidad de éstos. Tales productos naturales no gestionan su registro sanitario ni someten al régimen de autorización previa el contenido de su mensaje publicitario, ya que carecen de documentación formal (científica) que fundamente las afirmaciones publicitarias.

4.4.1 Criterios para la autorización sanitaria de la publicidad

A través del régimen de autorización previa de la publicidad para los insumos de salud, mediante permisos y avisos, es posible evitar la difusión de publicidad engañosa, subliminal, desleal o que desoriente y mal informe respecto de los cuidados de la salud. Su razón de ser se fundamenta en que no deberá ser difundida la publicidad que no cumpla con los requisitos legales. Por tanto, la publicidad no autorizada implica una conducta de no hacer (**véase anexo 2**).

Contenidos en la LGS

De acuerdo con el artículo 306 de la LGS:

La publicidad de los insumos para la salud debe cumplir los siguientes requisitos:

¹¹³ Documentos de Trabajo de la XII Reunión extraordinaria del Consejo Nacional de Salud. Vigilancia y Control Sanitario de Medicamentos. Dr. Alberto Carlo Frati Munari. 13 y 14 de abril de 2000.

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Además, “la publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada” (LGS, artículo 307).

“La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud; y se limitará a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso” (LGS, artículo 310).

“Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud” (LGS, artículo 311).

“Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria” (LGS, artículo 301 bis).

“La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios” (LGS, artículo 304).

Contenidos en el RLGSMMP

Criterios generales

Artículo 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas,

estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Artículo 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y

III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

Artículo 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

Artículo 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

I. Induzca al error;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

Artículo 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;
- II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:
 - a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,
 - b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y
 - c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;
- III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y
- IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

Artículo 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

Artículo 14. "No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

Criterios para la publicidad de suplementos alimenticios

Artículo 20. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

Artículo 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

Artículo 27. La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos no podrá mencionarlos como dietéticos y deberá designarlos

por la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, les corresponda. En todos los casos, se establecerán los mensajes precautorios respecto de los posibles efectos que su consumo pudiera originar.

Artículo 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.

Artículo 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Criterios para la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios

Artículo 41. La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.

Artículo 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

- I. Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
- II. Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente. En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y la otra en forma auditiva.

Artículo 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las

- expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y
- VIII. Omita las leyendas señaladas en la fracción II del artículo 43 de este Reglamento.

Artículo 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, y
- III. Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

Criterios para la publicidad de ayudas funcionales y productos higiénicos

Artículo 52. La Secretaría autorizará la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados y se sujetará a las indicaciones o usos aprobados por la propia Dependencia.

Artículo 53. La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará en las bases de publicidad si ésta puede dirigirse a la población en general o únicamente a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud.

Artículo 55. No se podrá realizar publicidad de los productos higiénicos cuando:

- I. Promueva prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y
- II. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo en aquellos casos en que esta circunstancia haya sido comprobada plenamente.

Criterios para la publicidad de productos de perfumería y belleza

Artículo 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Criterios para la publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento

Artículo 63. Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo

humano, mediante:

- I. La práctica de técnicas físicas;
- II. La acción de aparatos o equipos, y
- III. La aplicación de productos y métodos

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas.

Artículo 64. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

Artículo 65. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento, sólo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan mediante pruebas y documentación con plena validez científica;
- II. Se manifiesten los riesgos para la salud que puedan derivar de su aplicación;
- III. Se señalen de manera clara las contraindicaciones y efectos secundarios, y
- IV. Se acredite ante la Secretaría que el anunciante cuenta con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados para el servicio o procedimiento que anuncie.

4.4.2 Permisos o avisos para la publicidad de insumos sanitarios

Derivado del artículo 310 de la LGS,¹¹⁴ en el RLGSMMP se establece qué tipo de publicidad de los insumos para la salud debe presentar solicitud de permiso o aviso para su difusión. En caso de publicidad dirigida a la población general se requiere permiso de publicidad otorgado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. A continuación se presentan en forma textual los artículos del RLGSMMP correspondientes.

Permisos

Artículo 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;
- II. **Suplementos alimenticios** y productos biotecnológicos;
- III. Bebidas alcohólicas y tabaco, incluida aquélla a que se refiere el artículo 31 de este Reglamento;
- IV. **Medicamentos y remedios herbolarios**;
- V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y de curación, y **productos higiénicos**;

¹¹⁴ Expuesto en el capítulo 4.4.1

VI. **Servicios y procedimientos de embellecimiento;**

VII. Plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica;

VIII. Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las normas oficiales mexicanas, tengan características tóxicas, y

IX. Sustancias tóxicas o peligrosas, cuando se trate de productos sujetos a control sanitario en términos del artículo 278 de la Ley.

En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general.

No requerirá permiso la publicidad de los productos a que se refieren las fracciones VIII y IX de este artículo cuando sean utilizados como materias primas.

En el caso de los productos a que se refiere la fracción VII, su publicidad no requerirá permiso cuando éstos se utilicen como materias primas y su inclusión en el producto final no dé a este último propiedades de control de plagas y no se publicite con dichas características.

Artículo 80. Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

I. El nombre del producto o servicio;

II. El número de **registro sanitario** del producto, en su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

IV. Las características de la difusión, que considere:

a. Medio publicitario que se utilizará,

b. Duración del anuncio publicitario,

c. Número de versiones del anuncio,

d. Título del o los anuncios y

e. Agencia de publicidad;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;

VI. **La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad,** y

VII. **La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado,** en el caso de insumos para la salud.

Artículo 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

Artículo 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Artículo 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

Artículo 84. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio.

Artículo 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

- I. Al titular del permiso;
- II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;
- III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y
- IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

Avisos

Artículo 88. La publicidad de insumos para la salud dirigida a profesionales de la salud deberá efectuarse mediante aviso presentado a la Secretaría en términos de lo dispuesto en el Reglamento de Insumos para la Salud.

Artículo 86. Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

- I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;
- II. Alimentos;
- III. Bebidas no alcohólicas;
- IV. Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y
- V. **Productos de perfumería y belleza y de aseo.**

Artículo 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. **El número de registro sanitario**, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión que incluirán:
 - a. Medio publicitario que se utilizará,
 - b. Duración del anuncio publicitario,
 - c. Número de versiones del anuncio y
 - d. Título del o los anuncios;
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y
- VI. **Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.**

Capítulo V. Jurisdicción de competencia local y federal en materia de publicidad de los insumos para la salud

5.1 Jurisdicción y competencia

En la jurisdicción y competencia en materia de publicidad de los insumos para la salud intervienen dos autoridades administrativas, la Secretaría de Salud y a la Procuraduría Federal del Consumidor, desde sus distintos ámbitos. Ambas participan en la vigilancia de la publicidad de los insumos para la salud, pero sólo la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios es competente para dictaminar la ilicitud sanitaria de la publicidad de dichos insumos.

Corresponde la potestad sancionadora de la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, de aquellos supuestos en que se trate de poner de manifiesto la infracción de una norma publicitaria especial que pueda incardinarse en el ordenamiento contenido en la LGS o en su Reglamento en Materia de Publicidad. Las resoluciones que en materia de publicidad emita la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios son susceptibles de ser impugnadas a través del recurso de inconformidad ante la misma autoridad que la hubiere dictado.¹¹⁵ Después del agotamiento de esta vía administrativa, cabe la posibilidad de fiscalizar la actuación del órgano administrativo a través del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, que conoce de las resoluciones de la autoridad administrativa cuando ésta impone sanciones por la difusión de mensajes publicitarios ilícitos, siendo también competente respecto de las resoluciones administrativas que se dicten en el régimen de autorización previa de la publicidad.¹¹⁶ Por último, el anunciante puede solicitar

¹¹⁵ LGS, Recurso de inconformidad, artículo 438. Contra actos y resoluciones de las autoridades sanitarias que con motivo de la aplicación de esta Ley den fin a una instancia o resuelvan un expediente, los interesados podrán interponer el recurso de inconformidad.

¹¹⁶ Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, Capítulo II. De la competencia material del tribunal. Artículo 11. El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa conocerá de los juicios que se promuevan contra las resoluciones definitivas que se indican a continuación: III. Las que impongan multas por infracción a las normas administrativas federales. El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa conocerá de los juicios que promuevan las autoridades para que sean anuladas las resoluciones administrativas favorables a un particular, siempre que dichas resoluciones sean de las materias señaladas en las fracciones anteriores como de su competencia.

protección de la Justicia Federal mediante juicio de amparo, indirecto (contra actos de la autoridad administrativa) o directo contra sentencia definitiva del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa que resolvió sobre el aspecto disciplinario (no sobre el calificador) de la resolución de la autoridad administrativa.

A la Procuraduría Federal del Consumidor también compete la vigilancia, y en su caso la suspensión, de la publicidad de los insumos para la salud en los supuestos que se especifican en la LFPC:

Artículo 1. La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario. El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Son principios básicos en las relaciones de consumo:VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.....

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Artículo 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá: I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley; II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Artículo 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Artículo 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Artículo 76 bis. Las disposiciones del presente capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá

cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;.....

Por tanto, a diferencia de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la Procuraduría Federal del Consumidor sí cuenta con la facultad para sancionar al anunciante ordenándole la emisión de publicidad correctiva; sin embargo, la LFPC no especifica que tanto la frecuencia como la duración de la publicidad correctiva deben igualar a la que sanciona, con el objetivo de corregir en la misma proporción la desinformación generada en el destinatario, y para que éste y otros posibles consumidores cesen o eviten la compra del producto como consecuencia de la publicidad correctiva.

La LGS, su Reglamento en Materia de Salud, la LFPC, ni la Ley Federal de Procedimiento Administrativo precisan las reglas que deberán aplicarse para determinar el órgano o Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa que, en concreto, será competente para conocer, por razón de territorio, del procedimiento contencioso administrativo para dictaminar sobre el aspecto disciplinario de la resolución administrativa. Debido a ello, deberemos acudir al Código Federal de Procedimientos Civiles (supletorio de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo); por tanto, se aplicará el fuero general de las personas.¹¹⁷

5.2 Partes legitimadas

5.2.1 Legitimación activa

La LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad se refieren a la legitimación de la Secretaría de Salud (a través de los órganos administrativos competentes) respecto de la vigilancia, suspensión y autorización de la publicidad de los insumos para la salud.^{118, 119} Por su parte, la LFPC legitima, sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, a la Procuraduría Federal del Consumidor, ordenar la suspensión de la publicidad ilícita (incluida la de los insumos para la salud), ordenar publicidad correctiva por cuenta del anunciante y sancionarlo.¹²⁰

¹¹⁷ Código Federal de Procedimientos Civiles, artículo 156. Es Juez competente: fracción IV. El del domicilio del demandado, si se trata del ejercicio de acciones personales (en este caso, cesar la publicidad).

¹¹⁸ RLGSMF, *op. cit. supra*, nota 35.

¹¹⁹ LGS, *op. cit. supra*, nota 36.

¹²⁰ . LFPC, *op. cit. supra*, nota 57.

Sin embargo, en el RLGSMF y la LFPC se legitima, a través de la acción popular, a cualquier persona, para denunciar y aportar los elementos de convicción de un mensaje publicitario ilícito.^{121, 122} Como lo precisa Silvia Barona Vilar, esa ampliación de la legitimación puede originar tres tipos de causas:¹²³

- a) Privadas: estas causas van a llevar a que un particular, actuando en nombre propio, afirme derechos subjetivos ajenos (sustitución procesal), con base en la idea de proteger derechos o intereses particulares frente a otros derechos o intereses particulares.
- b) Sociales: por razones sociales, en defensa de los intereses colectivos y difusos, se va a ampliar la legitimación a determinados colectivos o grupos de personas.
- c) Públicas: se abre la posibilidad de ampliar la legitimación cuando se afecta el interés público, un órgano como la Procuraduría Federal del Consumidor actúa en defensa del mismo.

En consecuencia, por razones privadas o particulares, sociales y públicas, el ordenamiento permite que determinados sujetos, grupos u organismos, que no afirman la titularidad del derecho subjetivo derivado de la afectación del interés público, estén legitimados para ejercer el derecho a la jurisdicción. Esta legitimación se ha denominado extraordinaria por razones públicas, ya que a través de la misma se trata de extender la legitimación al interés general y no sólo al colectivo o al social, de ahí que la función que desempeña la autoridad Administrativa consiste en la protección del interés público. Se trata pues, de una legitimación específicamente pública que permite la intervención de los órganos que velan por un interés general, dentro del cual se halla el de evitar los efectos del mensaje publicitario ilícito al pretender que la publicidad sea sancionada y cesada.

Los órganos administrativos competentes (a través de su función de vigilancia de la publicidad de los insumos para la salud, legitimados para iniciar acción de cese del mensaje publicitario ilícito) son la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y la Procuraduría Federal del Consumidor. Sin embargo, cualquier persona, destinataria o no del mensaje publicitario ilícito (aunque no resulte afectada ni tenga un interés legítimo o derecho subjetivo)

¹²¹ RLGSMF, *op. cit. supra*, nota 45.

¹²² LFPC, *op. cit. supra*, nota 74.

¹²³ Barona Vilar, Silvia. *op. cit. supra*, nota 31, p. 336

puede denunciarlo a dichas dependencias para que éstas inicien el proceso administrativo respectivo. Por tanto, el ejercicio de la acción para la defensa del interés público, más no así de los de los destinatarios o receptores de la publicidad, corresponde al órgano administrativo competente.

Las autoridades administrativas tienen prevista su actuación en el campo preventivo (autorización del permiso o aviso de publicidad) y sancionatorio (vigilancia por la que se suspende la difusión, o revocación de autorización). Se reconoce la consumación de la infracción del reglamento en materia de publicidad en el momento en que se hace llegar a los receptores el mensaje publicitario ilícito. Por tanto, no es necesario que llegue a producirse el perjuicio patrimonial ni, en consecuencia, la adquisición del producto o servicio por aquellos. Por otra parte, corresponde a la jurisdicción del la Procuraduría Federal del Consumidor promover las indemnizaciones a que hubiere lugar por los perjuicios que puedan derivarse del mensaje publicitario ilícito, a partir del interés legítimo y derechos subjetivos que la LFPC reconoce al consumidor (mas no al destinatario) por el mensaje publicitario ilícito.

5.2.2 Legitimación pasiva

La legitimación pasiva procesal de los sujetos publicitarios se especifican en la LGS y el RLGSM. De acuerdo con la LGS, son responsables del cumplimiento del ordenamiento el anunciante, la agencia de publicidad y el medio de difusión.¹²⁴

El anunciante

De acuerdo con el RLGSM, el anunciante es el principal sujeto publicitario legitimado pasivamente en el proceso administrativo mediante el cual se sanciona al mensaje publicitario ilícito, ya que en principio, es quien ordenó la publicidad y a quien le beneficia ésta.¹²⁵

¹²⁴ LGS, artículo 305. Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

¹²⁵ RLGSM, artículo 2. Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por: I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación; II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;...Artículo 76. Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie. Artículo 84. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la

Los remedios establecidos por el ordenamiento jurídico frente al mensaje publicitario ilícito tienen una aplicación más concreta y precisa si se refieren al objeto de la comunicación publicitaria, mediante la utilización del concepto jurídico de mensaje publicitario, para determinar el contenido ilícito y su imputación a cada uno de los sujetos que intervienen en el proceso comunicativo publicitario. El mensaje publicitario, como objeto jurídico, es de naturaleza informativa. La instrumentación técnica del mismo corresponde, por lo general, a la agencia de publicidad, ya que su función propia es la de crear, preparar, programar o ejecutar la publicidad por cuenta del anunciante. Pero del mensaje, tanto de su contenido material como de su forma creativa, responde siempre el anunciante. Por ello, las acciones previstas en el RLGSMMP para hacer frente al mensaje publicitario ilícito se dirigen siempre contra el anunciante. La titularidad del anunciante sobre el mensaje queda confirmada por el hecho de que la agencia de publicidad debe llevar a cabo sus instrucciones ajustándose en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante. La elaboración técnica del mensaje publicitario origina un conjunto de recíprocos derechos y obligaciones (contractuales) entre el anunciante y la agencia de publicidad.

La agencia de publicidad

Las agencias de publicidad también pueden llegar a ser sujetos pasivos legitimados por el RLGSMMP, debido a que éstas “deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios” (RLGSMMP, artículo 77). En caso de que la publicidad elaborada sea ilícita, corresponde una sanción consistente en multa.

Los medios de difusión

Por lo que se refiere al medio publicitario, cuando se trata de un medio de comunicación social, la obligación fundamental que pesa sobre aquél en relación con el mensaje publicitario de algún

autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio. Artículo 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

insumo para la salud dirigido a la población general la establece el artículo 78 del RLGSM, en el cual se determina que:

Los medios de comunicación se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso.

Además, es posible la legitimación pasiva del medio de difusión a través de los supuestos de litisconsorcio pasivo necesario; por ejemplo, cuando dicho sujeto publicitario no cumple con la indicación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios para que suspenda la difusión del mensaje publicitario ilícito.¹²⁶

5.3 Pretensión publicitaria

La pretensión publicitaria es la declaración de voluntad formulada por o ante el órgano administrativo competente —la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios— mediante la que se solicita de éste una actuación frente a un anunciante determinado. De acuerdo con esta definición de Carmen Madrenas Boadas,¹²⁷ la pretensión publicitaria es, en sentido jurídico-procesal, una pretensión de cognición, en cuanto se solicita del órgano administrativo una declaración de voluntad de carácter condenatorio, que consiste en obligar al anunciante al cese del mensaje publicitario ilícito.

José Ma. Cuesta Rute, diserta respecto de que, para el análisis del acto publicitario, la autoridad administrativa debe considerar que éste actúa a través de mecanismos psicológicos que despiertan móviles subjetivos, que precisamente quedan fuera de una valoración jurídica desde la perspectiva del régimen de las obligaciones y contratos. Móviles que además, a largo plazo acaban despertando a todos los destinatarios, independientemente de su grado de agudeza. Es por eso que en definitiva se trata de dos órdenes diferentes (civil y publicitario), aunque compatibles. Cuando se disciplina el acto publicitario, no se hace en función de su significación en el ámbito del negocio, no por ser publicitario puede descalificarse al acto como de algún modo significativo de negocio, pero cualquier contemplación del acto bajo esas condiciones debe realizarse no desde una disciplina específicamente referida a su carácter publicitario, sino desde la dogmática general de las obligaciones y contratos. Aquí cabe mencionar al dolo bueno,

¹²⁶ RLGSM, *op. cit. supra*, nota 35.

¹²⁷ Madrenas Boadas, Carmen. *Sobre la Interpretación de las Prohibiciones de la Publicidad Engañosa y Desleal*. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1990. p. 188.

el cual consiste en exageraciones y alabanzas respecto de las características o propiedades de un producto o servicio y que el público reconoce como tales.¹²⁸

En Estados Unidos, los tribunales han dictaminado que la opinión que tenga un anunciante de su producto se tolera como la expresión legítima de una opinión prejuiciada y no como una declaración de hechos o afirmación falsa.¹²⁹

De acuerdo con José Ma. Cuesta Rute, la principal vertiente para el análisis del mensaje publicitario de la publicidad es la de la probabilidad que produzca su resultado, y éste consiste en lo que el público espera alcanzar de la conclusión del contrato con el anunciante. En consecuencia, será engañoso el mensaje cuando ese resultado publicitario no resista la confrontación con la realidad. Por tanto, el criterio para determinar la veracidad de la publicidad consiste en la comprobabilidad. En los sistemas que confían a los tribunales de justicia la aplicación del principio de veracidad, es claro que el análisis del mensaje publicitario se desenvuelve por un verdadero proceso, y se plantea entonces con carácter primordial el problema de la carga de la prueba de la veracidad. Es obvio que en principio corresponde al actor probar la falsedad del mensaje.¹³⁰

Al respecto, José Ma. Cuesta Rute precisa el criterio para evaluar el mensaje publicitario con base en la generación de un riesgo: “Cuando se trata de enjuiciar al acto por su resultado publicitario, no es cuestión de valorar la producción de una lesión eficaz en un bien o valor que se estima digno de protección, sino de medir su potencialidad genérica para producirla. En suma, es cuestión de juzgar sobre la generación de un riesgo. Es claro que se está en el terreno de la probabilidad; no obstante, ésta preside a toda la materia publicitaria, por tanto, es necesario valorar las probabilidades de que el daño surja por virtud del riesgo introducido”.¹³¹

También, José Ma. Cuesta Rute destaca la importancia de que el juzgador considere la psicología, cultura y grado de conocimiento de los destinatarios que es donde el acto produce eficacia. Por ello, no será un juicio de las intenciones, antes, por el contrario será un juicio de resultado, sólo que se impone un método de presunción semejante al que empleó el anunciante

¹²⁸ Cuesta Rute, José María. *op. cit. supra*, nota 4, p. 186.

¹²⁹ Kleppner, Otto, *op. cit. supra*, nota 21, p. 613.

¹³⁰ Cuesta Rute, José María. *op. cit. supra*, nota 4, p. 186

¹³¹ Cuesta Rute, José María. *op. cit. supra*, nota 4, p. 168-169.

para el cálculo de la probabilidad de la influencia hacia una determinada dirección del conocimiento y de la conducta del destinatario. Si la publicidad obedece siempre a un designio motivacional, el proceso para esclarecer su significado equivale a un estudio de penetración o eficacia de la motivación. En este orden, ningún criterio particular —incluido el del juzgador— debe erigirse en parámetro ni sustituir al de la masa de los destinatarios. Lo primero será determinar quiénes sean éstos, para después averiguar el efecto que la publicidad les produce. Cobra especial importancia la noción de audiencia que se conecta con el medio utilizado y a la naturaleza del bien o servicio contenido en el mensaje, la delimitación de ese universo no resulta difícil. Afortunadamente, se multiplican los estudios que estiman los indicadores de audiencia de los medios y estos pueden ser empleados como instrumento seguro.¹³²

En resumen, si lo que motiva al anunciante es vender su producto (el lucro) a costa de generar un riesgo para la salud en los destinatarios y, además aprovecha la susceptibilidad de éstos para comprar alternativas “milagrosas” que prometen restaurar su salud (porque la medicina alopática ha declarado que su padecimiento carece de cura de acuerdo con los recursos terapéuticos demostrados científicamente), la autoridad administrativa debe considerar el dolo y alevosía con que actúa el anunciante, y el riesgo que esto implica para la salud de los destinatarios, la cual ya se encuentra socavada.

Por la vía de la responsabilidad objetiva o de la autorización previa, el legislador ha tratado de arbitrar los remedios más adecuados. La satisfacción del orden jurídico se alcanza, en principio, con la remoción del riesgo, prohibiendo realizar el acto, que es la primera consecuencia de su ilicitud. Sin embargo, la regulación de la publicidad de los insumos para la salud no es de carácter penal, ni su aplicación se confía a tribunales de este orden. Como refiere José Ma. Cuesta Rute “Se trata de un supuesto más, en los ya frecuentes, en que sanciones de carácter punitivo no tienen en consideración factores intencionales y se imponen por órganos de la Administración Pública”.¹³³

Por tanto, si existe tanto la legislación sanitaria específica que precisa los supuestos en que la publicidad de los insumos para la salud es falsa e induce al error, así como un órgano de la Administración Pública a quien se encomienda la vigilancia, autorización, medidas de seguridad

¹³² *Idem.*

¹³³ *Idem.*

(suspensión de la difusión como medida precautoria para evitar la exposición a un riesgo sanitario, como sustituir un tratamiento alopático por el uso de un producto cuya eficacia no está comprobada) y sanción de mensajes publicitarios, entonces, frente al hecho de la gran variedad de mensajes publicitarios de este tipo de productos que se difunden una y otra vez en los medios de comunicación masiva, cabe sospechar omisión en la aplicación de la regulación sanitaria.

5.3.1 Casos específicos

En los siguientes casos, se expone de manera evidente el carácter engañoso de la publicidad que se difunde en la televisión, sobre todo en aquellos supuestos que “informan” una serie de conceptos que no corresponden con la realidad, que van más allá de la mera exageración y suponen trasmisión de “conocimientos” al consumidor promedio. Por ejemplo, la publicidad sobre “suplementos alimenticios” o “procedimientos de embellecimiento” que, por medio de su mensaje, pretende convencer a los consumidores de bondades y valores terapéuticos mediante argumentaciones “científicas” que no corresponden con la realidad. En suma, intentan vender ilusiones a través del fraude y el engaño, y cuya población objetivo (destinatarios) son personas con enfermedades incurables o recurrentes como artritis, SIDA, cáncer, gastritis, estreñimiento, obesidad, diabetes mellitus, entre otras. Esta población es blanco fácil de lucro ilegítimo, ya que se encuentra desesperada, porque la medicina alópata no ha logrado el control absoluto o la curación de sus padecimientos.

A continuación se presentan algunos casos específicos de publicidad de insumos para la salud difundidos por la televisión en los que, en momento oportuno o actualmente, no se cumplió la reglamentación correspondiente. Algunos de éstos carecen de sanción por autoridad competente y persiste su difusión (por ejemplo Calcio de coral y Linazan plus), otros se encuentran en procedimiento administrativo (por ejemplo: Gelatin, Secretagogue) pero han cambiado de nombre comercial y aprovechan el mensaje de la publicidad suspendida (es el caso de Gelatin que cambio por Biogelatin, cuyo anunciante declara la frase “ahora mejorado”, sin atribuir las mismas propiedades curativas y preventivas) y, por tanto, constituyen un perjuicio al interés público al lesionar bienes jurídicos como el derecho a la información veraz, a la salud y a la educación (**Cuadro 2**). Cabe mencionar que productos, como Astrodiet, Noni (o Super noni plus) y Siluetet 40, continúan a la venta, además de que persiste su publicidad.

Cuadro 2. Resumen de algunos casos de mensaje publicitario ilícito difundidos en la televisión. LGS = Ley General de Salud. RLGSMMP = Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. NOM para el manejo integral de la obesidad = Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad.

Producto	Afirmación publicitaria	Etiqueta		De acuerdo con sus afirmaciones y con la definición de medicamento de la LGS (art. 221 y 271) o de procedimiento de embellecimiento (art. 63 del RLGSMMP) es:	Infracción de la regulación publicitaria de los insumos para la salud
		Registro sanitario	Clase de producto		
Metabol tonics	Para la reducción, control y mantenimiento de peso.	Sí	Medicamento herbolario	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV, V y VI; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. III; 8; 9 fc. I, III y IV; 11; 44 fc. I y VI; 79 fc. IV; 80 fc. VI. NOM para el manejo integral de la obesidad
Calcio de coral	Previene y cura el cansancio, fatiga y agotamiento. Proporciona vitalidad y energía. Recomendado por un médico para pacientes con diabetes mellitus complicada con insuficiencia renal, y en niños para prevenir la tetania y convulsiones. Testimonios de personas en los que se afirma efecto analgésico en caso de dolor músculo-esquelético, artralgias, artritis, y suplemento de calcio y calcitonina en caso de hipocalcemia por paratiroidectomía.	No	Suplemento alimenticio. "Este producto no es un medicamento "	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I, II y III; 7 fc. I, II y III; 8; 9 fc. I, II, III y IV; 21; 22 fc. V y VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. IV; 80 fc. VI y VII.

Producto	Afirmación publicitaria	Etiqueta		De acuerdo con sus afirmaciones y con la definición de medicamento de la LGS (art. 221 y 271) o de procedimiento de embellecimiento (art. 63 del RLGSMP) es:	Infracción de la regulación publicitaria de los insumos para la salud
		Registro sanitario	Clase de producto		
Linazan plus	Olvídese del estrés, la hipertensión, depresión, celulitis, várices, flaccidez; fortalezca sus huesos; Garcinia cambogia reduce el apetito.	No	Suplemento alimenticio "Este producto no es un medicamento"	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I, II y III; 7 fc. I, II y III; 8; 9 fc I y III; 21; 22 fc. III y VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. II o IV; 80 fc. VI y VII.
Gelatin	Corrige y previene: gastritis, estreñimiento, enfermedades reumatológicas y osteoporosis. Incrementa la talla en niños y aumenta las facultades intelectuales.	No	Suplemento alimenticio. "Este producto no es un medicamento"	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I, II y III; 7 fc. I y II; 8; 9 fc I, III y IV; 21; 22 fc. III, IV, V y VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. II o IV; 80 fc. VI y VII.
Astrodiet	Tratamiento para la obesidad. Reduce el colesterol y triglicéridos.	No	Suplemento alimenticio	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, V y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I y III; 20; 21; 22 fc. VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc II o IV; 80 fc. VI y VII. NOM para el manejo integral de la obesidad
Super noni plus	Para el tratamiento de múltiples enfermedades crónico degenerativas, SIDA, entre otras.	No	Suplemento alimenticio.	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV y VI; 307; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I, II y III; 7 fc. I y II; 8; 9 fc. I y III; 21; 22 fc. III, V y VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. II o IV; 80 fc. VI y VII.

Producto	Afirmación publicitaria	Etiqueta		De acuerdo con sus afirmaciones y con la definición de medicamento de la LGS (art. 221 y 271) o de procedimiento de embellecimiento (art. 63 del RLGSMMP) es:	Infracción de la regulación publicitaria de los insumos para la salud
		Registro sanitario	Clase de producto		
Secretagogue	Rejuvenece al organismo. Revierte la enfermedad de Parkinson y esclerosis múltiple. Incrementa las defensas. Pérdida de grasa, incremento de masa muscular, entre otras.	No	Suplemento alimenticio (en su libro publicitario)	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, V y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I, II y III; 7 fc. I y II; 8; 9 fc. I, III, y IV; 20, 21; 22 fc. III, V y VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. II; 80 fc. VI y VII. NOM para el manejo integral de la obesidad
Efervediet	Tratamiento para la obesidad. Reduce el colesterol. Limpia la grasa acumulada en las paredes de las arterias. Da gran energía.	No	Suplemento alimenticio	Medicamento	LGS: 305; 306 fc. I, II, IV, V y VI; 310; 311; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I y III; 7 fc. I; 8; 9 fc. I, III y IV; 11; 20; 21; 22 fc. VII; 27; 76; 77; 78; 79 fc. II; 80 fc. VI y VII. NOM para el manejo integral de la obesidad
Sweat lost	Penetra la piel y "quema la grasa" para que fluya a través del sudor y sistema linfático.	No	No especificado. Ninguna	Medicamento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV, V y VI; 270; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I y III; 7 fc. I, 9 fc. I, III y IV; 63 fc. III; 64; 65; 76; 77; 78; 79 fc. IV, 80 fc. VI y VII. NOM para el manejo integral de la obesidad
Electro slim tron	Incrementa la masa muscular, delinea músculos y "quema grasa". El entrenamiento del futuro, entre otras.	No	Aparato de masaje	Procedimiento de embellecimiento	LGS: 301; 305; 306 fc. I, II, IV, V y VI; 310; 375, fc. VII. RLGSMP: 6 fc. I y III; 7 fc. I, 9 fc. I, III y IV; 63; 64; 65 fc. I; 76; 77; 78; 79 fc. VI; 80 fc. VI y VII. NOM para el manejo integral de la obesidad

Suplementos alimenticios que se publicitan en la televisión como medicamentos

1) Metabol tonics

De acuerdo con su etiqueta es: medicamento, registro sanitario No. 031P2003 SSA VI

Afirmaciones publicitarias

- Para la reducción, control y mantenimiento de peso
- Contiene Goma Guar, Garcinia cambogia y cromo

Infracciones

LGS

Artículo 301. La publicidad de Metabol tonics es objeto de autorización por la Secretaría de Salud, si cuenta con ella, ésta no debió otorgarse por la falsedad en sus afirmaciones.

Artículo 305. En virtud de que los responsables de la publicidad, anunciante, agencia de publicidad y medios difusores, no se ajustaron a las normas del Título Décimo Tercero, Publicidad, de acuerdo con lo que se expone a continuación.

Artículo 306, fracciones I, II, IV, V y VI. En virtud de que la información contenida en la publicidad de Metabol tonics, de acuerdo con estudios clínicos en seres humanos (como se expone en la sección de análisis de este producto), es contraria respecto de los beneficios de empleo (control, reducción y mantenimiento de peso). Por esto mismo, el mensaje contiene información que desorienta. El mensaje desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establece la Secretaría de Salud en su Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad (11.1 Medidas preventivas....“Para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico.....; manejar tratamientos estandarizados; utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud. La publicidad para efecto de esta NOM, se deberá ajustar a lo siguiente: no anunciar la curación definitiva; no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el

manejo particular; no referirse a insumos o tratamientos que no estén respaldados científicamente en investigación clínica”). Por todo lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Metabol tonics dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento herbolario con autorización sanitaria) requiere de permiso, y en caso de que éste existiera no debió expedirse por la autoridad, ya que el producto carece de eficacia respecto de los beneficios terapéuticos que afirma, por tanto, procedería revocarlo.

RLGSMP

Artículo 6, fracción III. La publicidad indica e induce a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con las propiedades de los cuales carece (reducción, control y mantenimiento de peso).

Artículo 9, fracciones I, III y IV. La publicidad de Metabol tonics no es comprobable y no corresponde a los beneficios de empleo que afirma, ya que induce al error (afirma lo que las investigaciones clínicas niegan); exagera las características o propiedades del producto (control del sobrepeso) e; indica y sugiere que el uso de este producto es factor determinante de las características físicas de los individuos (reducción de peso).

Artículo 11. Como adelante se expone, debido a que existe información técnica y científica respecto de la ineficacia de Metabol tonics para inducir la reducción, control y mantenimiento de peso, el anunciante no podrá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realiza en su publicidad sobre el beneficio de empleo de Metabol tonics.

Artículo 44. La publicidad dirigida a la población en general de Metabol tonics carece de autorización o esta no debió expedirse respecto de un medicamento herbolario por presentarlo como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de la obesidad; además de que de afirma que su uso reduce el peso, lo controla y mantiene reducido, lo cual no ha sido debidamente sustentado.

Artículo 79, fracción IV. Si Metabol tonics cuenta con permiso de publicidad, éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracción VI. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Metabol tonics, y la autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado. Cabe destacar que tanto la autorización sanitaria como el marbete no debieron emitirse por la autoridad, ya que se trata de un insumo para la salud que carece de propiedades terapéuticas (en el marbete del producto se indica su autorización sanitaria, y ésta se encuentra publicada en la página web de la COMISION FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS).¹³⁴

Análisis

Metabol tonics carece de los beneficios que afirma en su publicidad (la cual persiste hasta la fecha, 05/mayo/2005). Respecto de sus tres componentes (Goma guar, Garcinia cambogia y polinicotinato de cromo) se ha demostrado su ineficacia para la reducción de peso en seres humanos. En cuanto al ácido hidroxycítrico derivado del fruto tamarindo malabar (Garcinia cambogia), combinado o no con Polinicotinato de cromo, el conjunto de estudios clínicos reporta que su efecto es nulo o mínimo para inducir pérdida de peso.^{135, 136} Por ejemplo, en un estudio, conducido por Heymsfield SB y colaboradores,¹³⁷ con diseño prospectivo, aleatorio, doble ciego (cuyo método estadístico y experimental fue adecuado) de 12 semanas de duración, en 84 pacientes obesos sometidos a dieta fija en 5040 kJ/d, y cuyo objetivo consistió en comparar la eficacia de Garcinia cambogia o placebo para la reducción de peso se demostró la ineficacia de administrar Garcinia cambogia (500 mg de ácido hidroxycítrico, tres veces al día). Con base en la información derivada de este estudio y de los resultados de otras investigaciones sometidos a meta-análisis, diversos investigadores y la Academia Americana de Médicos Familiares concluyeron que Garcinia cambogia es ineficaz para inducir reducción de peso y que su uso

¹³⁴ <http://cofepris.salud.gob.mx/cis/tramites/tramites1.htm>

¹³⁵ Saper RB, Eisenberg DM, Phillips RS. Common Dietary Supplements for Weight Loss. Am Fam Physician. Año 2004. Volumen 70. pp.1731-1738.

¹³⁶ Heber D. Herbal preparations for obesity: are they useful? Prim Care Clin Office Pract. Año 2003. Volumen 10. pp. 441-463.

¹³⁷ Heymsfield SB, Allison DB, Vasselli JR, et al. Garcinia cambogia (hidroxycitric acid) as a potential antiobesity agent. A randomised controlled trial. Journal of American Medical Association. Año 1998. Volumen 280. Número 18. pp. 1596-1600.

debe ser desalentado en los pacientes. De acuerdo con el análisis de las investigaciones clínicas de 11 estudios clínicos (392 pacientes en total) con diseño aleatorio y controlado, se concluye que la administración de Goma guar tampoco se relaciona con mayor reducción de peso en comparación con placebo.^{138, 139} Los estudios clínicos con diseño aleatorio y controlado con placebo para determinar la eficacia de la administración de diversas formas de cromo en pacientes con obesidad concluyen que, en comparación con placebo, picolinato de cromo u otras formas químicas de éste no producen diferencias clínicas significativas en el peso de los pacientes obesos.

Cabe resaltar que, en caso de existir o no autorización sanitaria de la publicidad de Metabol tonics, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud estaría desregulando la publicidad de los insumos para la salud ya sea, por omisión en su función de vigilancia de la publicidad, o por comisión al autorizarla. Se informa que no se solicitó información respecto de la existencia o no de autorización de la publicidad de Metabol tonics, debido a que se originaría la siguiente respuesta de la autoridad responsable “No se omite señalar que toda vez que todos los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes”, ya que así fue el caso cuando se solicitó la información respecto de la publicidad de otros insumos para la salud (**véase anexos 1 y 3**).

2) Calcio de coral

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Previene y cura el cansancio, falta de fuerza y agotamiento
- Proporciona vitalidad y energía
- Recomendado por un médico para pacientes con diabetes mellitus complicada con insuficiencia renal y, en niños, para prevenir la tetania y convulsiones

¹³⁸ Ernst E, Pittler MH. Herbal Medicine. Medical Clinics of North America. Año 2002. Volumen 86. Número 1. pp. 149-161.

¹³⁹ Pittler MH, Ernst E. Dietary supplements for body-weight reduction: a systematic review. Am J Clin Nutr. Año 2004. Volumen 79. pp. 529–536.

- Testimonios de personas que afirman efecto analgésico en caso de dolor músculo-esquelético, artralgiás o artritis
- Suplemento de calcio y calcitonina en caso de hipocalcemia por paratiroidectomía

Infracciones

LGS

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de autorización por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con ésta, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 305. En virtud de que los responsables de la publicidad, anunciante, agencia de publicidad y medios difusores, no se ajustaron a las normas del Título Décimo Tercero, Publicidad, de acuerdo con lo que se expone a continuación.

Artículo 306, fracciones I, II, IV, VI. En virtud de que la información contenida en el mensaje sobre las propiedades nutritivas y beneficios de empleo no es comprobable: no existe información científica que avale la eficacia terapéutica y seguridad de Calcio de coral en pacientes con dolor músculo-esquelético, artralgiás o artritis, etcétera. Además, el mensaje es contrario a un contenido orientador y educativo: no existe fundamento fisiológico ni farmacológico respecto del incremento de energía y vitalidad, así como del alivio del cansancio, fatiga y agotamiento por la administración de calcio y calcitonina (si es el caso de que el producto los contenga realmente). También, la administración de Calcio de coral resulta nociva para la salud e implica riesgo de empeorar una enfermedad: afirma que su consumo está indicado para pacientes con diabetes mellitus complicada con insuficiencia renal; en tales casos, la insuficiencia renal genera el desequilibrio entre la pérdida y aporte de líquidos y electrólitos (como el calcio), esto es un problema que requiere vigilancia médica estrecha, continua y responsable a través del registro de ingresos y egresos de líquidos y electrólitos, porque ambos requieren ser **dosificados** de acuerdo con la función renal y concentración de calcio en la sangre, ello implica valorar la condición clínica de cada paciente y solicitar estudios de orina y química sanguínea. Así, en estos pacientes, el exceso de calcio en sangre puede ocasionar daños, como tetania, paro cardíaco y alteraciones mentales. Otro riesgo es el de provocar litiasis renal, debido al exceso de calcio en el organismo (si es que el producto contiene realmente calcio). Por tanto, este mensaje publicitario no está elaborado con base en las disposiciones

oficiales.

Artículo 310. La publicidad de Calcio de coral no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso, y las propiedades terapéuticas que afirma son falsas.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Calcio de coral dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso, y en caso de que éste existiera no debió expedirse por la autoridad, ya que el producto carece de eficacia respecto de los beneficios terapéuticos que afirma.

Además de las infracciones a la regulación publicitaria de los insumos para la salud, de acuerdo con la LGS (artículo 376), Calcio de coral requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento (en su publicidad y etiqueta declara contener calcio y calcitonina), presenta forma farmacéutica (comprimidos) y afirma efectos terapéuticos; sin embargo, en su etiqueta no contiene registro sanitario porque el productor lo cataloga como suplemento alimenticio, respecto del cual la legislación sanitaria exenta (por omisión) su registro. Ello implica la posibilidad de que el contenido de los fármacos en los comprimidos de Calcio de coral sea excesivo, nulo o insuficiente; aunado a la inexistencia de estudios clínicos (en seres humanos) mediante los cuales se haya investigado respecto de su seguridad y eficacia.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I, II y III. La publicidad no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, ya que a Calcio de coral se le atribuyen cualidades preventivas, terapéuticas y estimulantes que no corresponden a su función o uso (suplemento alimenticio), de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables. El mensaje de esta publicidad indica y sugiere que el uso o consumo del producto es un factor determinante para modificar la conducta de las personas (mayor vitalidad y energía). Indica e induce a creer explícita e implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carece, ya que el producto no ha sido evaluado en cuanto a la calidad y cantidad de los

fármacos que declara contener en su publicidad y etiqueta, además no existen estudios clínicos que avalen las afirmaciones respecto de sus efectos terapéuticos y preventivos.

Artículo 7, fracciones I, II y III. La publicidad de Calcio de coral no es orientadora ni educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría.

Artículo 8. La publicidad de Calcio de coral propicia riesgo en la salud de quien lo consuma, debido a que administrarlo en los casos citados en sus afirmaciones publicitarias resultaría ineficaz y contraproducente.

Artículo 9, fracciones I, II, III y IV. La publicidad de Calcio de coral no es comprobable ni corresponde a la calidad sanitaria, propiedades nutritivas y beneficios de empleo del producto porque: induce al error (fomenta la automedicación de calcio y calcitonina en personas enfermas o sanas sin antecedentes de investigación respecto de su contenido, seguridad y eficacia); oculta las contraindicaciones necesarias (el exceso en la administración causaría hipercalcemia, litiasis renal, empeoramiento del desequilibrio hidroelectrolítico en pacientes con diabetes mellitus e insuficiencia renal, entre otros daños); y exagera las características o propiedades del producto (el mensaje indica con testimonios que Calcio de coral alivia los dolores músculo-esqueléticos, artritis, etc.).

Artículo 21. La publicidad de este suplemento alimenticio presenta a Calcio de coral como estimulante y modificador del estado físico y mental de las personas. Y no se trata de un caso que así haya sido reconocido por la Secretaría.

Artículo 22, fracciones V y VII. La publicidad de Calcio de coral (“suplemento alimenticio”) atribuye a este producto un valor nutritivo distinto al real (previene y cura el cansancio, fatiga y agotamiento. Proporciona vitalidad y energía, suplemento de calcio y calcitonina en caso de hipocalcemia por paratiroidectomía). Expresa y sugiere, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de este producto proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias. Afirma que este producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar enfermedades, trastornos o estados fisiológicos (hipocalcemia postparatiroidectomía, artritis, etc.). Declara propiedades que no pueden comprobarse, ya que, en la literatura científica médica

nacional e internacional (contenida en la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos de Norteamérica, www.ncbi.nlm.nih.gov), no existen estudios clínicos del Calcio de coral (o de sus ingredientes) como tratamiento de pacientes con padecimientos que dice corregir y prevenir en su publicidad.

Artículo 27. La publicidad de Calcio de coral no lo designa de acuerdo con la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, le corresponde (medicamento). Tampoco se declaran los posibles eventos adversos que su uso podría ocasionar.

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos de la autorización para la elaboración de la publicidad de Calcio de coral, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con autorización sanitaria de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad de Calcio de coral no es comprobable, y por tanto, ilícita.

Artículo 79, fracción II o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Calcio de coral requieren permiso de la Secretaría de Salud, por autodenominarse como suplemento alimenticio, o de acuerdo con su mensaje, como medicamento; no obstante, como sus propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Calcio de coral, y la autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

Con base en lo expuesto, la publicidad de Calcio de coral (la cual persiste hasta la fecha) es

ilícita. Este producto afirma propiedades terapéuticas y preventivas respecto de la artralgia, artritis, hipocalcemia secundaria a paratiroidectomía, cansancio, agotamiento, fatiga muscular y en enfermos con insuficiencia renal crónica a consecuencia de diabetes mellitus, lo cual es fundamentado por un médico cuya cédula profesional aparece como rótulo. El médico afirma que el producto contiene calcio y calcitonina que en nada se relacionan con un efecto terapéutico farmacológico en los padecimientos citados.

Destaca la falta de ética profesional del médico quien, con argumentos falsos y tendenciosos, justifica el uso de Calcio de coral en caso de insuficiencia renal causada por diabetes mellitus, en estos casos, como se expuso, la automedicación de calcio y calcitonina (si es que realmente los contiene el producto) es causa de mayor desequilibrio hidroelectrolítico en pacientes con insuficiencia renal, ya que el cese o reducción de la función renal conlleva a acumulación de calcio en el plasma sanguíneo, lo cual desencadena alteraciones cardíacas, estreñimiento, anorexia, disfunción mental, hipertensión arterial, calcifilaxis (ulceración cutánea por isquemia en la piel debido al depósito del exceso de calcio en el tejido subcutáneo y pequeñas arterias en pacientes con insuficiencia renal, porque ésta provoca hiperparatiroidismo, como es el caso de las etapas terminales de los pacientes con diabetes mellitus), entre otros efectos.^{140, 141, 142, 143}

Además, el anuncio declarara que el producto contiene calcitonina y afirma que esta hormona permite que se absorba hasta 99% del calcio ingerido; sin embargo, de acuerdo con los tratados de fisiología humana, la calcitonina no afecta la absorción intestinal de calcio.¹⁴⁴

No se solicitó información respecto de la existencia o no de autorización de la publicidad de Calcio de coral debido a que se originaría la siguiente respuesta de la autoridad responsable “No se omite señalar que toda vez que todos los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos

¹⁴⁰ Pastan S, Bayley J. Dialysis therapy. *New England Journal of Medicine*. Año 1998. Volumen 338. Número 20. pp. 1428-1437.

¹⁴¹ Hrusca KA, Teitelbaum SL. Renal osteodystrophy. *New England Journal of Medicine*. Año 1995. Volumen 333. Número 3. pp. 166-175.

¹⁴² Ifudu O. Care of patient undergoing hemodialysis. *New England Journal of Medicine*. Año 1998. Volumen 339. Número 15. pp. 1054-1062.

¹⁴³ Mathur RV, Shortland JR, El Nahas AM. Calciphylaxis. *Postgrad Med J*. Año 2001. Volumen 77. pp. 557-561.

¹⁴⁴ Guyton Arthur, C. *Tratado de Fisiología Médica*. Octava edición. Editorial McGraw-Hill – Interamericana. 1982. Madrid, España. pp 111- 115.

administrativos correspondientes”, ya que así fue el caso cuando se solicitó la información respecto de la publicidad de otros insumos para la salud (**véase anexos 1 y 3**).

3) Linazan plus

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Olvídense del estrés, la hipertensión, depresión, celulitis, várices, flaccidez
- Fortalezca sus huesos
- Garcinia cambogia reduce el apetito

Infracciones

LGS

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con ésta, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario (léase sección de análisis de la publicidad de este producto).

Artículo 305. En virtud de que los responsables de la publicidad, anunciante, agencia de publicidad y medios difusores, no se ajustaron a las normas del Título Décimo Tercero, Publicidad, de acuerdo con lo que se expone a continuación.

Artículo 306, fracciones I, II, IV, VI. En virtud de que la información contenida en el mensaje sobre las propiedades nutritivas y beneficios de empleo no es comprobable: no existe información científica que avale la eficacia terapéutica y seguridad de Linazan plus (sus componentes combinados o por separado) en pacientes con hipertensión arterial, depresión, etcétera. Además, el mensaje es contrario a un contenido orientador y educativo: no existe fundamento fisiológico ni farmacológico respecto de los beneficios terapéuticos por la administración de semilla de linaza canadiense y vitamina E (si es el caso de que el producto los contenga realmente). También, la administración de Linazan plus resulta nociva para la salud e implica riesgo de empeorar una enfermedades (hipertensión arterial, depresión) por falta de diagnóstico y tratamiento oportuno. Por tanto, este mensaje publicitario no está elaborado con

base en las disposiciones oficiales.

Artículo 307. La publicidad atribuye Linazan plus un valor superior y distinto al real (suplemento alimenticio que corrige y previene enfermedades), y no incluye mensajes precautorios de la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada.

Artículo 310. La publicidad de Linaza plus no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso, y las propiedades terapéuticas que afirma son falsas.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Linazan plus dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso, y en caso de que éste existiera no debió expedirse por la autoridad, ya que el producto carece de eficacia respecto de los beneficios terapéuticos que afirma.

Además de las infracciones a la regulación publicitaria de los insumos para la salud, de acuerdo con la LGS (artículo 376), Linazan plus requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento (en su publicidad y etiqueta declara contener tocoferol [vitamina E] entre otros minerales y vitaminas), presenta forma farmacéutica y afirma efectos terapéuticos; sin embargo, en su etiqueta no contiene registro sanitario porque el productor lo cataloga como suplemento alimenticio, respecto del cual la legislación sanitaria exenta (por omisión) su registro. Ello implica la posibilidad de que el contenido de los fármacos en Linazan plus sea excesivo, nulo o insuficiente; aunado a la inexistencia de estudios clínicos (en seres humanos) mediante los cuales se haya investigado respecto de su seguridad y eficacia.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I, y III. La publicidad no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, ya que a Linazan plus se le atribuyen cualidades preventivas y terapéuticas que no corresponden a su función o uso (suplemento alimenticio, art. 215 fc. V de la LGS), de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables. Indica e induce a creer explícita e implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales

carece, ya que el producto no ha sido evaluado en cuanto a la calidad y cantidad de los fármacos que declara contener en su publicidad y etiqueta, además no existen estudios clínicos que avalen las afirmaciones respecto de sus efectos terapéuticos y preventivos.

Artículo 7, fracciones I, II y III. La publicidad de Linazan plus no es orientadora ni educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría. No proporciona información sanitaria respecto del producto, ni señala precauciones necesarias, como precisar que el producto no es curativo ni preventivo, lo cual representa un riesgo para la salud en caso de emplearlo de acuerdo con las afirmaciones publicitarias.

Artículo 8. La publicidad de Linazan plus propicia riesgo en la salud de quien lo consuma, debido a que administrarlo en los casos citados en sus afirmaciones publicitarias resultaría ineficaz y contraproducente.

Artículo 9, fracciones I y III. La publicidad de Linazan plus no es comprobable ni corresponde a la calidad sanitaria, propiedades nutritivas y beneficios de empleo del producto porque: induce al error (fomenta la automedicación de Linazan plus, cuyo contenido, eficacia y seguridad carece de fundamento); y exagera las características o propiedades del producto (el mensaje induce a creer que la administración de Linazan plus es terapéutica en caso de insuficiencia venosa crónica, depresión, hipertensión, etc.).

Artículo 21. La publicidad de Linazan plus atribuye a este producto efectos modificadores del estado físico u mental de las personas.

Artículo 22, fracciones III y VII. La publicidad de Linazan plus (“suplemento alimenticio”) atribuye a este producto un valor nutritivo distinto al real (previene y cura la depresión, hipertensión, celulitis, várices, etc.). Afirma que este producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar enfermedades, trastornos o estados fisiológicos (depresión, insuficiencia venosa crónica, etc.). Declara propiedades que no pueden comprobarse, ya que, en la literatura científica médica nacional e internacional (contenida en la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos de Norteamérica, www.ncbi.nlm.nih.gov), no existen estudios clínicos de Linazan plus para el tratamiento de pacientes con padecimientos que dice corregir y prevenir en su publicidad.

Artículo 27. La publicidad de Linazan plus no lo designa de acuerdo con la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, le corresponde (medicamento). Tampoco se declaran los posibles eventos adversos que su uso podría ocasionar

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso sanitario para la elaboración de la publicidad de Linazan plus, ya que dicho permiso no pudo haber sido otorgado porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso sanitario de la Secretaría de Salud, ya que dicho permiso no pudo haber sido otorgado, porque la publicidad de Linazan plus no es comprobable, y por tanto, ilícita.

Artículo 79, fracción II o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Linazan plus requieren permiso de la Secretaría de Salud, a pesar de autodenominarse como suplemento alimenticio, o de acuerdo con su mensaje, como medicamento; no obstante, como sus propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad de Linazan plus se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de este producto, y el registro sanitario del medicamento y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

Las afirmaciones contenidas en la publicidad de Linazan plus (que hasta la fecha continúa difundándose en la televisión) “Olvídese del estrés, la hipertensión, depresión, celulitis, várices, flaccidez; fortalezca sus huesos; Garcinia cambogia reduce el apetito” carecen de fundamento terapéutico y farmacológico, ya que la semilla de linaza canadiense y la vitamina E no han

demostrado efectos benéficos en la hipertensión arterial sistémica, depresión, insuficiencia venosa crónica, en los huesos ni en la piel, músculo o tejido celular subcutáneo. La literatura científica médica nacional e internacional (contenida en la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos de Norteamérica, www.ncbi.nlm.nih.gov), no existen estudios clínicos respecto de Linazan plus (o sus componentes) para el tratamiento de pacientes con padecimientos que dice corregir y prevenir en su publicidad. Por tanto, esta publicidad es ilícita.

No se solicitó información respecto de la existencia o no de permiso de la publicidad de Linazan plus debido a que se originaría la siguiente respuesta de la autoridad responsable “No se omite señalar que toda vez que todos los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes”, ya que así fue el caso cuando se solicitó la información respecto de la publicidad de otros insumos para la salud (**véase anexos 1 y 3**).

4) Gelatin (AHORA BIOGELATIN)

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Corrige y previene la gastritis, estreñimiento y alopecia
- Ayuda a incrementar las enzimas digestivas corrigiendo la gastritis y el estreñimiento
- Previene y corrige la osteoporosis, problemas de reumatismo o artritis, en dos semanas olvídense de dolores
- Niños más altos y sanos
- Aumenta la capacidad de retención y concentración mental. Para problemas de atención, memoria y aprendizaje
- Previene el dolor de cabeza
- Contiene todos los aminoácidos esenciales que no se encuentran en la alimentación
- Regenerador de células
- Contiene todos los aminoácidos esenciales
- Tratamiento de la calvicie
- Incrementa la vitalidad

- Incrementa las defensas inmunológicas

Después de más de dos años, la difusión de la publicidad en televisión de Gelatin cesó, pero fue sustituida por la de Biogelatin, sin que ésta contuviera las afirmaciones respecto de los beneficios de Gelatin; sin embargo, en su mensaje se dice la frase “Ahora mejorado”, para que el destinatario de la publicidad antecedente de Gelatin adjudicara (a su criterio) los mismos, pero mayores, beneficios a Biogelatin.

Infracciones

LGS

Artículo 376. Gelatin requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley (artículo 221. “Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios”). En su etiqueta no contiene registro sanitario por catalogarse como suplemento alimenticio, el cual no requiere de éste.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con ésta, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones I, II, IV, VI. En virtud de que la información contenida en el mensaje sobre las propiedades nutritivas y beneficios de empleo no es comprobable (no existe información científica que avale la eficacia terapéutica y seguridad de Gelatin en pacientes con estreñimiento, osteoporosis, gastritis, etcétera). El mensaje es contrario a un contenido orientador y educativo (afirma que contiene todos los aminoácidos esenciales que no se encuentran en la alimentación. Esto es falso, porque la alimentación adecuada es la fuente de todos los aminoácidos esenciales, y Gelatin no contiene triptófano, uno de los aminoácidos esenciales). El mensaje, al indicar efectos terapéuticos sobre enfermedades como la gastritis, induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física, y éstas implican el riesgo de que un enfermo no sea diagnosticado y tratado con responsabilidad profesional mediante

atención médica. Por lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310. La publicidad de Gelatin no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso, y las propiedades terapéuticas que afirma son falsas.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Gelatin dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I, II y III. La publicidad no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, ya que a Gelatin se le atribuyen cualidades preventivas, terapéuticas y estimulantes que no corresponden a su función o uso (suplemento alimenticio), de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en el registro como medicamento otorgado por la Secretaría, ya que carece de éste. Indica y sugiere que el uso o consumo del producto es un factor determinante para modificar la conducta de las personas (mayor vitalidad). Indica e induce a creer explícita e implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carece (contiene todos los aminoácidos esenciales que no se encuentran en la alimentación; corrige y previene osteoporosis, gastritis y estreñimiento; mejora las facultades intelectuales).

Artículo 7, fracciones I y II. La publicidad de Gelatin no es orientadora ni educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría.

Artículo 8. La publicidad de Gelatin implica riesgo contra la salud de las personas y su dignidad, por las indicaciones para su uso u engaños.

Artículo 9, fracciones I, III, IV. La publicidad de Gelatin no es comprobable o no corresponde a la

calidad sanitaria, propiedades nutritivas y beneficios de empleo del producto porque: induce al error (afirma que la alimentación no contiene todos los aminoácidos esenciales y ayuda a incrementar las enzimas digestivas corrigiendo la gastritis y el estreñimiento; sin embargo la etiología [causa] de estos padecimientos no es la deficiencia de enzimas en el sistema digestivo); exagera las características o propiedades del producto (en dos semanas olvídense de los dolores de la artritis); e indica y sugiere que el uso de Gelatin es factor determinante de las características físicas (talla) e intelectuales (atención, aprendizaje, memoria, concentración) de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, ya que no existen pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Artículo 11. Debido a que no existe la información técnica y científica que respalde las aseveraciones sobre el beneficio de empleo de Gelatin, el anunciante no las podrá comprobar cuando así lo requiera la Secretaría.

Artículo 21. La publicidad de este suplemento alimenticio presenta a este producto como estimulante y modificador del estado físico y mental de las personas. Y no se trata de un caso que así haya sido reconocido por la Secretaría.

Artículo 22, fracciones III, IV, V y VII. La publicidad de Gelatin (“suplemento alimenticio”) atribuye a este producto un valor nutritivo distinto al que tiene (previene y corrige la osteoporosis, es decir la pérdida de calcio y masa ósea que inicia en la menopausia y se continua en la vejez por la reducción en la producción de estrógenos, sedentarismo, entre otras, mas no por deficiencia de aminoácidos). Realiza comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales (contiene aminoácidos esenciales que no se encuentran en la alimentación). Expresa y sugiere, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de este producto proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias (obtener mayores calificaciones en la escuela al incrementar las facultades mentales superiores). Afirma que este producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar enfermedades, trastornos o estados fisiológicos (gastritis, estreñimiento, osteoporosis, artritis, déficit de atención en niños). Declara propiedades que no pueden comprobarse, ya que, en la literatura científica médica nacional e internacional, no existen estudios clínicos de aminoácidos esenciales como tratamiento de pacientes con padecimientos que dice corregir y prevenir la publicidad de Gelatin. Por otra parte, no es razonable ni viable que se realicen estudios clínicos para comprobar la eficacia y seguridad

terapéutica de Gelatin, porque no existe el sustento teórico-científico para su uso terapéutico, y por tanto, no existen fundamentos biomédicos básicos que motiven el inicio de tales investigaciones (búsqueda realizada en Pubmed, un servicio de búsqueda de bibliografía de la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos de Norteamérica que proporciona la mayor información bibliográfica de revistas médicas y de otras ciencias de todo el mundo a partir del año de 1965. www.ncbi.nlm.nih.gov).

Artículo 27. La publicidad de Gelatin no lo designa de acuerdo con la clasificación que, de conformidad con la normatividad aplicable, le corresponde (medicamento).

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso de publicidad para la elaboración de la publicidad de Gelatin, ya que dicho permiso no pudo haber sido otorgado porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso sanitario de la Secretaría de Salud, ya que éste no pudo haber sido otorgado porque la publicidad no es comprobable, y por tanto, ilícita.

Artículo 79, fracción II o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Gelatin requieren permiso de la Secretaría de Salud, por tratarse de un suplemento alimenticio y, por definición legal, a la vez es un medicamento; no obstante, como dichas propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Gelatin, y el registro sanitario del producto y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

De acuerdo con la fisiología y la fisiopatología, el aporte de aminoácidos (esenciales o no) mediante la alimentación no implica ninguno de los efectos que la publicidad atribuye a Gelatin. Por el contrario, los aminoácidos fenilalanina (el cual se encuentra entre los ingredientes de Gelatin) y el triptófano estimulan la liberación de gastrina (el estimulante más potente de la secreción de ácido gástrico) por las células G del estómago y, a su vez, la secreción incrementada de ácido gástrico (hiperclorhidria) produce gastritis.^{145, 146}

Las causas de cualquier tipo de artritis, de la gastritis, el estreñimiento y de la osteoporosis no se deben a deficiencias de aminoácidos, por lo que éstos no se emplean para su tratamiento.

Aun siendo posible que Gelatin contenga todos los ingredientes declarados (no contiene triptófano, un aminoácido esencial), y de que su efecto preventivo y terapéutico fuera posible, queda la sospecha respecto de la concentración necesaria de los mismos para producir los efectos que asegura en el organismo (concentración terapéutica en el plasma sanguíneo). Para ello, se requieren estudios clínicos en los que se compruebe su eficacia y seguridad (toxicidad) en pacientes con los padecimientos que afirma corregir y prevenir.

En virtud de que no existe la información que compruebe todas (si es que alguna) las propiedades que la publicidad atribuye a Gelatin, dicha publicidad debe ser considerada ilícita.

Cabe mencionar que, la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios, no considera a Gelatin como medicamento, sino como suplemento alimenticio (**véase anexo 2**), por lo que no requiere registro sanitario. Esto es un error, como se expone en la sección de infracciones a la LGS respecto de la publicidad de este producto. Además, de acuerdo con lo que se infiere de las respuestas de la Autoridad Sanitaria responsable del 14 de julio de 2004 (**véase anexo 4**) **respecto de publicidad impresa, no de la difundida por televisión**, después de haber transcurrido más de dos años de la difusión de la publicidad de Gelatin, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no notificó al anunciante ni comunicó a los medios de difusión la suspensión de la difusión de ésta como medida de seguridad, la cual debió haber implementado conforme con los artículos 107 y 108 del RLGSM:

¹⁴⁵ Best and Taylor. Bases Fisiológicas de la Práctica Médica. Editorial Médica Panamericana. Buenos Aires, Argentina. 1986. p. 751.

¹⁴⁶ Ganong, William F. Fisiología Médica. Editorial El Manual Moderno. 1990. México, D.F. p. 426.

Artículo 107. La Secretaría podrá verificar **en todo momento** que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

Artículo 108. Cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante.

5) Noni (Super noni plus)

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Un producto que está revolucionando todas las áreas de la salud
- Beneficios atribuidos
 - Semilla de uva: excelente anticanceroso, previene el envejecimiento, protege los pulmones
 - Cartílago de tiburón: destruye tumores y evita la formación de éstos
 - Ginsen: desintoxicador de la sangre, combate la impotencia y el cansancio físico y emocional. Antihemorrágico
 - Regenerador molecular
 - Damiana: antidepresivo; ayuda al control de mareos, pérdida del equilibrio y Parkinson; aumenta el nivel de estrógenos en la mujer
 - Equinacea: ¡el estimulante inmunológico más importante!. Curativa de VIH, problemas de hepatitis B, afecciones respiratorias crónicas y alergias
 - Polen: combate el reumatismo, anemia, pérdida de memoria; aumenta la resistencia cardiovascular; previene embolias
 - Guarana: es eficaz contra trastornos gastrointestinales; antidiarreico; estimulante físico y sexual
 - Nopal: excelente en la regulación de los índices de glucosa en la sangre, mejor conocida como Diabetes, y la pérdida de peso
 - Noni: se usa tradicionalmente para el tratamiento de cáncer, artritis, migraña, obesidad, diabetes, fallas en el sistema inmunológico, hipertensión arterial, asma

- En general: dolor, Alzheimer, úlcera gástrica, manchas en la piel, pérdida de memoria, impotencia sexual, enfermedades del VIH, hemorragias, hinchazón, vesícula, cálculos renales, malestar en todo el cuerpo e insomnio. Regenerador de células
- Afirma estar avalado por la *Food and Drug Administration* (Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos de Norteamérica)
- “...las toxinas y venenos dentro de nuestro cuerpo con **ningún otro medicamento** mas que con el Noni de poder sacar estas toxinas”
- Previene y combate todas las enfermedades mencionadas
- Testimonio: “yo padecí angina de pecho desde hace muchos años....desde hace seis meses empecé a tomar Super noni plus y he tenido una mejoría muy notable, al grado que **dejé de tomar todos mis medicamentos** y me siento muy bien”. Conductor: “estos son los testimonios que avalan la importancia y sobriedad de este producto”

Infracciones

LGS

Artículo 376. Super noni plus requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley (artículo 221. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios). En su etiqueta no lo contiene por catalogarse como suplemento alimenticio, el cual no requiere de registro sanitario. Sin embargo, en su publicidad afirma, de forma implícita, que este producto es un medicamento (“...las toxinas y venenos dentro de nuestro cuerpo con **ningún otro medicamento** mas que con el Noni de poder sacar estas toxinas”).

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con éste, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones I, II, IV y VI. En virtud de que la información contenida en el mensaje

sobre las propiedades nutritivas y beneficios de empleo no es comprobable (no existe información científica que avale la eficacia terapéutica y profiláctica, ni de seguridad de Super noni plus en pacientes con SIDA, cáncer, diabetes, hipertensión arterial, artritis, embolias, etcétera). El mensaje es contrario a un contenido orientador y educativo (testimonio: “yo padecí angina de pecho desde hace muchos años.....desde hace seis meses empecé a tomar Super noni plus y he tenido una mejoría muy notable, al grado que **dejé de tomar todos mis medicamentos** y me siento muy bien”. Conductor: “estos son los testimonios que avalan la importancia y sobriedad de este producto”). Los elementos que componen el mensaje carecen del permiso sanitario respectivo (ya que para éste se requiere registro sanitario del producto, y éste no cuenta con él, y de la comprobación de las afirmaciones terapéuticas y preventivas). El mensaje, al indicar efectos terapéuticos sobre cualquier clase de enfermedades, induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física que implican riesgo de no ser atendidas por un médico. Por lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310. La publicidad de Super noni plus no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso, y las propiedades terapéuticas que afirma son falsas.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Super noni plus dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I, II y III. La publicidad no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, ya que a Super noni plus se le atribuyen cualidades preventivas, terapéuticas y estimulantes que no corresponden a su función o uso (suplemento alimenticio), de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en el registro como medicamento otorgado por la Secretaría, ya que carece de éste. Indica y sugiere que el uso o consumo del producto es un factor determinante para modificar la conducta de las personas (combate la depresión). Indica e induce a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta

con las propiedades de los cuales carece (previene y combate todas las enfermedades mencionadas).

Artículo 7, fracciones I y II. La publicidad no es orientadora ni educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría.

Artículo 8. La publicidad de Super noni plus es factor de riesgo para empeoramiento de cualquiera de los padecimientos que afirma curar.

Artículo 9, fracciones I y III. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, propiedades nutritivas y beneficios de empleo del producto porque: induce al error (tratamiento tradicional del cáncer); exagera las características o propiedades del producto (excelente en la regulación de los índices de glucosa en la sangre, mejor conocida como Diabetes, y la pérdida de peso).

Artículo 11. Debido a que no existe la información técnica y científica respecto de las aseveraciones sobre las propiedades curativas y beneficio de empleo de Super noni plus, el anunciante no las podrá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría.

Artículo 21. La publicidad de este suplemento alimenticio presenta al producto como estimulante y modificador del estado físico y mental de las personas. Y no se trata de un caso que así haya sido reconocido por la Secretaría.

Artículo 22, fracciones III, V y VII. La publicidad de Super noni plus (“suplemento alimenticio”) atribuye a este producto un valor nutritivo distinto al que tiene (prevención y tratamiento de múltiples enfermedades). Expresa y sugiere, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de este producto proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias (incrementa la vitalidad). Declara propiedades que no pueden comprobarse, y que este producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar enfermedades, trastornos o estados fisiológicos (embolias, artritis, cáncer, diabetes, etcétera).

Artículo 27. La publicidad de Super noni plus no lo designa por la clasificación que, de

conformidad con la normatividad aplicable, le corresponde (medicamento).

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso para la elaboración de la publicidad de Super noni plus, ya que dicho permiso no pudo haber sido otorgado porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso de publicidad de la Secretaría de Salud, ya que dicho permiso no pudo haber sido otorgado porque la publicidad no es comprobable e ilícita.

Artículo 79, fracción II o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Super noni plus requieren permiso de la Secretaría de Salud, por tratarse de un suplemento alimenticio; no obstante, como dichas propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Super noni plus, y el registro sanitario del producto y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (recordemos que de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

Cabe mencionar que en la publicidad de Super noni plus se dice que dicho producto está avalado por la *FDA* de los Estados Unidos de Norteamérica, considerada en el ámbito médico y popular como una autoridad mundial respecto de dictámenes de insumos para la salud. Sin embargo, esto es falso, ya que todas las afirmaciones publicitarias han sido rechazadas por dicha autoridad, y le ordena al anunciante que tales declaraciones no sean empleadas en la publicidad, que de hacerlo será sancionado; además, le informa que al afirmar su uso para el tratamiento de enfermedades, este producto es un medicamento, por lo que es necesario su

registro como tal presentado la información científica de los estudios clínicos con diseño científico que avalen su eficacia y seguridad en cada uno de los padecimientos **(véase anexo 5)**.

A través de un testimonio, se asegura el efecto y eficacia curativa de Super noni plus respecto de la angina de pecho (eventos de isquemia miocárdica [falta de irrigación sanguínea y de aporte de oxígeno al músculo cardíaco] debidos, por lo general a aterosclerosis [obstrucción de las arterias que irrigan de sangre al corazón], una enfermedad grave ya que conduce a la muerte por infarto cardíaco. Además, incita a que los enfermos no acudan a solicitar ayuda médica o abandonen su tratamiento, porque “el producto es excelente, previene y combate todas las enfermedades mencionadas, los testimonios avalan la importancia y sobriedad del producto, y porque se trata de un producto que ha revolucionado todas las áreas de la salud”.

Aun siendo posible que Super noni plus contenga todos los ingredientes declarados, y de que su efecto fuera posible, queda la sospecha respecto de la concentración necesaria de los mismos en el producto para producir los efectos que asegura en el organismo (concentración terapéutica en el plasma sanguíneo). Para ello, se requieren estudios clínicos en los que se compruebe su eficacia y seguridad (toxicidad) en pacientes con los padecimientos correspondientes.

Cabe mencionar que, la Comisión Federal para la Protección de Riesgo Sanitarios, no considera a Noni como medicamento, sino como suplemento alimenticio, por lo que no requiere registro sanitario **(véase anexo 2)**. Esto es un error, como se expone en la sección de infracciones a la LGS respecto de la publicidad de este producto. Además, de acuerdo con lo que se infiere de las respuestas de la autoridad **(véase anexos 1 y 4)**, en el transcurso mayor de un año (más otros dos años previos a la solicitud de información) de la difusión en televisión de la publicidad de Noni, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no ordenó al anunciante ni a las televisoras la suspensión de la difusión de otra publicidad (cuya duración rebasa 2 minutos) de la que no se solicitó autorización que, con base en su ilicitud, como medida de seguridad debió haber implementado conforme con los artículos 107 y 108 del RLGSM¹⁴⁷.

¹⁴⁷ RLGSM, *op. cit. supra*, nota 35.

También, con base en la respuesta del 09 de julio de 2003 (**véase anexo 1 y 7**), resulta obvia la falta de intervención oportuna de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios para iniciar procedimiento administrativo contra la publicidad de Noni, ya que al momento en que se solicitó información respecto de la existencia o no de permiso sanitario de la publicidad de Noni, dicha autoridad precisó, en momento ulterior, “No se omite señalar que toda vez **que todos los demás productos** mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes”. Se infiere que lo que motivó el inicio de procedimiento administrativo en contra de la publicidad de Super noni plus fue consecuencia de la solicitud de información que generó esta tesis, ya que en principio autorizó el permiso publicitario de 2 minutos para difusión en televisión y no citó el otro de mayor duración (**confróntese fechas de los anexos 1, 6 y 7, y analice la negativa de indicar etapa del proceso administrativo para sancionar la publicidad**).

Tal respuesta implica que la autoridad consideraba lícita la publicidad de Noni mayor de 2 minutos que se difunde en la televisión, o no la había advertido como ilícita, a pesar de carecer de permiso de publicidad, ya que durante años no suspendió su difusión mediante medida de seguridad; además, la Autoridad Sanitaria inició procedimiento administrativo cuando los efectos, intenciones y beneficios lucrativos de esta publicidad ilícita habían generado la rentabilidad correspondiente.

En consecuencia, la autoridad administrativa tampoco procedió, en momento oportuno, con el aseguramiento de productos tal como lo establece el artículo 414 de la LGS.¹⁴⁸

¹⁴⁸ LGS, artículo 414. El aseguramiento de objetos, productos o sustancias, tendrá lugar cuando se presuma que pueden ser nocivos para la salud de las personas o carezcan de los requisitos esenciales que se establezcan en esta ley. La autoridad sanitaria competente podrá retenerlos o dejarlos en depósito hasta en tanto se determine, previo dictamen de laboratorio acreditado, cuál será su destino.

Si el dictamen indicara que el bien asegurado no es nocivo pero carece de los requisitos esenciales establecidos en esta Ley y demás disposiciones generales aplicables, la autoridad sanitaria concederá al interesado un plazo hasta de treinta días para que tramite el cumplimiento de los requisitos omitidos. Si dentro de este plazo el interesado no realizara el trámite indicado o no gestionara la recuperación acreditando el cumplimiento de lo ordenado por la autoridad sanitaria, se entenderá que la materia del aseguramiento causa abandono y quedará a disposición de la autoridad sanitaria para su aprovechamiento lícito.

Si del dictamen resultara que el bien asegurado es nocivo, la autoridad sanitaria, dentro del plazo establecido en el anterior párrafo y previa la observancia de la garantía de audiencia, podrá determinar que el interesado y bajo la vigilancia de aquella someta el bien asegurado a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento, de ser posible, en cuyo caso y previo el dictamen de la autoridad sanitaria, el interesado podrá disponer de los bienes que haya sometido a tratamiento para destinarlos a los fines que la propia autoridad le señale.

Los productos perecederos asegurados que se descompongan en poder de la autoridad sanitaria, así como los objetos, productos o sustancias que se encuentren en evidente estado de descomposición, adulteración o contaminación que no los hagan aptos para su consumo, serán destruidos de inmediato por la autoridad

6) Secretagogue

De acuerdo con el libro que lo publicita es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- El envejecimiento no es inevitable, es una enfermedad
- El envejecimiento se debe a la deficiencia de hormona humana del crecimiento, ésta se reduce en 80% en edades de los 21 a 60 años, lo que causa disminución de las funciones del organismo, esto es envejecer.
- Estudio Rudman publicado en el *New England Journal of Medicine*. Reestablecer la hormona del crecimiento a los niveles de la juventud provoca:
 - Perder peso sin ejercicio y ganar masa muscular
 - Mejora las funciones sexuales
 - Órganos y huesos más fuertes
 - Aliviarse más rápidamente
 - Eliminar celulitis
 - Reducir las arrugas
 - Mejora la función inmunológica
 - Los huesos y heridas se curan más rápidamente
 - Reduce la susceptibilidad al cáncer y a las infecciones virales o bacterianas
 - Fortalece al corazón, vasos, riñones, hígado, arterias, pulmones, etcétera
- Adjudica a Secretagogue:
 - Acelerar el metabolismo, que hace perder peso naturalmente
 - Proporcionar gran energía
 - Restaurar el crecimiento del cabello
 - Vencer los estragos de la edad
 - Atenuar el proceso de envejecimiento

sanitaria, la que levantará un acta circunstanciada de la destrucción. Los productos perecederos que no se reclamen por los interesados dentro de las veinticuatro horas de que hayan sido asegurados, quedarán a disposición de la autoridad sanitaria la que los entregará para su aprovechamiento, de preferencia, a instituciones de asistencia social públicas o privadas.

- Inducir la secreción de la hormona del crecimiento al remover el bloqueo de su secreción, por lo que se obtienen todos resultados como si se estuviera administrando hormona del crecimiento.
- Alivia dolores musculares y de la columna vertebral
- Llenar el vacío por lo que se solía ser en la juventud y ahora se es (referido al envejecimiento)
- Revierte la enfermedad de Parkinson y esclerosis múltiple
- La hormona del crecimiento sintética es cara y requiere de ser inyectada
- Es una combinación sinérgica de aminoácidos, fragmentos proteínicos y azúcares farmacológicos, todos de fuentes naturales

Infracciones

LGS

Artículo 376. Con base en sus afirmaciones terapéuticas y preventiva, así como por su presentación farmacéutica Secretagogue requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley. En su etiqueta no lo contiene por catalogarse como suplemento alimenticio, el cual no requiere de registro sanitario.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con éste, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones I, II, V y VI. En virtud de que la información contenida en el mensaje sobre las propiedades y beneficios de empleo no es comprobable (no existe información científica que avale la eficacia terapéutica y seguridad de Secretagogue en pacientes con hipertensión arterial, enfermedad de Parkinson, obesidad, etcétera). El mensaje es contrario a un contenido orientador y educativo (adjudica a Secretagogue los efectos de la administración de la hormona del crecimiento). Los elementos que componen el mensaje carecen del permiso de publicidad respectivo (ya que para ésta se requiere registro sanitario del producto, y éste no cuenta con él, y de la comprobación de las afirmaciones terapéuticas y preventivas). Por lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables. El mensaje desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establece la Secretaría

de Salud en su Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad (para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico, así como la prescripción de medicamentos que no cuenten con el registro sanitario correspondiente; manejar tratamientos estandarizados; utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud e; indicar productos no autorizados por la Secretaría de Salud para el manejo del sobrepeso y la obesidad. La publicidad para efecto de esta NOM, se deberá ajustar a lo siguiente: no anunciar la curación definitiva; no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el manejo particular; no referirse a insumos o tratamientos que no estén respaldados científicamente en investigación clínica).

Artículo 310. La publicidad de Secretagogue no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Secretagogue dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I, II y III. La publicidad no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, ya que a Secretagogue se le atribuyen cualidades preventivas, terapéuticas y estimulantes que no corresponden a su función o uso (suplemento alimenticio), de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en el registro sanitario otorgado por la Secretaría, ya que carece de éste. Indica y sugiere que el uso o consumo del producto es un factor determinante para modificar la conducta de las personas (gran energía, sentirse joven). Indica e induce a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carece (se adjudica los beneficios de la hormona del crecimiento y los exagera, sin comprobar científicamente que en realidad induce su secreción y provoca sus efectos).

Artículo 7, fracciones I y II. La publicidad de Secretagogue no es orientadora ni educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría.

Artículo 8. La publicidad de Secretagogue atenta contra la dignidad de las personas, al emplear publicidad inauténtica.

Artículo 9, fracciones I, III y IV. La publicidad de Secretagogue no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, propiedades nutritivas y beneficios de empleo del producto porque: induce al error (se adjudica los beneficios de la hormona del crecimiento, sin comprobar científicamente que en realidad induce su secreción y provoca sus efectos); exagera las características o propiedades del producto (revierte el envejecimiento); e indica y sugiere que el uso de Secretagogue es factor determinante de las características físicas (aumenta masa muscular), intelectuales (revierte el decaimiento en las funciones mentales) de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, ya que no existen pruebas fehacientes que así lo demuestren.

Artículo 20. En virtud de que el mensaje de la publicidad de Secretagogue es contrario a las disposiciones y ordenamientos que en materia de atención de pacientes con obesidad.

Artículo 21. La publicidad de este suplemento alimenticio presenta al producto como estimulante y modificador del estado físico y mental de las personas (sentirse joven, tener más energía, revertir el decaimiento de las funciones mentales relacionado con la vejez, llenar el vacío por lo que se solía ser en la juventud y ahora se es [referido al envejecimiento]). Y no se trata de un caso que así haya sido reconocido por la Secretaría.

Artículo 22, fracciones III, V y VII. La publicidad de Secretagogue (“suplemento alimenticio”) atribuye a este producto un valor nutritivo distinto al que tiene (acelerar el metabolismo, que hace perder peso naturalmente; proporcionar gran energía; restaurar el crecimiento del cabello; vencer los estragos de la edad; atenuar el proceso de envejecimiento; alivia dolores musculares y de la columna vertebral; etcétera). Expresa y sugiere, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de este producto proporciona a las personas características o habilidades

extraordinarias (rejuvenecer). Declara propiedades que no pueden comprobarse, y que este producto es útil para prevenir, aliviar, tratar o curar enfermedades, trastornos o estados fisiológicos (revierte la enfermedad de Parkinson y esclerosis múltiple, decaimiento de las funciones mentales).

Artículo 27. La publicidad de Secretagogue no lo clasifica de acuerdo con lo que establecen las disposiciones oficiales, es decir, como medicamento.

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso de publicidad para la elaboración de la publicidad de Secretagogue, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso de publicidad de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad no es comprobable e ilícita.

Artículo 79, fracción II. La publicidad de los suplementos alimenticios requiere permiso de la Secretaría de Salud. Para obtenerlo se exige la documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad y la autorización sanitaria (registro sanitario) del producto.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Secretagogue, y el registro sanitario del producto y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (recordemos que de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

Esta publicidad induce al error de que la información publicada en el *New England Journal of Medicine* apoya las declaraciones hechas por el anunciante. Inclusive, el editor en jefe de dicha revista publicó un artículo respecto a la publicidad inapropiada de los suplementos alimenticios que afirman estimular la secreción de hormona del crecimiento (*N Engl J Med* 2003;348;9:777-

778). Específicamente expresa que quienes compren dicho producto con base en las afirmaciones del estudio de Rudman, están siendo engañados. Por ello, a través de publicidad inauténtica, el anunciante de Secretagogue establece afirmaciones falsas que parecen muy creíbles, científicas o que están cerca de serlo. En la misma revista médica de reconocimiento mundial en el ámbito médico y científico dice “estas presentaciones para administración oral de aminoácidos de cadena ramificada y que afirman inducir la liberación de hormona del crecimiento, se basan en estudios en los que se administró arginina, lo cual se relaciona con incremento transitorio (por menos de una hora) en la concentración sanguínea de hormona del crecimiento. El efecto de la ingestión de los aminoácidos de cadena ramificada es semejante al que se observa al comer un bistec”.

Por otra parte, los efectos secundarios a largo plazo por la administración de hormona del crecimiento no han sido determinados, siendo potencialmente graves, como incremento en el riesgo para el desarrollo de cáncer. Los estudios que siguieron al de Rudman confirman los efectos de la hormona del crecimiento en la estructura del cuerpo (incremento de masa muscular, pérdida de grasa subcutánea, incremento de la densidad ósea), pero no demuestran alguna mejoría en las funciones orgánicas. No existe una pastilla mágica o medicamento que retarde o revierta el envejecimiento. No se ha establecido si los secretagogues de la hormona del crecimiento que incrementan su liberación o producción produce algún benéfico en ancianos. Mientras que, de acuerdo con un criterio objetivo respecto de los resultados, la eficacia de la terapia antienvjecimiento con hormona del crecimiento no ha sido probada aún.^{149, 150}

Aun siendo posible que Secretagogue contenga ingredientes cuyo efecto afirmado fuera posible, queda la sospecha respecto de la concentración necesaria de los mismos en el producto para producir los efectos que asegura en el organismo (concentración terapéutica en el plasma sanguíneo). Para ello, se requieren estudios clínicos en los que se compruebe su eficacia y seguridad (toxicidad) en pacientes ancianos y con los padecimientos correspondientes.

En conclusión, ninguno de los efectos “científicamente” atribuidos a Secretagogue son verdad, por tanto, la publicidad de este producto es ilícita.

¹⁴⁹ Drazen, Jeffrey M., *op. cit. supra.* nota 25.

¹⁵⁰ Vance, Mary Lee. Can Growth Hormone Prevent Aging? *New England Journal of Medicine*. Año 2003. Volumen 348. Número 9. pp. 779-780.

También, con base en la respuesta del 09 de julio de 2003 (**véase anexos 4 y 7**), resulta obvia la falta de intervención oportuna de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios para iniciar procedimiento administrativo contra la publicidad de Secretagogue, ya que al momento en que se solicitó información respecto de la existencia o no de permiso sanitario de la publicidad de Secretagogue, dicha autoridad precisó, en momento ulterior, “No se omite señalar que toda vez **que todos los demás productos** mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes”. Se infiere que lo que motivó el inicio de procedimiento administrativo en contra de la publicidad de Secretagogue fue consecuencia de la solicitud de información que generó esta tesis.

7) Efervediet

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Tratamiento del sobrepeso, control total del sobrepeso
- Contiene burbujas inteligentes que absorben la grasa excesiva de los alimentos
- Actúa en el estómago absorbiendo las grasas
- Testimonio: millones de burbujas inteligentes arrancando toda la grasa de mi cuerpo
- Millones de burbujas inteligentes que delinean el cuerpo
- Cero esfuerzos
- Millones de burbujas inteligentes que buscan en el cuerpo la grasita que sobra para encapsularla
- Ciencia y tecnología al servicio del sobrepeso
- Olvídate de esos métodos y dietas que sólo complican tu vida; de toda clase de tratamientos y medicamentos
- Contiene absorbitol, es el ingrediente activo el cual absorbe las grasas adiposas y del colesterol. Impide la absorción de grasas
- Contiene extracto de nopal que provoca un abdomen plano al controlar la flora (intestinal)
- Reduce los niveles de grasa y colesterol
- Ayuda a limpiar y metabolizar las grasas acumuladas en las paredes de las venas y las

arterias

- Acelera el metabolismo de manera natural y sana
- Incrementa la energía del organismo
- Es el resultado de las investigaciones hechas por los nutriólogos de la Facultad de Ingeniería de los Alimentos de la Universidad de Roma en Italia y todo el tratamiento se basa en el descubrimiento de su ingrediente activo absorbitol, el cual se obtiene de conchas de moluscos y es capaz de absorber y desplazar de manera natural del cuerpo humano hasta el 80% de la grasa ingerida en los alimentos
- Contiene L-carnitina, se trata de un aminoácido esencial para el organismo, ya que ayuda a reducir los niveles de grasa y a metabolizar la ya acumulada
- Después de años de investigación en los laboratorios de Efervediet, se descubrió que de la combinación de ocho ingredientes se obtiene la mejor manera de atacar la grasa que sobra en el cuerpo
- Contiene *Garcinia cambogia*, es un componente importante de las proteínas de los tejidos, su principal acción es acelerar el metabolismo de una forma sana y natural, aumentando la energía del organismo, logrando una muy importante reducción de los niveles de grasa corporal
- Es increíble que la combinación de ocho ingredientes pueda llevar a la solución de un problema tan grave y tan viejo como lo es el control de peso
- No requiere ningún esfuerzo. Remedio para acabar con esos esfuerzos innecesarios
- Muy efectivo
- Contiene *Focus vesiculosus*, esta alga marina se ha utilizado desde hace muchísimos años en el control y reducción de peso, por su alto contenido de yodo, vitaminas del complejo B y minerales como hierro, magnesio y silicio entre otros. Estos elementos hacen de esta maravillosa alga un excelente activo para la reducción de peso
- Contiene Diente de león, es una planta de excelentes propiedades, se usa para tratar problemas digestivos, logrando una gran estimulación del metabolismo celular
- Las partículas positivas de la burbuja inteligente atraen a las partículas negativas de la grasa por su fuerza magnética, encapsulándola y ya no dejándola ir. Estas burbujas inteligentes trabajan las 24 horas atrayendo la grasa hasta de los espacios más recónditos y escondidos
- Contiene *fitolaca*, tiene una acción sobre el tracto intestinal haciéndolo más activo y mejorando las evacuaciones, tanto en consistencia como en regularidad. En sus raíces se

encuentran gran cantidad de sales potásicas las cuales son responsables del metabolismo de la grasa del organismo

- El sistema que ha revolucionado el control de peso en todo el mundo
- Contiene L-taurina, es un aminoácido esencial responsable de muchas funciones metabólicas del organismo y un componente muy importante de las proteínas del organismo
- Tengo aquí el producto más efectivo y revolucionario para ayudar a la reducción de los niveles de grasa y colesterol

Infracciones

LGS

Artículo 376. Efervediet requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley (afirma que reduce el colesterol y lo remueve de las paredes arteriales; es decir cura la aterosclerosis. Tratamiento del sobrepeso. El artículo 271 de la LGS especifica que, los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, que contengan sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos). En su etiqueta no lo contiene por catalogarse como suplemento alimenticio, el cual no requiere de registro sanitario.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con ésta, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones I, II, V y VI. En virtud de que la información contenida en la publicidad de Efervediet no es comprobable respecto de los beneficios de empleo (encapsular la grasa contenida en el tejido adiposo y remover el colesterol de las paredes arteriales. No existe información científica que compruebe tales efectos); el mensaje no contiene contenido orientador y educativo (olvídate de esos métodos y dietas que sólo complican tu vida; de toda clase de tratamientos y medicamentos, cero esfuerzos, no requiere ningún esfuerzo, remedio para acabar con esos esfuerzos innecesarios [ejercicios y dieta]). Los elementos que componen el mensaje, no corresponden a las características del registro sanitario respectivo, ya que carece de éste. El mensaje desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establece la Secretaría de

Salud en su Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad (para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico, así como la prescripción de medicamentos que no cuenten con el registro sanitario correspondiente; manejar tratamientos estandarizados; utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud e; indicar productos no autorizados por la Secretaría de Salud para el manejo del sobrepeso y la obesidad. La publicidad para efecto de esta NOM, se deberá ajustar a lo siguiente: no anunciar la curación definitiva; no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el manejo particular; no referirse a insumos o tratamientos que no estén respaldados científicamente en investigación clínica). Por todo lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310. La publicidad de Efervediet no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Efervediet dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I y III. La publicidad de Efervediet no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos (medicamento) objeto de la misma, ya que: se le atribuyen cualidades terapéuticas (reducción del colesterol y limpiar la grasa de las arterias, es decir, elimina la aterosclerosis) que no corresponden a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables; e indica e induce a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carece (reducir el colesterol, encapsular la grasa del tejido adiposo a través de burbujas inteligentes).

Artículo 7, fracción I. La publicidad de Efervediet no es orientadora y educativa respecto del

producto o servicio de que se trate ya que: no se refiere a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría del producto. A pesar de que las afirmaciones no han sido comprobadas por la ciencia, emplea los términos de ciencia, tecnología e investigación científica para persuadir e inducir al error (Efervediet, ciencia y tecnología al servicio del sobrepeso. Es el resultado de las investigaciones hechas por los nutriólogos de la Facultad de Ingeniería de los Alimentos de la Universidad de Roma en Italia, y todo el tratamiento se basa en el descubrimiento de su ingrediente activo absorbitol, el cual se obtiene de conchas de moluscos, y es capaz de absorber y desplazar de manera natural del cuerpo humano hasta el 80% de la grasa ingerida en los alimentos. Después de años de investigación en los laboratorios de Efervediet, se descubrió que de la combinación de ocho ingredientes se obtiene la mejor manera de atacar la grasa que sobra en el cuerpo).

Artículo 8. Con las afirmaciones que aparentemente están respaldadas por el conocimiento científico, la publicidad de Efervediet puede propiciar a poner en riesgo la salud de las personas, ya que compele a no hacer dietas ni ejercicio, y a tener por hecho de que el producto removerá la grasa (colesterol) de sus arterias o reducirá la cifra de colesterol en sangre en sujetos con dislipidemia.

Artículo 9, fracciones I, III y IV. La publicidad de Efervediet no es comprobable y no corresponde a los beneficios de empleo que afirma, ya que induce al error (afirma ser el resultado de investigaciones científicas); exagera las características o propiedades del producto (control total del sobrepeso, encapsula la grasa del tejido adiposo ya no dejándola ir) e; indica y sugiere que el uso de este producto es factor determinante de las características físicas de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje.

Artículo 11. Como adelante se expone, debido a que no existe la información técnica y científica respecto de la eficacia de Efervediet para inducir la pérdida de peso, reducción del colesterol y limpiar la grasa depositada en las paredes arteriales, el anunciante no podrá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realiza en su publicidad sobre el beneficio de empleo de Efervediet.

Artículo 20. Con las declaraciones de que es increíble que la combinación de ocho ingredientes pueda llevar a la solución de un problema tan grave y tan viejo como lo es el control de peso, y

la de remedio para acabar con esos esfuerzos innecesarios, la publicidad de este producto desvirtúa y contraviene las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud que ha establecido la Secretaría de Salud en la Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad.

Artículo 21. La publicidad de Efervediet lo presenta como estimulante y modificador del estado físico y mental de las personas (millones de burbujas inteligentes que delinean el cuerpo, incrementa la energía del organismo).

Artículo 22, fracción VII. Como se expone más adelante, la publicidad de este suplemento alimenticio atribuye a Efervediet propiedades que no pueden comprobarse, y que el producto es útil para tratar o curar la obesidad, aterosclerosis y dislipidemia.

Artículo 27. La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos (en este caso, calorías en forma de grasas) no podrá mencionarlos como dietéticos (Efervediet, dieta o dietético en inglés) y no designa a este producto de acuerdo con la clasificación de la normatividad aplicable (suplemento alimenticio en vez de medicamento).

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso de publicidad para la elaboración de la publicidad de Efervediet, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso de publicidad de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad no es comprobable e ilícita.

Artículo 79, fracción II. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Efervediet requieren permiso de la Secretaría de Salud por tratarse de un suplemento alimenticio; no obstante, como dichas propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Efervediet, y el registro sanitario del producto y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud (recordemos que de acuerdo con la LGS, debe considerarse como medicamento por afirmar propiedades terapéuticas).

Análisis

Como antecedente informativo, se exponen los resultados del ingrediente activo de Efervediet (absorbitol). El Departamento de Endocrinología del Hospital General de Singapur, llevó a cabo un estudio con el objetivo de investigar los efectos de absorbitol en el peso corporal, antropometría, composición corporal, presión sanguínea y perfil de lípidos en sujetos con obesidad, hipercolesterolemia en quienes no se restringió la dieta. El estudio clínico fue doble ciego, controlado con placebo y los pacientes se asignaron a dos grupos de tratamiento de forma aleatoria, placebo o absorbitol. Después de cuatro semanas de que a un grupo se le administró absorbitol en cápsulas de 250 mg, tres veces al día, antes de los alimentos, el análisis estadístico de los resultados demostró que absorbitol no disminuye el peso, las medidas corporales ni modifica la composición corporal (relación masa muscular/tejido adiposo), tampoco mejoró las cifras de tensión arterial ni el perfil de lípidos (dislipidemia, hiperlipidemia o hipercolesterolemia). Cabe mencionar que en este estudio, los pacientes tratados con absorbitol presentaron aumento en sus cifras de lipoproteínas de alta densidad (a las que se les conoce como colesterol bueno, porque intervienen en el transporte del colesterol depositado en las paredes de las arterias); sin embargo, este aumento no fue significativo, es decir, sin importancia suficiente para afirmar que dicho aumento se relacionó con el uso de absorbitol.¹⁵¹

Las afirmaciones de la publicidad de Efervediet indican que, además de impedir la absorción de grasa por el sistema digestivo, los millones de burbujas inteligentes se absorben en el intestino para pasar al torrente sanguíneo, en donde limpian a las arterias y venas de la grasa que se acumula en sus paredes; también llegan por el torrente sanguíneo al tejido adiposo donde encapsulan las grasas. De estas afirmaciones cabe destacar:

¹⁵¹ Ho SC, Tai ES, Eng PH, Tan CE, Fok AC. In the absence of dietary surveillance, chitosan does not reduce plasma lipids or obesity in hypercholesterolaemic obese Asian subjects. Singapore Medicine Journal. Año 2001. Mes Jan. Volumen 42. Número 1. pp. 6-10.

- a) En la literatura científica, no existe comprobación científica respecto a que el ingrediente activo absorbitol elimine la grasa del tejido adiposo, reduzca las cifras de colesterol y tampoco de que limpie a las arterias de la grasa que se acumula en sus paredes.
- b) Para que la grasa contenida en el organismo en forma de depósito en el tejido adiposo y en la cavidad abdominal pueda ser metabolizada, es decir, degradada para ser transformada en energía, es necesario que el organismo reduzca su aporte calórico en carbohidratos (azúcares) y grasas, incremente su actividad metabólica a través de la actividad física o ambos.
- c) A partir del estudio de Ho SC y cols. se establece que el uso del ingrediente activo de Efervediet no se relaciona con reducción de peso, medidas corporales o cifras de colesterol. Por lo que su publicidad no es comprobable respecto del tratamiento del sobrepeso, mecanismo de acción farmacológica, sustento científico y tecnológico ni del efecto terapéutico en las cifras altas de colesterol y aterosclerosis.
- d) Respecto de los atributos de otros de sus ingredientes, resalta el de la fitolaca, ya que afirma que en sus raíces se encuentran gran cantidad de sales potásicas, las cuales son responsables del metabolismo de la grasa del organismo. Esto no corresponde con la realidad, las sales de potasio no son responsables del metabolismo de las grasas, sino el proceso bioquímico denominado lipólisis, regulado por el sistema endocrino (hormonas), el cual se encuentra estructurado por un sistema de enzimas y cofactores en el cual no intervienen las sales de potasio.
- e) También afirma que su ingrediente *Garcinia cambogia* es un componente importante de las proteínas de los tejidos. Esta declaración induce al error ya que una planta no forma parte de las proteínas de nuestro organismo.
- f) Respecto al ingrediente Diente de león, se expresa que es una planta de excelentes propiedades, se usa para tratar problemas digestivos, logrando una gran estimulación del metabolismo celular. De acuerdo con la ciencia médica, una estimulación del metabolismo celular en general no se relaciona con algún tratamiento de problemas digestivos.

Para concluir respecto de este producto: aun siendo posible que Efervediet contenga todos los ingredientes declarados, y de que su efecto fuera posible, queda la sospecha respecto de la concentración necesaria de los mismos para producir los efectos que asegura en el organismo (concentración terapéutica en el plasma sanguíneo). Para ello, se requieren estudios clínicos en

los que se compruebe su eficacia y seguridad (toxicidad) en pacientes con obesidad, dislipidemia (cifras altas de colesterol o triglicéridos en sangre) y aterosclerosis. En conclusión, la publicidad de este producto es ilícita.

8) Astrodiet

De acuerdo con su etiqueta es: suplemento alimenticio

Afirmaciones publicitarias

- Producto que elimina grasas y te mantiene
- Para verte como siempre has deseado y en el peso que siempre has querido
- Baja hasta 5 kilogramos en dos días
- Reduce colesterol y triglicéridos
- Único certificado por la Facultad de Medicina de la UNAM
- Mediante un estudio con personas de diferentes edades y pesos se logró una reducción del colesterol y triglicéridos
- Testimonio: con tu cuerpo no puedes estar jugando
- La obesidad es un problema que pone en riesgo tu salud
- Testimonio: te equilibra todo, la sangre se te oxigena, fuera toxinas

Infracciones

LGS

Artículo 376. Astrodiet requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley: artículo 221. (cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrólitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, en este caso sobre la obesidad y los niveles de colesterol y triglicéridos). Por otra parte, el artículo 271 de la LGS especifica que, los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, que contengan hormonas, vitaminas y, en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos. En su etiqueta no lo contiene por catalogarse como suplemento alimenticio, el cual no requiere

de registro sanitario.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con éste, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones V y VI. La publicidad de Astrodiet desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, ha establecido la Secretaría de Salud, en particular, la Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad. Para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: indicar dietas que originen una rápida pérdida de peso (no más de un kilogramo por semana), que ponga en peligro la salud o la vida del paciente y dietas que no tengan sustento científico; utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico, así como la prescripción de medicamentos que no cuenten con el registro sanitario correspondiente; manejar tratamientos estandarizados (al tratamiento de composición, dosis, cantidad y tiempo, para cualquier tipo de paciente sin considerar sus características en forma individual, como edad, sexo, grado de sobrepeso u obesidad, causas, patología asociada); utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud; indicar productos no autorizados por la Secretaría de Salud para el manejo del sobrepeso y la obesidad. De la publicidad: no anunciar la curación definitiva; no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el manejo particular. Por lo anterior, el mensaje publicitario no fue elaborado conforme con las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310. La publicidad de Astrodiet no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Astrodiet dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracción I. La publicidad de Astrodiet no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para este producto (suplemento alimenticio), ya que le atribuye cualidades preventivas y terapéuticas que no corresponden a su función o uso como suplemento alimenticio, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables.

Artículo 20. Como arriba se expuso, la publicidad de este suplemento alimenticio desvirtúa y contraviene las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud ha establecido la Secretaría de Salud (Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad), como bajar más de un kilogramo en una semana (baja hasta 5 kilogramos en dos días) y emplear el producto como tratamiento estandarizado para la obesidad.

Artículo 21. La publicidad de este suplemento alimenticio presenta al producto como modificador del estado físico las personas (producto que elimina grasas y te mantiene. Para verte como siempre has deseado y en el peso que siempre has querido).

Artículo 22, fracción VII. La publicidad de Astrodiet declara que el producto es útil para prevenir y tratar una enfermedad (la obesidad).

Artículo 27. La publicidad de los productos que se ostentan como medios para disminuir el consumo de nutrimentos (en este caso, calorías en forma de grasas o carbohidratos) no podrá mencionarlos como dietéticos (**Astrodiet**, dieta o dietético en inglés) y no designa a este producto de acuerdo con la clasificación de normatividad aplicable (medicamento).

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso de publicidad para la elaboración de la publicidad de Astrodiet, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con

permiso de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 79, fracción II o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Astrodiet requieren permiso de la Secretaría de Salud, por tratarse de un suplemento alimenticio o medicamento; no obstante, como dichas propiedades contravienen a la normatividad aplicable, esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad de Astrodiet se debió presentar la solicitud con el registro sanitario (no lo contiene en su etiqueta), su marbete autorizado (para ser autorizado se requiere que la etiqueta incluya al registro sanitario), y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad.

Análisis

El producto Astrodiet contraviene a la Norma Oficial Mexicana para el tratamiento integral de la obesidad, ya que esta misma reconoce (de forma implícita) que la pérdida súbita de peso no es saludable. Además, el anuncio omite declarar algo muy importante, si el producto puede ser empleado una vez a la semana, al mes, diario, *ad libitum*, etcétera; esto con el objetivo de que el mismo consumidor vuelva a comprar el producto que contiene el suplemento alimenticio. Las instituciones educativas, de investigación científica o con reconocimiento oficial y prestigio deben abstenerse de apoyar la publicidad comercial ilícita de insumos para la salud.

Otros insumos para la salud que se publicitan en la televisión como terapéuticos

9) Sweat Lost

De acuerdo con su etiqueta es: no contiene su clasificación, sin embargo, su etiqueta lleva la leyenda de crema corporal (se presume entonces que se cataloga como producto de belleza).

Afirmaciones publicitarias

- Sweat lost.....ya que al aplicarlo en la zona específica en donde desees perder medidas,

lograrás un nivel de sudoración equivalente a 30 minutos de ejercicio

- Sweat lost incrementa tu forma de sudar y te ayuda a quemar esa grasita que está de más
- Sweat lost te permitirá quemar esos centímetros de más
- Testimonio: las burlas que provocan los gorditos, la obesidad hace que seas el bufón y no atraigas al género opuesto. Botija, apodo ganado a pulso
- Reduce medidas corporales al provocar sudoración. Penetra la piel por los poros, atraviesa epidermis, dermis y llega a las zonas con acumulación excesiva de grasa, al tejido adiposo, logrando suavizarlo y así permite su más sencilla eliminación a través del sistema linfático y a través del sudor. El sudor permite salir a la grasa y, en base a este conocimiento se desarrolló Sweat lost
- Modela la figura (se emplean modelos cuyo cuerpo presenta hipertrofia muscular)
- El producto surgió por intensas investigaciones para controlar las medidas
- Todos los ingredientes son de origen vegetal

Infracciones

LGS

Artículo 376. Sweat lost requiere registro sanitario por tratarse de un medicamento, de acuerdo con las definiciones de la misma Ley (artículo 271. Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, así como aquellos destinados a los fines a que se refiere el artículo 269 de esta Ley (productos de perfumería y belleza), que contengan hormonas, vitaminas y, en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuya esta acción, serán considerados como medicamentos). En su etiqueta no contiene el registro sanitario por que quien lo produce lo cataloga como producto de belleza, el cual no lo requiere.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con éste, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 306, fracciones I, II, IV, V y VI. Sweat lost no cumple con los siguientes requisitos: la información contenida en el mensaje sobre los beneficios de empleo no es comprobable ya que sus afirmaciones no corresponden con la realidad, como adelante se expondrá (reduce medidas corporales al provocar sudoración. Penetra la piel por los poros, atraviesa epidermis, dermis y

llega a las zonas con acumulación excesiva de grasa, al tejido adiposo, logrando suavizarlo y así permite su más sencilla eliminación a través del sistema linfático y a través del sudor. El sudor permite salir a la grasa y, en base a este conocimiento se desarrolló Sweat lost); el mensaje no contiene contenido orientador y educativo; el mensaje desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establece la Secretaría de Salud (Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad. Medidas preventivas..."Para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico, así como la prescripción de medicamentos que no cuenten con el registro sanitario correspondiente; manejar tratamientos estandarizados; utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud e; indicar productos no autorizados por la Secretaría de Salud para el manejo del sobrepeso y la obesidad. De la publicidad: no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el manejo particular; y no referirse a insumos o tratamientos que no estén respaldados científicamente en investigación clínica)". Por lo anterior, el mensaje publicitario no está elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 310. La publicidad de Sweat lost no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 270. A este producto de belleza se le atribuye acción terapéutica (respecto a la obesidad) en las indicaciones e instrucciones para su empleo en la publicidad.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Sweat lost dirigida a la población general, como insumo para la salud (en su modalidad de medicamento) requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I y III. La publicidad de Sweat lost no es congruente con las especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos de belleza; le atribuye cualidades terapéuticas respecto de la obesidad que no corresponden a su función o

uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables; además, como se expone más adelante, indica e induce a creer explícita e implícitamente que el producto cuenta con las propiedades de los cuales carece.

Artículo 7, fracción I. La publicidad de Sweat lost no es orientadora y educativa respecto del producto, ya que no se refiere a las propiedades y empleos reales del producto (quemar grasa del ejido adiposo).

Artículo 9, fracciones I, III, IV. La publicidad de Sweat lost no es comprobable y no corresponde con los beneficios de empleo del producto porque induce al error (que la crema provoque sudoración no implica otro efecto, el de degradar y metabolizar [quemar] la grasa; ésta es una fuente de depósito de energía que el cuerpo emplea en caso de déficit calórico inducido por la dieta baja en calorías o por ejercicio); exagera las características o propiedades del producto (afirma que modela la figura y, a la vez, se emplean modelos cuyo cuerpo presenta hipertrofia muscular); además, indica y sugiere que el uso del producto es factor determinante de las características físicas de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje.

Artículo 11. Como adelante se expone, debido a que no existe la información técnica y científica respecto de la eficacia de Sweat lost para inducir la degradación y metabolismo del tejido adiposo, el anunciante no podrá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones publicitarias sobre el beneficio de empleo de Sweat lost.

Artículo 63, fracción III. No se debió realizar la publicidad de Sweat lost porque atribuye a este producto cualidades terapéuticas respecto de la obesidad.

Artículo 64. La publicidad de este procedimiento de embellecimiento no se limita a los resultados reales que causa en la apariencia física del ser humano que deben comprobarse técnica y científicamente ante la Secretaría de Salud.

Artículo 65. La publicidad de Sweat lost no cuenta con permiso o éste no debió ser otorgado, debido a que no existen pruebas y documentación con plena validez científica que acrediten las afirmaciones que en ella se declaran.

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso sanitario para la elaboración de la publicidad de Sweat lost, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 79, fracción VI o IV. Los mensajes publicitarios que afirman las propiedades de Sweat lost requieren permiso de la Secretaría de Salud por tratarse de un procedimiento de belleza; no obstante, como dichas propiedades no son comprobables (como lo exige el artículo 80 del mismo Reglamento), esta publicidad carece de permiso o éste no debió otorgarse.

Artículo 80, fracciones VI y VII. Para obtener el permiso de publicidad se debería haber presentado la solicitud en el formato oficial, con la información y documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad de Sweat lost, y la autorización sanitaria del producto (registro sanitario) y su marbete autorizado, por tratarse de un insumo para la salud.

Análisis

La grasa del cuerpo humano no se elimina a través del sudor. La sudoración es un mecanismo fisiológico para perder calor mediante la excreción de agua por medio de las glándulas sudoríparas, esto en caso de temperatura ambiental elevada, ejercicio, metabolismo acelerado o fiebre. Por tanto, existe una correlación entre sudar e incremento en el metabolismo de calorías. Sin embargo, el efecto de Sweat lost no consiste en provocar un incremento en el metabolismo de sustratos energéticos (grasa) para transformarlos en calorías (calor), sino sólo en inducir sudoración excesiva (hiperhidrosis) localizada. De ese modo, es necesario aclarar que la sudoración no implica pérdida de grasa, sino de líquido, y que el metabolismo de la grasa no implica forzosamente sudoración. No es posible la pérdida de medidas corporales al provocar sudoración, ya que el sudor sólo contiene cloruro de sodio en agua, junto con urea, pequeñas

cantidades de potasio, otros electrólitos y ácido láctico, más no grasas o metabolitos de ésta (que indicarían degradación de grasa).¹⁵² Las glándulas sebáceas son las que excretan grasa hacia la superficie de la piel, pero con la única función de lubricarla. De acuerdo con la histofisiología es imposible que la grasa subcutánea sea excretada a través de las glándulas sudoríparas, debido a que no existe relación histológica ni fisiológica entre el tejido adiposo y las glándulas sudoríparas. Con base en estas aclaraciones, es falsa la expresión “el sudor permite salir a la grasa y, en base a este conocimiento, se desarrolló Sweat lost”.

No es posible el mecanismo de acción de Sweat lost respecto a que reduce medidas porque penetra la piel por los poros, atraviesa epidermis, dermis y llega a las zonas con acumulación excesiva de grasa, al tejido adiposo, logrando suavizarlo y así permite su más sencilla eliminación a través del sistema linfático. El tejido adiposo no se elimina en el organismo por un simple mecanismo de drenaje a través del sistema linfático o de las glándulas sudoríparas. La única forma para reducir el tejido adiposo consiste en que las grasas que contiene como reserva sean utilizadas (degradadas) como fuente de energía por los órganos del cuerpo, cuando a partir de él se requieren sustratos energéticos, mediante la estimulación hormonal que desencadena el déficit calórico por la alimentación, incremento en la actividad corporal o ambos.¹⁵³

Si fuera cierto que la crema Sweat lost suaviza al tejido adiposo para permitir su flujo a través del sistema linfático, ocasionaría exceso de ácidos grasos en sangre, los cuales no serían metabolizados por los órganos si no existe un déficit calórico por la alimentación, la actividad corporal o ambos, entonces regresarían a las reservas en forma de grasa.

De lo anterior se deduce que es imposible que el producto haya surgido por intensas investigaciones para controlar las medidas.

A pesar de todas las infracciones con base en la realidad del producto y su publicidad, la propia Secretaría de Salud considera que Sweat lost no es un medicamento (**véase anexo 2**), que de acuerdo con los artículos 221 y 271 de la LGS sí lo es. Por tanto, la autoridad considera equivocadamente que su publicidad es lícita.

¹⁵² Best and Taylor, *op. cit. supra*, nota 144, p.1435.

¹⁵³ Ganong, William F., *op. cit. supra*, nota 145, p. 259.

10) Electro slim tron

De acuerdo con su etiqueta es: aparato de masaje.

Afirmaciones publicitarias

- Elimina el gordito detrás de los brazos
- El ejercicio representa un fundamento y condición importante para el ser humano, no sólo para nuestro desarrollo físico, sino también para nuestras capacidades intelectuales y afectivas. Electro slim tron es una muy buena opción para cuidar y olvidarnos de esta importante área de nuestra vida, porque su rendimiento es comparable al ejercicio intenso, 10 minutos de Electro slim tron equivalen a 600 abdominales
- Electro slim tron, además de ganar un incremento muscular progresivo, moldea y tonifica los músculos, obteniendo el cuerpo que siempre ha deseado (afirmación hecha con modelos cuyos cuerpos muestran marcada hipertrofia muscular)
- Electro slim tron es el entrenamiento del futuro
- Electro slim tron reduce tres tallas en menos de un mes
- Electro slim tron define los músculos hasta tres veces más
- Electro slim tron funciona....., emulando así las señales del ejercicio real. Simulando las abdominales, reduciendo así la forma redonda del abdomen, aplanándolo (afirmación hecha con un modelo tridimensional animado en el que su gran abdomen, con el aparato puesto, desaparece hasta aplanarse para evidenciar la masa muscular abdominal hipertrofiada)
- Electro slim tron, un método probado para lograr un desarrollo muscular completo
- Resultados: perder peso. Sólo Electro slim tron puede probarlo, reduce medidas
- Electro slim tron incrementa la densidad y crecimiento muscular
- Electro slim tron trabaja sobre la celulitis, drena la grasa subcutánea. Elimina la grasa
- Electro slim tron se anuncia junto con un gel “quema grasa”
- Electro slim tron, exactamente de la misma manera que el levantamiento de pesas, quema grasa y estimulando los músculos es como funciona, pero sin error, descanso sin esfuerzo físico
- Testimonio: “ves como va creciendo el músculo”

- Con Electro slim tron estamos reduciendo la posibilidad de aumentar de peso, acelerando la liberación de energía en las reservas en forma de grasa e incrementando la pérdida de grasa o peso
- Con Electro slim tron adelgazar es tan fácil como simplemente sentarse a ver la televisión o leer un libro

Infracciones

LGS

De acuerdo con el artículo 63 del RLGSMMP se entenderá por procedimiento de embellecimiento al que se utilice para modificar las características del cuerpo humano mediante la acción de aparatos o equipos, como es el caso de Electro slim tron. Sin embargo, en ningún caso se podrán atribuir a este tipo de productos cualidades preventivas, rehabilitatorias o terapéuticas (como el tratamiento de la obesidad).

Artículo 306, fracciones I, II, IV, V y VI. La publicidad de Electro slim tron no cumple con los siguientes requisitos: como se expone más adelante, la información contenida en el mensaje sobre los beneficios de empleo no ha sido comprobada (incremento de la masa muscular, trata la celulitis, drena la grasa subcutánea, elimina la grasa); el mensaje, lejos de tener contenido orientador y educativo, fomenta el sedentarismo; a su vez, el sedentarismo es una conducta de riesgo para la salud física; el mensaje desvirtúa y contraviene los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención y tratamiento de la obesidad (Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad. 11.1 Medidas preventivas.....“Para el manejo integral del sobrepeso y la obesidad no se deberá: utilizar procedimientos que no hayan sido aprobados mediante investigación clínica o reporte casuístico; manejar tratamientos estandarizados; utilizar técnicas no convencionales para el tratamiento del sobrepeso y obesidad, en tanto no hayan sido aprobadas mediante protocolo de investigación debidamente avalado por la Secretaría de Salud; indicar aparatos electrónicos o mecánicos como única opción de este tratamiento (aparatos térmicos, baños sauna) e; indicar productos no autorizados por la Secretaría de Salud para el manejo del sobrepeso y la obesidad. La publicidad para efecto de esta NOM, se deberá ajustar a lo siguiente: no anunciar la curación definitiva, no hacer referencia a tratamientos en los que no se distinga el manejo particular; no referirse a insumos o tratamientos que no estén respaldados científicamente en investigación clínica y; no sustentar tratamientos en aparatos electrónicos o mecánicos

reductores de peso como única opción”). Por lo anterior, el mensaje publicitario no fue elaborado conforme con las disposiciones legales aplicables.

Artículo 301. La publicidad de este producto carece de permiso por parte de la Secretaría de Salud o, en caso de contar con éste, no debió otorgársele por la imposibilidad para comprobar científicamente las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario.

Artículo 310. La publicidad de Electro slim tron no incluye el texto: consulte a su médico ni señala la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 375, fracción VII. Debido a que la publicidad de Electro slim tron dirigida a la población general, como procedimiento de embellecimiento requiere de permiso de publicidad.

RLGSMP

Artículo 6, fracciones I y III. La publicidad de Electro slim tron no es congruente con las características o especificaciones que establecen las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma ya que: le atribuye cualidades preventivas y terapéuticas respecto de la obesidad, además afirma que produce hipertrofia muscular, cualidades que no corresponden a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables. También indica e induce a creer explícita e implícitamente que el producto cuenta con las propiedades de los cuales carece (elimina la grasa, celulitis produce hipertrofia muscular).

Artículo 7, fracción I. La publicidad de Electro slim tron no es orientadora y educativa respecto del producto, ya que no se refiere a los empleos reales (en su etiqueta se cataloga como aparato de masaje, mientras que en su publicidad afirma que es un aparato para perder peso, incrementar la masa muscular, tratar la celulitis, etcétera)

Artículo 9, fracciones I, III y IV. La publicidad de Electro slim tron no es comprobable ni corresponde con los beneficios de empleo porque induce al error ya que la electroestimulación muscular no ha comprobado su efecto terapéutico sobre la obesidad ni produce hipertrofia muscular (Electro slim tron funciona....., emulando así las señales del ejercicio real. Simulando

las abdominales, reduciendo así la forma redonda del abdomen, aplanándolo [afirmación hecha con un modelo tridimensional animado en el que su gran abdomen, con el aparato puesto, desaparece hasta aplanarse para evidenciar la masa muscular abdominal hipertrofiada]); exagera las propiedades de los productos (con Electro slim tron adelgazar es tan fácil como simplemente sentarse a ver la televisión o leer un libro); además, indica y sugiere que el uso del producto es un factor determinante de las características físicas (ganancia de masa muscular) en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje.

Artículo 11. Como adelante se expone, debido a que no existe la información técnica y científica respecto de la eficacia de Electro slim tron para inducir la degradación y metabolismo del tejido adiposo, la hipertrofia muscular y el tratamiento de la celulitis, el anunciante no podrá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones publicitarias sobre el beneficio de empleo de este producto.

Artículo 63, fracción II. De acuerdo con el RLGSMMP se entenderá por procedimiento de embellecimiento al que se utilice para modificar las características del cuerpo humano mediante la acción de aparatos o equipos. En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de productos cualidades preventivas o terapéuticas; sin embargo, la publicidad de Electro slim tron las afirma.

Artículo 64. La publicidad de este procedimiento de embellecimiento no se limita a los resultados reales que causa en la apariencia física del ser humano (adelgazar, hipertrofiar los músculos, tratar la celulitis), los cuales, de acuerdo con lo que adelante se expone, no han sido comprobados técnica y científicamente.

Artículo 65, fracción I. La publicidad de Electro slim tron, como procedimiento de embellecimiento no ha sido autorizado o no debió autorizarse porque no existe en la literatura científica las pruebas y documentación que acrediten las afirmaciones que en ella se hacen.

Artículo 76. En virtud de que el anunciante no obtuvo el permiso de publicidad correspondiente.

Artículo 77. La agencia de publicidad no se apegó a los términos del permiso sanitario para la elaboración de la publicidad de Electro slim tron, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad es ilícita.

Artículo 78. Los medios de difusión no se aseguraron que la publicidad que transmiten cuenta con permiso de la Secretaría de Salud, ya que dicha autorización no pudo haber sido otorgada porque la publicidad no es comprobable e ilícita.

Artículo 79, fracción VI. Procedimiento de embellecimiento, Electro slim tron requiere permiso de la Secretaría de Salud.

Artículo 80. Para obtener el permiso de publicidad se debió presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes: registro sanitario del producto como ayuda funcional o producto de embellecimiento, la documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad y el registro sanitario del producto y su marbete autorizado.

Análisis

Respecto de Electro slim tron y similares no existe el sustento para comprobar sus afirmaciones. Antes de introducir al mercado esta clase de productos, los estimuladores musculares electrónicos deben haber sido sometidos a evaluación de las autoridades de salud para su aprobación, como sucede en los Estados Unidos de Norteamérica, en donde la *Food and Drug Administration* (FDA, Administración de Alimentos y Medicamentos) autoriza su uso sólo en personas que requieren terapia física y rehabilitación, bajo supervisión de un profesional de la salud. Esos aparatos proporcionan tono y fortaleza muscular, pero temporalmente y, hasta el momento, ninguno de ellos ha demostrado inducir pérdida de peso, reducir la talla o fomentar en grado suficiente el crecimiento muscular; por tanto, no producen modificaciones en la apariencia física. La FDA no está enterada de la existencia de información científica que apoye muchas de las afirmaciones publicitarias que se emplean en la televisión, revistas o periódicos. Además, existen reportes de que los estimuladores musculares eléctricos no aprobados por la FDA han causado quemaduras, choques eléctricos, irritación de la piel, dolor e interferencia con el funcionamiento de marcapasos. Si los dispositivos de estimulación cuentan con cables que no cumplen con las normas de seguridad, existe la posibilidad de electrocución. El uso de estos dispositivos está indicado para el tratamiento de pacientes que requieren terapia en sus músculos para lograr relajación en caso de espasmo muscular, aumentar la movilidad, prevenir atrofia muscular y para el manejo de otras condiciones médicas que producen los eventos cerebrovasculares (como parálisis o paresias producidas por hemorragia o embolia cerebral),

traumatismos o cirugía mayor.¹⁵⁴

De acuerdo con la respuesta de la Secretaría de Salud (**véase anexo 2**), los estimuladores musculares electrónicos no son considerados como dispositivo médico, por tanto, no requiere cumplir con regulación sanitaria alguna. Esto es un error, porque la publicidad del producto afirma propiedades terapéuticas (pérdida de peso en obesos) y efectos fisiológicos con cambios anatómicos en personas obesas (aumento de la masa muscular). Además, en la Norma Oficial Mexicana para el Manejo Integral de la Obesidad vigente en su inciso 11.1, sí se reconoce que no debe existir publicidad que sustente tratamientos con aparatos electrónicos o mecánicos reductores de peso como única opción. Así, la respuesta de la Secretaría de Salud es equivocada.

5.3.2 Carga de la prueba

En los supuestos específicos de publicidad falsa o no comprobable, al actor corresponde fundamentarse en pruebas que de algún modo delimiten el estado normal de las cosas o situaciones de hecho, esto es, que permitan una cierta presunción de la falsedad. Al demandado corresponderá aportar la prueba de veracidad.¹⁵⁵ Esto se deduce a partir de que el anunciante está obligado a comprobar que las afirmaciones en el mensaje publicitario sean comprobables y correspondan con la realidad, de acuerdo con lo que establecen los artículos 306 del la LGS (la información del mensaje deberá ser comprobable), 6 y 9 de su Reglamento en Materia de Publicidad (no es comprobable la publicidad que induzca al error o a creer que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carece).

5.4 Cesación voluntaria

La cesación voluntaria de la publicidad consiste en que el anunciante suspenda o retire un anuncio publicitario, a partir de la petición directa que hace una persona porque lo considera ilícito.¹⁵⁶ Sin embargo, y a diferencia de la legislación española, en nuestro sistema jurídico la cesación voluntaria de la difusión del mensaje publicitario ilícito no es una obligación legal para

¹⁵⁴ Center of Devices and Radiological Health, Food and Drug Administration. 2003. www.fda.gov.

¹⁵⁵ Cuesta Rute, José María, *op. cit. supra*, nota 4, p. 259.

¹⁵⁶ Madrenas Boadas, Carmen, *op. cit. supra*, nota 126, p. 190.

el anunciante o medio de difusión, y tampoco es un requisito previo para denunciar o iniciar procedimiento administrativo en contra del anunciante.

5.5 Rectificación voluntaria

La rectificación voluntaria de la publicidad supone la aceptación, por parte del anunciante, de la solicitud no judicial para que rectifique (modifique) su mensaje publicitario ilícito. En este caso, el ilícito publicitario no se refiere a la totalidad de la comunicación publicitaria difundida o al contenido íntegro de los mensajes, sino a elementos determinados de aquélla o de estos que la autoridad indica suprimir.¹⁵⁷ Como se expondrá inmediatamente, la legislación sanitaria permite a la autoridad administrativa indicar al anunciante correcciones (rectificaciones) al mensaje publicitario ilícito.

De acuerdo con el artículo 106 de la LGS, corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento del RLGSMF y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley (vigilancia sanitaria mediante visitas o informes de verificación). Por su parte, el artículo 107 del Reglamento establece que la Secretaría podrá verificar, en todo momento, que la publicidad que se difunda en cualquier medio se apegue a lo dispuesto en la Ley, ese Reglamento y las normas oficiales mexicanas. Por consiguiente, conforme con el artículo 430 de la LGS, las autoridades sanitarias, con base en los resultados de la visita o del informe de verificación a que se refiere el Artículo 396 Bis de esta ley, podrán dictar las medidas para corregir las irregularidades que se hubieren encontrado notificándolas al interesado y dándole un plazo adecuado para su realización. Este derecho de rectificación implica amplia discrecionalidad por parte de la autoridad administrativa para sólo limitarse a solicitar corrección del mensaje publicitario ilícito, sin ordenar su cese inmediato y sancionar a los sujetos con legitimación pasiva.

5.6 Medidas cautelares

Para asegurar la eficacia de la sentencia que recaiga en el juicio, existen medidas previas y provisionales dirigidas a la suspensión de la difusión del mensaje publicitario ilícito, para prohibir

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 192 y 201.

temporalmente su difusión o adoptar prevenciones adecuadas e impedir su difusión cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún al conocimiento del público.¹⁵⁸

Para que la pretensión de cesación de la publicidad pueda llegar a tener eficacia ejecutiva, en la mayoría de supuestos es necesario que se hubiere decretado medida cautelar de cesación, sobre todo en aquellos supuestos en que la difusión publicitaria se halla limitada en el tiempo, dado que de lo contrario, la mera declaración de cesación y su estimación al finalizar el proceso se convertirían en extemporáneas.¹⁵⁹

El RLGSMMP establece el cese de la publicidad (artículo 108) como medida de seguridad,¹⁶⁰ cuando el anunciante no cumpla con la suspensión de los mensajes publicitarios ordenada por la Secretaría de Salud, ésta podrá indicar directamente al medio de difusión relativo, que suspenda el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes, para lo cual acompañará al comunicado de suspensión dirigido al medio, copia de la notificación efectuada al anunciante. Tal medida tiene su momento después de que la autoridad administrativa ha resuelto el cese del mensaje publicitario ilícito, por lo que el tiempo que transcurra hasta dicha resolución no queda contemplado. Sin embargo, en el artículo 402 de la LGS se establece que: “Se consideran medidas de seguridad las disposiciones que dicte la Autoridad Sanitaria competente, de conformidad con los preceptos de esta Ley y demás disposiciones aplicables, para proteger la salud de la población. Las medidas de seguridad se aplicarán sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, correspondieren”. Por su parte, el artículo 403 de la misma ley expresa: “Son competentes para ordenar o ejecutar medidas de seguridad, la Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias”. Por tanto, con base en los artículos 404 y 413 del mismo ordenamiento, “es medida de seguridad sanitaria la suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud”, la autoridad administrativa está facultada, en forma cautelar, para ordenar la suspensión de la publicidad antes de dictaminar que es ilícita.

Carmen Madrenas Boadas señala la importancia de la suspensión de la publicidad como medida precautoria, ya que cualquier campaña publicitaria nace y se extingue en mucho menor tiempo del que requiere la sustanciación de cualquier diligencia para verificar, probar, fundar y motivar

¹⁵⁸ *Ibidem*, p. 196.

¹⁵⁹ Barona Vilar, Silvia. *op. cit. supra*, nota 31, pp. 66-132.

¹⁶⁰ RLGSMMP, *op. cit. supra*, nota 35.

el cese del mensaje publicitario ilícito (por muy sencillo que sea y por mucha celeridad que se imprima a su desarrollo).¹⁶¹ De ahí la importancia verdaderamente decisiva de la medida cautelar para suspender la publicidad, prevista en la LGS y en su Reglamento en Materia de Publicidad.

Contra las medidas de seguridad que dicte la autoridad administrativa, la LGS concede el recurso de inconformidad. El artículo 449 de la LGS precisa que tratándose de otro tipo de actos o resoluciones (sanciones no pecuniarias), la interposición del recurso suspenderá su ejecución, siempre y cuando se satisfagan los siguientes requisitos: que lo solicite el recurrente, que no se siga perjuicio al interés social, ni se contravengan disposiciones de orden público, y que fueren de difícil reparación los daños y perjuicios que se causen al recurrente, con la ejecución del acto o resolución combatidos

Resulta obvio que la suspensión del mensaje publicitario ilícito debe asegurarse durante la tramitación del recurso de inconformidad (y de los juicios contencioso administrativo o de amparo, en su caso), ya que debido al dinamismo propio de las actividades publicitarias, en la práctica puede resultar tardía dicha suspensión a través de sentencia en que se ordene el cese de la publicidad.

El aseguramiento de insumos para la salud (objetos, productos o sustancias) es otra medida de seguridad que la LGS faculta a las autoridades sanitarias cuando los productos no cumplan los requisitos esenciales de dicha ley (por ejemplo, de eficacia y seguridad) y demás disposiciones aplicables (como el RLGSM) determinan.¹⁶² Por tanto, esta medida precautoria procede en todos los casos en que los insumos para la salud carezcan de registro sanitario o permiso de publicidad.

Proyecto de decreto que reforma los artículos 420 y 421, y adiciona el artículo 414 Bis a la LGS

¹⁶¹ Madrenas Boadas, Carmen, *op. cit. supra*, nota 126. p. 198.

¹⁶² LGS, *op. cit. supra*, nota 147.

En fecha reciente, durante el mes de marzo de 2005, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión difundió publicidad por radio y televisión respecto de la aprobación del Proyecto de Decreto que reforma los artículos 420 y 421, y adiciona el artículo 414 bis a la LGS para sancionar la publicidad ilícita (**véase anexo 8**), el cual fue aprobado por la Cámara de Senadores el 27 de abril de 2005.¹⁶³

Las reformas en los artículos 421 y 422 consisten en que la multa impuesta por la publicidad ilícita de los insumos para la salud (falsa, no educativa, desorientadora, carente de autorización sanitaria, riesgosa, nociva, contra la dignidad, contraria a las disposiciones en materia de prevención y tratamiento de las enfermedades establecidas por la Secretaría de Salud y cuya elaboración no cumple las disposiciones legales aplicables) será de cuatro mil a diez mil salarios mínimos, en vez de mil a cuatro mil salarios mínimos. Al respecto, esta reforma no soluciona la problemática actual: la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no vigila ni sanciona (o lo hace de manera inoportuna, cuando la publicidad ilícita ha cumplido sus objetivos), y al parecer (como fue expuesto en el caso de la publicidad de Metabol tonics), autoriza la publicidad contraria a la LGS y su Reglamento en Materia de Publicidad. La solución consiste en que se aplique la ley por la autoridad responsable; de nada sirve incrementar una multa si ésta ni otras sanciones (suspensión de la publicidad como medida de seguridad, aseguramiento de productos, publicidad correctiva ordenada por la Procuraduría Federal del Consumidor originada por la denuncia de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) no se aplican, como se reconoce en el mismo apartado subtítulo I. Contenido del proyecto de reforma y adición citado. Se deduce que el problema no consiste en carencia de leyes y reglamentos, sino en la aplicación de éstos.

En el mismo sentido, y de manera más obvia, la adición del artículo 414 bis a la LGS contiene otra disposición innecesaria, incluso redundante, la medida preventiva (y en su caso sancionadora) de aseguramiento de objetos ya especificada en el artículo 414 de la misma ley (**confróntese con el anexo 8**):

¹⁶³ Minuta con proyecto de Decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley General de Salud. De la Comisión de Salud, con Proyecto de Decreto que Reforma los Artículos 301, 417, 420 Y 421, y Anexa el Artículo 414 Bis de la Ley General de Salud. Aprobado pro 372 votos en pro y 3 abstenciones en la Sesión del 22 de febrero de 2005, en la Cámara de Diputados y se turnó a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales. La Minuta fue recibida en la Sesión del 24 de febrero de 2005 en la Cámara de Senadores y se turnó a las Comisiones de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos, Primera. Dicha Minuta se recibió en el Senado el 24 de febrero de 2005 y se aprobó el 27 de abril de 2005.

LGS, artículo 414. El aseguramiento de objetos, productos o sustancias, tendrá lugar cuando se presuma que pueden ser nocivos para la salud de las personas **o carezcan de los requisitos esenciales que se establezcan en esta ley.** La autoridad sanitaria competente podrá retenerlos o dejarlos en depósito hasta en tanto se determine, previo dictamen de laboratorio acreditado, cuál será su destino.

Si el dictamen indicara que el bien asegurado no es nocivo **pero carece de los requisitos esenciales establecidos en esta Ley y demás disposiciones generales aplicables,** la autoridad sanitaria concederá al interesado un plazo hasta de treinta días para que tramite el cumplimiento de los requisitos omitidos. Si dentro de este plazo el interesado no realizara el trámite indicado o no gestionara la recuperación acreditando el cumplimiento de lo ordenado por la autoridad sanitaria, se entenderá que la materia del aseguramiento causa abandono y quedará a disposición de la autoridad sanitaria para su aprovechamiento lícito.

Si del dictamen resultara que el bien asegurado es nocivo, la autoridad sanitaria, dentro del plazo establecido en el anterior párrafo y previa la observancia de la garantía de audiencia, podrá determinar que el interesado y bajo la vigilancia de aquella someta el bien asegurado a un tratamiento que haga posible su legal aprovechamiento, de ser posible, en cuyo caso y previo el dictamen de la autoridad sanitaria, el interesado podrá disponer de los bienes que haya sometido a tratamiento para destinarlos a los fines que la propia autoridad le señale.

Los productos perecederos asegurados que se descompongan en poder de la autoridad sanitaria, así como los objetos, productos o sustancias que se encuentren en evidente estado de descomposición, adulteración o contaminación que no los hagan aptos para su consumo, serán destruidos de inmediato por la autoridad sanitaria, la que levantará un acta circunstanciada de la destrucción. Los productos perecederos que no se reclamen por los interesados dentro de las veinticuatro horas de que hayan sido asegurados, quedarán a disposición de la autoridad sanitaria la que los entregará para su aprovechamiento, de preferencia, a instituciones de asistencia social públicas o privadas.

En conclusión, ambas reformas de los artículos 421 y 422, y la adición del 414 bis en realidad no son necesarias, más aún si se evalúan las premisas equivocadas que fundamentan al Proyecto de Decreto que reformó a los artículos 420 y 421, y adicionó el artículo 414 bis a la LGS:

1. Expresa “que de algunos años a la fecha, la propaganda comercial de productos que no son medicamentos ha alcanzado un notable crecimiento, y en muchos casos la publicidad de los mismos no cuenta con la autorización respectiva, o bien, no se realiza conforme a las disposiciones aplicables de la Ley General de Salud. Por tal motivo, se debe proteger la salud pública evitando que continúen anunciándose y/o comercializándose en el mercado, productos cuya publicidad infrinja las disposiciones aplicables”

Este fundamento contiene dos errores, el primero consiste en que los productos, por definición

legal, sí son medicamentos (artículo 221 de la LGS). El segundo error es que se olvida que “la publicidad no se realiza conforme con las disposiciones de la LGS” porque la autoridad responsable no vigila, sanciona e incluso autoriza la publicidad engañosa de los insumos para la salud, de esta manera no cumple con el objetivo de “proteger la salud pública evitando que continúen anunciándose y/o comercializándose en el mercado, productos cuya publicidad infrinje las disposiciones aplicables”. La reglamentación existe, igual que la falta de aplicación.

2. También, en el segundo párrafo del apartado III. Consideraciones se declara “Coincidimos en que las regulaciones existentes en el marco legal y reglamentario vigente, no han sido efectivas en el control de la publicidad de estos productos, por lo que se considera necesario modificar la Ley General de Salud para que ésta pueda establecer en forma precisa los lineamientos que debe cumplir la publicidad, así como las sanciones aplicables en esta materia”.

Tal exposición es equivocada en dos sentidos: a) sí, las regulaciones existentes en el marco legal y reglamentario vigente no han sido efectivas para controlar la publicidad de estos productos, no por insuficiencia de normatividad, sino porque la existente no se aplica por la autoridad responsable; por tanto, b) no es necesario modificar la LGS para establecer en forma precisa los lineamientos que debe cumplir la publicidad, así como las sanciones aplicables en esta materia, porque ya están precisados en ella y el reglamento relativo.

3. Por último, se apela “en favor de la idea de que debe precisarse en la Ley la facultad de la autoridad para proceder al aseguramiento de la mercancía en el caso de publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley y sus Reglamentos, sin embargo, se considera que la misma debe ser incluida en la Ley como una medida preventiva mas que como una sanción, por lo tanto, se sugiere más adelante la adición de un artículo 414 Bis que rescata el contenido de la iniciativa materia de este dictamen, estableciendo el aseguramiento de mercancías como medida de seguridad para proteger la salud”.

Ahora, el primer error consiste en que:

a) la LGS vigente (sin la adición del artículo 414 BIS) ya faculta a la autoridad para proceder al aseguramiento de la mercancía en los casos en que la publicidad ilícita de los insumos para la

salud contravenga las disposiciones sanitarias correspondientes (artículo 414 de la LGS), porque son productos que carecen de los requisitos esenciales que establece dicha ley y demás disposiciones generales aplicables (como registro sanitario, permiso de publicidad), o contando con ellos, no debieron expedirse, porque su eficacia es nula de acuerdo con estudios clínicos correspondientes (por ejemplo, Metabol tonics, caso en que procede revocar el registro y la autorización con base en el artículo 380 fracciones IV, VI y VII de la LGS).

b) En el artículo que se pretende adicionar a la LGS, artículo 414 BIS, se expresa “Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos **como una solución definitiva** en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales...”. Las palabras “como una solución definitiva” implica un retroceso en la regulación, porque permite la posibilidad de que por el mensaje contenido en la publicidad se afirme que determinado producto (no siendo medicamento y sin registro sanitario) coadyuva o potencia la eficacia de un tratamiento farmacológico o quirúrgico, o sin afirmar que es una solución definitiva, se declare que favorece el proceso de curación de alguna enfermedad.

Además en dicho artículo, condiciona la calificación de medicamentos a que si cuentan o no con registro sanitario. Como se expuso en repetidas ocasiones en esta tesis, la definición legal de medicamento de acuerdo con la LGS (artículo 221) no depende del registro sanitario.

5.7 Publicidad correctiva

La publicidad correctiva es un mensaje publicitario que tiene como objeto corregir falsas o engañosas impresiones suscitadas entre los destinatarios o consumidores por una publicidad engañosa.¹⁶⁴

Por tanto, la publicidad correctiva es aquella con la que se pretende la difusión de publicidad en la que se reconoce su ilicitud (falsedad, inducción al error, entre otras) y la fundamenta para aclararla; esto, cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la

¹⁶⁴ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 255.

reparación de los efectos del mensaje publicitario ilícito, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión.¹⁶⁵ Por lo anterior, resulta dudoso que se trate de una auténtica comunicación publicitaria, ya que de acuerdo con la definición del RLGSM, la publicidad se define como la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios. Así, más que de publicidad se trata de antipublicidad.

De acuerdo con Silvia Barona Vilar, se requiere que concurren los siguientes supuestos para solicitar la publicidad correctiva:¹⁶⁶

- a) La existencia de un hecho (mensaje publicitario ilícito) que sea perjudicial y en virtud del cual se ejercita esa pretensión de corrección
- b) Que exista un interés por parte del demandante en la corrección para salvaguardar sus intereses propios o el interés público
- c) Que se trate de un supuesto calificado como grave, en cuanto de no corregir el mismo implicaría un mayor perjuicio por la continuidad, no paralización e incorrección. Es fácil determinar la existencia de gravedad cuando se trata de una publicidad que puede afectar a la salud de los consumidores
- d) La pretensión de corrección debe ir encaminada a la posible reparación de los efectos que haya producido, al retractarse de las afirmaciones vertidas

En tal sentido, difícilmente cabe concebir que la ejecución provisional de la exigencia de difusión de publicidad correctiva no pueda irrogar un perjuicio irreparable. En consecuencia, este pronunciamiento sólo podrá ser ejecutado en virtud de sentencia firme y hay que descartar la ejecución provisional de la difusión de la publicidad correctiva.¹⁶⁷

Cuando la ley contempla a la publicidad correctiva como posible sanción, entonces es posible exigírsela al anunciante. Así, en México, una publicidad que corrige el contenido ilícito de otra no es una obligación legal en lo referente a la LGS ni en su Reglamento en Materia de Publicidad, ya que ambos no la contemplan. El propio legislador no está permitiendo la acumulación de las pretensiones de cesación y de rectificación. En contraste, la publicidad correctiva sí es posible

¹⁶⁵ Madrenas Boadas, Carmen, *op. cit. supra*, nota 126, p. 199.

¹⁶⁶ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 256.

¹⁶⁷ Madrenas Boadas, Carmen. *op. cit. supra*, nota 126, p. 201.

cuando interviene la Procuraduría Federal del Consumidor, al ordenar se realice publicidad correctiva en la forma en que estime suficiente (artículo 35 de la LFPC);¹⁶⁸ como fue expuesto antes, esta autoridad administrativa sí está facultada tanto para vigilar la publicidad ilícita en general (incluida la de los insumos para la salud), así como para sancionarla con multa, suspensión y publicidad correctiva.

5.8 Pretensión indemnizatoria

La legitimación extraordinaria que otorga el RLGSMMP mediante la acción popular, implica que el denunciante que reclama con base en el interés público carece de derecho subjetivo para ejercitar pretensiones indemnizatorias, dado que ello implicaría actuar en el proceso velando por intereses particulares o privados. Otro es el supuesto de que directamente la actividad publicitaria le afectara como consumidor, lo que implica su legitimación ordinaria para acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor a defender su derecho subjetivo; en este sector del ordenamiento jurídico referido a los perjuicios patrimoniales por la publicidad, lo normal es que el consumidor individual no esté interesado en lograr la cesación de la publicidad engañosa, desleal, atentatoria de los derechos de un colectivo o subliminal, sino en la reparación de los daños que la misma le puede haber causado individualmente.

5.9 Ejecución de sanciones

La propia naturaleza de la comunicación publicitaria y de los fines que persigue imponen que sólo pueda ordenarse la cesación desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.¹⁶⁹ No obstante, aunque el mensaje publicitario ilícito haya cesado antes de la sentencia o de la medida precautoria, corresponderá que la autoridad administrativa ordene no volverla a difundir y al pago de la multa correspondiente.¹⁷⁰

En todo caso, hay que partir de una premisa: no podemos confundir represión y sanción del mensaje publicitario ilícito con la existencia de un control y vigilancia de la Administración sobre la publicidad de determinados productos, dado que si bien, en el primer supuesto la actividad de los órganos jurisdiccionales va dirigida a poner fin o corregir al mensaje publicitario ilícito, en el

¹⁶⁸ LFPC, *op. cit. supra*, nota 57

¹⁶⁹ . Madrenas Boadas, Carmen, *op. cit. supra*, nota 126, p 191.

¹⁷⁰ Barona Vilar, Silvia, *op. cit. supra*, nota 31, p. 128.

segundo, se trata de reconocer a la Administración una serie de facultades, para que en la publicidad de determinados productos, y dados los intereses que se encuentran en juego, pueda actuar al servicio de esos intereses generales.¹⁷¹

Si bien los supuestos de mensaje publicitario ilícito por infracción de las normativas específicas pueden ser plurales y diversos, lo cierto es que podemos agruparlos en dos bloques:¹⁷²

- a) Aquellos que implican la infracción del régimen de autorización administrativa previa. Respecto de estas actuaciones se ha discutido por algún sector de la doctrina la posible inconstitucionalidad de la exigencia de obtención de la autorización administrativa, dado que el artículo 6º de la CPEUM, reconoce y protege los derechos relativos a expresar libremente los pensamientos, ideas y opiniones sin ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. Por tanto, la CPEUM excluye la posibilidad de que alguna autoridad examine, con anterioridad a su difusión, cualquier información o artículo que vaya a ser publicado. La única razón que podría argumentarse para admitir la censura administrativa sería por considerar que la misma está limitando o restringiendo un derecho en beneficio de otro, que debe ser protegido desde todos los ámbitos, y de manera más intensa que los derechos que se protegen a través de los artículos 6º y 7º de la CPEUM; un ejemplo podría ser el derecho a la salud.
- b) Aquellas que implican una infracción de la forma y las condiciones de difusión de los mensajes publicitarios. Aquí lo que se valora son los mensajes realizados al amparo de la normativa publicitaria especial, lo que significa que, cuando el mensaje publicitario se difunda vulnerando las normas sobre la forma en que tiene que desarrollarse el fenómeno publicitario y las condiciones fijadas por dicha normativa para la difusión de estos mensajes, se reputará ilícito.

En ambos tipos de ilicitud se requerirá que exista infracción de uno o varios preceptos de las normas específicas reguladoras de estas materias, normas en las que quedan asentadas.¹⁷³

¹⁷¹ *Ibidem*, pp. 128-130.

¹⁷² *Ibidem*, p. 130.

¹⁷³ *Idem*, p. 130.

- a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades o servicios cuya publicidad sea objeto de regulación
- b) La forma y las condiciones en que deben cumplirse en la difusión de los mensajes publicitarios
- c) Los requisitos de autorización y, en su caso, permiso de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización previa

Conviene recordar que, de acuerdo con el RCFPRS, “corresponde a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en la esfera de su competencia, así como remitir a las autoridades fiscales correspondientes, en su caso, las resoluciones que impongan sanciones económicas para que se hagan efectivas a través del procedimiento administrativo de ejecución”. Hoy día, (21 de abril de 2005), no existe acuerdo o resolución de los Tribunales Federales de Justicia Fiscal y Administrativa o jurisprudencia o tesis de sala de la Suprema Corte de Justicia trascendentes de acuerdo con los objetivos de esta tesis.

Prescripción

La prescripción para imponer sanciones o iniciar procedimiento administrativo respecto de la publicidad ilícita de los insumos para la salud está determinada en los siguientes artículos de la LGS:

Artículo 451. El ejercicio de la facultad para imponer las sanciones administrativas previstas en la presente Ley, prescribirá en el término de cinco años.

Artículo 452. Los términos para la prescripción serán continuos y se contarán desde el día en que se cometió la falta o infracción administrativa, si fuere consumada, o desde que cesó, si fuere continua.

Artículo 453. Cuando el presunto infractor impugne los actos de la autoridad sanitaria competente, se interrumpirá la prescripción, hasta en tanto la resolución definitiva que se dicte no admita ulterior recurso.

Artículo 454. Los interesados podrán hacer valer la prescripción, por vía de excepción. La autoridad deberá declararla de oficio.

Con base en el artículo 452 de la LGS, la interrupción de la difusión del mensaje publicitario ilícito no impide que sea éste sea sancionado en el transcurso de 5 años siguientes, así se evita que en futuro se vuelva a difundir la misma publicidad a pesar de que su difusión haya

concluido. Sin embargo, en caso de que la autoridad responsable no actúe conforme con sus atribuciones, es posible que el paso del tiempo permita la permanencia de la difusión de la publicidad ilícita, por falta de oportunidad para iniciar acción legal. Al respecto, cabe mencionar que, al momento de iniciar el desarrollo de esta tesis, se solicitó información a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (**anexos 1 a 4 y 7**) en cuanto la expedición de permisos de publicidad de varios insumos para la salud cuya difusión en televisión se efectuó durante años y, que al momento de presentar tal solicitud, la Autoridad Sanitaria no había iniciado procedimiento administrativo correspondiente, por tanto, es factible inferir que el inicio de las acciones legales fue motivado por el requerimiento de información.

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor, no podrá suspender la publicidad, ni ordenar la emisión de publicidad correctiva, si la difusión excede de un año, debido al plazo de prescripción para iniciar acción legal que determina el artículo 14 de la LFPC:

“El plazo de prescripción de los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley será de un año, salvo otros términos previstos por esta ley”.

Así, respecto de la publicidad ilícita de los insumos para la salud de los casos presentados y analizados en esta tesis, no podrá sancionarse con publicidad correctiva ordenada por la única Autoridad Administrativa facultada para ordenarla, debido a que la difusión de estos casos excede de un año.

Conclusiones

1. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, autoridad responsable de la vigilancia y autorización de la publicidad de los insumos para la salud, así como la Procuraduría Federal del Consumidor, agencias de publicidad, locutores, actores y medios de difusión no acatan la normatividad de la publicidad de los insumos para la salud.

2. La omisión, inoportunidad y mal desempeño de la función de autorización previa y vigilancia de la publicidad de los insumos para la salud, por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, ha permitido la proliferación de publicidad ilegal que promueve por sí misma la de otros, así como la venta de “suplementos alimenticios”, “productos de belleza” y “dispositivos” ineficaces y, en algunos casos, dañinos para la salud. Por tanto, mediante esta tesis propongo que dicha autoridad cumpla su función y se apegue a las normas y reglamentos cuya eficacia dependen de ella.

3. La posible diferencia en los criterios para dictaminar como lícita o ilícita la publicidad de suplementos alimenticios, productos de belleza, procedimientos de embellecimiento y aparatos de masaje por los que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no exige registro sanitario, autoriza o no sanciona su publicidad (mediante su función de vigilancia) consiste en las siguientes premisas y conclusión:

- a) El ordenamiento jurídico sanitario (LGS, RIS) no establece que los suplementos alimenticios, productos de belleza o procedimientos de embellecimiento requieran registro sanitario (autorización sanitaria, implica la verificación de la eficacia y seguridad de los insumos para la salud) para su venta o suministro (**véase anexo 2**), porque en su uso no se contempla legalmente que estos productos produzcan efectos terapéuticos o preventivos. Así, al solicitar permiso para la publicidad de dichos productos, no procede exigirle al anunciante dicho registro sanitario como lo establece el artículo 80 del RLGSM, por lo que su eficacia y seguridad no son verificadas por la Secretaría de Salud
- b) A pesar de las afirmaciones respecto del tratamiento y prevención de enfermedades o efectos farmacológicos contenidas en la publicidad de los productos catalogados como suplementos alimenticios, aparatos de masaje, productos de belleza o procedimientos de embellecimiento, la Autoridad Sanitaria omite su función de vigilancia o la ejerce en momento tardío (después de años de difusión). La omisión se deduce a partir de las

respuestas contenidas en los **anexo 1 y 3**, ya que la autoridad reconoce la publicidad irregular (ilícita) de los demás productos, mientras excluye a otra publicidad ilícita de Noni con duración mayor de 2 minutos que se difunde en televisión. En el mismo sentido, con fecha 17 de junio de 2003, el Comisionado Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (como superior jerárquico de una de las unidades administrativas de la Comisión Federal contra Riesgo Sanitarios, es decir, de la Comisión de Operación Sanitaria, antes Dirección de Control Sanitario de la Publicidad) responde que los suplementos alimenticios analizados en esta tesis (entre otros) no requieren registro sanitario (**véase anexo 2**), a pesar de que su publicidad afirma efectos terapéuticos y preventivos, se presentan en forma farmacéutica y contienen nutrimentos en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales (lo cual los define como medicamentos de acuerdo con el artículo 221 de la LGS), esto evidencia la carencia de vigilancia de la publicidad de los insumos para la salud o la falta de criterio para evaluarla. Los mismo se puede decir respecto de aparatos de masaje (que deben ser considerados como ayudas funcionales, según la fracción II del artículo 262) y productos de belleza (que deben ser considerados como medicamentos conforme con el artículo 221 de la LGS), con base en lo expuesto y analizado en el numeral 5.3.1 de esta tesis

- c) Respecto de casos de publicidad ilícita como el de Metabol tonics (medicamento herbolario con autorización sanitaria), la opción que le queda a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios es considerar a los mensajes como veraces y susceptibles de ser comprobables, con base en las exposiciones “científicas” contenidas en los mismos y en los documentos de dudoso origen que podrían sustentar tales exposiciones falsas con los cuales tramitó y obtuvo el registro sanitario
- d) A través el régimen de autorización previa o vigilancia sanitaria, la autoridad no analiza las declaraciones “científicas” que presenta el anunciante para sustentar las afirmaciones respecto de los beneficios terapéuticos. Esto se debe a que el mensaje publicitario no es confrontado con información de estudios clínicos (que la propia autoridad debe obtener mediante investigación bibliográfica imparcial) en los que se comprueba la eficacia o ineficacia de los estimuladores eléctricos musculares o de las sustancias que contienen los insumos para la salud. De este modo es factible que la Autoridad Sanitaria dé por cierto lo falso
- e) Con base en lo que se explica en este inciso, es posible que los dictámenes de autorización o vigilancia de la Autoridad Sanitaria sean equivocados por carencia de

información (que la misma autoridad debe allegarse), análisis deficiente, o falta de criterio para evaluar las afirmaciones falsas contenidas en la publicidad de insumos para la salud. Como se analizó en su momento (sección 5.3.1 de esta tesis), las exposiciones y documentación “científicas” de los anuncios citados son tendenciosas, porque la información respecto de las investigaciones y cita de referencias bibliográficas está sesgada; es decir, influida (manipulada) por el interés del anunciante, es más, en realidad, se da el caso de que la misma información contenida en la fuente citada sea contraria al interés del anunciante, como es el caso expuesto de la desinformación de la publicidad de Secretagogue y Noni. Así, tales mensajes sustentan sus afirmaciones en falsedades, al citar avances científicos y tecnológicos no relacionados con sus productos, o investigaciones que no cumplen con el método o lineamientos científicos para demostrar la eficacia y seguridad de sus productos.

- f) Entonces, el procedimiento para evaluación de los mensajes publicitarios de los insumos para la salud origina un dictamen equivocado por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, al autorizarlos o permitir que continúen su difusión
- g) **En conclusión:** la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios no cumple su función de vigilancia y autorización de la publicidad de los insumos para la salud de acuerdo con la realidad de los casos expuestos y la normatividad relativa especificada vigente (LGS y RLGSMCP)

4. Con base en las respuestas de la Autoridad Sanitaria (**anexos 1, 3, 4, 6 y 7**), es factible deducir que la solicitud de información a tal autoridad excitó a dicha autoridad para iniciar procedimientos administrativos con el objetivo de sancionar la publicidad ilícita de los productos respecto de los que se pidió información (Noni, Secretagogue), mas no de los otros casos cuya publicidad ilícita persiste en la televisión (Calcio de coral, Metabol tonics y Linazan plus) y de la cual no se solicitó información.

5. Por lo regular, en la publicidad de insumos para la salud citados en esta tesis, intervienen locutores o artistas con la finalidad de aprovechar el impacto de su imagen en los destinatarios. Tales interventores no verifican la existencia de permiso de publicidad de acuerdo con lo que especifican la LFRT y el RLFRTMCPCTRT, o conociéndola, no se apegan a éste.

6. La Procuraduría Federal del Consumidor omitió su función de vigilar y sancionar (con multa,

suspensión de la difusión y ordenamiento de publicidad correctiva) todos los casos de publicidad ilícita de insumos para la salud expuestos y analizados; respecto de los cuales ya no está facultada para sancionar, debido a que ha prescrito el derecho de acción, de acuerdo con el artículo 14 de la LFPC.

7. Las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación no se apegan a las autorizaciones de publicidad de los insumos para la salud como lo ordenan los artículos 77 y 78 del RLGSMP ya que, como fue expuesto y evidenciado, la publicidad ilícita de los insumos para la salud que se difunde hasta la fecha suele carecer de permiso de publicidad.

8. Es imposible comprobar las afirmaciones publicitarias de suplementos alimenticios, aparatos de masaje, productos de belleza o procedimientos de embellecimiento expuestos en esa tesis, y de muchos otros que no se mencionaron, debido a que no existe bibliografía científica que avale su eficacia y seguridad en los padecimientos que afirman tratar o prevenir. No se realizan (ni realizarán) investigaciones clínicas formales para avalar el uso de estos productos en enfermedades, debido a la falta de fundamento teórico-científico que motive racionalmente o justifique su estudio clínico en seres humanos (y la inversión de capital que éste implica). Además, en el caso de que fueran considerados útiles por la ciencia en el tratamiento o prevención de enfermedades, su descubridor los patentaría como medicamentos o ayudas funcionales, lo que implica protección de explotación a través de la Ley de la Propiedad Industrial respecto de un ingrediente activo (patente de fármaco o medicamento) o aparato (patente de ayuda funcional) con utilidad terapéutica. Es evidente que el interés de estos anunciantes no consiste en el desarrollo de investigación de insumos para la salud eficaces y seguros, sino en producir cosas que se vendan, empleando cualquier estrategia para ello.

9. Los suplementos alimenticios presentados en forma farmacéutica han dejado de ser productos para incrementar, complementar o suplir alguno de los componentes de la ingesta dietética total, ya que los consumidores los adquieren con base en los beneficios que les atribuye su publicidad (prevención y tratamiento de enfermedades). A este hecho se puede adjudicar el gran éxito económico de tales productos, el cual se infiere a partir de la gran inversión de dinero para su difusión publicitaria y distribución.

10. El progreso económico no depende de la introducción de factores de engaño o peligrosidad

en la publicidad contra las personas. La incidencia de la publicidad comercial en el desarrollo económico de las naciones en las que se fomentan los principios de libertad de mercado y libre competencia ocasiona la necesidad, por parte de los poderes públicos, de introducir pautas de corrección y mecanismos de control con el fin de proteger el libre y transparente desarrollo de la actividad económica, así como de los participantes, como emisores o receptores de la actividad publicitaria.

11. Los medios de difusión han experimentado gran desarrollo económico y evolución técnica que emplean para lograr y potenciar los dos objetivos fundamentales de la publicidad: informar y persuadir; acciones cuyo fundamento y sustento tienen como finalidad el lucro. Ambos objetivos y su finalidad deben ser lícitos al incorporar, como criterio para la protección de los intereses generales de los ciudadanos, a los principios de la publicidad contenidos en los ordenamientos legales (LGS, RLGSMP, LFPC).

12. La publicidad no comprobable (falsa) afecta la libertad de disposición de los consumidores en la contratación de los productos o servicios publicitados. Por tanto, ello daría a la publicidad dimensión de delito de fraude. Para evitar esto, a la Procuraduría Federal del Consumidor compete, en materia de vigilancia de la publicidad de insumos para la salud:

- a) coordinar esfuerzos para el control de la publicidad, y así evitar engaños a los consumidores
- b) permitir el intercambio de información respecto de análisis de laboratorio y monitoreo de radio, televisión y publicidad exterior.

Sin embargo, con base en la realidad de los casos presentados y analizados, dicha Procuraduría también ha omitido (durante varios años) su función de impedir la difusión de publicidad ilícita de los insumos para la salud, ya que debe intervenir de oficio en defensa del interés público.

13. La falta de veracidad cobra mayor importancia al tratarse de sustancias a las que se les atribuye propiedades curativas, por la trascendencia que tienen para la salud de los ciudadanos. Por ello, la resolución administrativa condenatoria debería de contemplar, con una base legal, que el mensaje publicitario ilícito, además de ser cesado y prohibido definitivamente, abarque la reparación de los perjuicios ocasionados al interés público por su difusión en términos de publicar la sentencia total o parcial y la exigencia de difusión de publicidad correctiva. Esto porque los resultados del mensaje publicitario ilícito pueden continuar aun después de haber

cesado su difusión por resolución administrativa (mediante medida precautoria o sanción); por tanto, sus efectos y eficacia ya se habrán consumado.

14. Es posible que, de acuerdo con los intereses del anunciante, a éste convenga infringir la ley a sabiendas que es más rentable pagar la multa y suspender el mensaje publicitario ilícito una vez que ha cumplido su objetivo (incrementar la venta de sus productos); además, puede dar por hecho que la Autoridad Sanitaria no le exigirá la difusión de publicidad correctiva mediante resolución administrativa en que se determine que el contenido de su publicidad es no comprobable (falsa o engañosa), ya que la LGS ni el RLGSMF no la establecen específicamente respecto de los insumos para la salud; mientras que la Procuraduría Federal del Consumidor también omite vigilar la publicidad de los insumos para la salud y sancionarla con publicidad correctiva.

15. Las normas jurídicas que regulan la publicidad de los insumos para la salud no lograrán su existencia real ni desarrollarán todas sus posibilidades hasta su aplicación por gobernantes y gobernados. Sólo así se obtendrá el beneficio social que las legitima. Con tal objetivo entregaré esta investigación a la Secretaría de Salud, Procuraduría Federal del Consumidor, Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud y Cámara de Senadores del Congreso de la Unión (específicamente a la Comisión de salud y seguridad social).

PROPUESTAS

REFORMA AL ARTÍCULO 215 DE LA LGS PARA DEFINIR CON PRECISIÓN A LOS SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS CON BASE EN SU UTILIDAD Y FINALIDAD COMPROBADA

Los suplementos alimenticios, por semántica, suplen una necesidad nutricional. Así, éstos son insumos para la salud cuya administración está indicada y fundamentada por la medicina alópata en personas desnutridas (ya sea por ingesta insuficiente de nutrimentos o como consecuencia de una enfermedad que impide la digestión, absorción o metabolismo de éstos) o que requieren un aporte adicional de nutrimentos debido a un padecimiento cuyo tratamiento produce alteraciones nutricionales y estado catabólico aumentado (quimioterapia o radioterapia). Por tanto, personas sanas no requieren suplementos alimenticios para tratar o prevenir una enfermedad que no padecen o que deben prevenir mediante ingesta adecuada de alimentos (lo cual resulta en menor costo). Con base en esta realidad, para evitar que consumidores o destinatarios de la publicidad compren suplementos alimenticios porque les atribuyen efectos irreales y fantásticos (incremento de vitalidad, energía, pérdida de peso, entre otros), el artículo 215 de la LGS debe reformarse en los siguientes términos:

“Para los efectos de esta Ley, se entiende por:V. Suplementos alimenticios: Productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes” **sólo en caso de desnutrición u otra enfermedad que por sí misma o su tratamiento la origina o implica el riesgo de provocarla.**

EXIGIR REGISTRO SANITARIO A SUPLEMENTOS

ALIMENTICIOS Y REFORMA AL ARTÍCULO 376 DE LA LGS

A estos productos no se les exige registro sanitario, autorización mediante la cual, supuestamente, la Secretaría de Salud verifica que los insumos para la salud reúnen las características de seguridad y eficacia. De esto deriva que, al momento de solicitar permiso para la publicidad de suplementos alimenticios, no procede exigírseles dicho registro sanitario (**véase anexo 2**). En un obvio intento por deslindarse de responsabilidad legal, los productores de suplementos alimenticios suelen incluir en su etiqueta y publicidad las leyendas “Este producto no es un medicamento”, “El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa”; es decir, su uso puede producir eventos adversos o efectos secundarios, por tanto, la responsabilidad es del anunciante, porque es el que afirma beneficios terapéuticos y preventivos, además, lo recomienda. Estos hechos indican la necesidad de que, por una parte, a los suplementos alimenticios se les exija obtener su registro sanitario (sean evaluados en cuanto eficacia y seguridad como auténticos suplementos alimenticios en enfermos, y respecto de la identidad y pureza de sus componentes), y por otra, que la autorización y vigilancia sanitaria de su publicidad sea eficaz; sólo así será concretada la normatividad a que está obligada hacer cumplir la autoridad administrativa para que los sujetos publicitarios se apeguen a ella o sean sujetos de sanción.

Con base en sus afirmaciones terapéuticas y preventivas, además de su presentación farmacéutica, los suplementos alimenticios analizados en esta tesis y otros que declaren lo mismo son medicamentos, por tanto requieren tanto permiso de publicidad como de registro sanitario. La autoridad responsable debe aplicar este criterio contenido en la fracción I del artículo 221 de la LGS, ya sea para exigir su registro o sancionar su venta y comercialización (al aplicar el artículo 414 de la LGS).

Si se exige autorización sanitaria a los suplementos alimenticios, para su comercialización y venta, éstos deberán comprobar su eficacia y seguridad como tales en personas que los necesitan, mediante estudios clínicos, por ejemplo, en caso de desnutrición por dieta inadecuada o en pacientes con cáncer que experimentan síndrome de emaciación, es decir pérdida de proteínas y células por quimioterapia o radioterapia. De esta manera, en estos pacientes sería posible comprobar la eficacia de un producto que se define como suplemento alimenticio mediante evaluaciones clínicas (en las que se verifique que su administración causa aumento [o reducción en la pérdida] de masa corporal) y bioquímicas (incremento o

mantenimiento de las cifras plasmáticas de proteínas, aminoácidos, vitaminas, oligoelementos, etc.).

Con base en estas exposiciones, para comprobar que los suplementos alimenticios reúnen las es necesario reformar el artículo 376 de la LGS en los siguientes términos:

Artículo 376. “Requieren registro sanitario los medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas y productos que los contengan;” **suplementos alimenticios;** “equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos, estos últimos en los términos de la fracción VI del artículo 262 de esta Ley, así como los plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas”.

“El registro sólo podrá ser otorgado por la Secretaría de Salud, éste tendrá una vigencia de 5 años, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 378 de esta Ley, dicho registro podrá prorrogarse por plazos iguales, a solicitud del interesado, en los términos que establezcan las disposiciones reglamentarias. Si el interesado no solicitara la prórroga dentro del plazo establecido para ello o bien, cambiara o modificara el producto o fabricante de materia prima, sin previa autorización de la autoridad sanitaria; ésta procederá a cancelar o revocar el registro correspondiente”.

“Para los efectos a que se refieren los párrafos anteriores, el Ejecutivo a través de la Secretaría, mediante disposiciones de carácter general, establecerá los requisitos, pruebas y demás requerimientos que deberán cumplir los medicamentos, insumos para la salud y demás productos y sustancias que se mencionan en dichos párrafos”.

APLICACIÓN DE CRITERIOS LEGALES PARA EXPEDIR EL REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS HERBOLARIOS

Con base en lo expuesto respecto del análisis de publicidad de Metabol tonics, éste es un ejemplo de que la autoridad responsable (de nuevo la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) otorgó registro sanitario para un medicamento herbolario que carece de eficacia, y cuya seguridad es incierta. Por tanto, esto implica que el prerrequisito de presentar registro sanitario para obtener el permiso de publicidad de acuerdo con falsas afirmaciones está avalado por una instancia de la Secretaría de Salud. Así, de la investigación y análisis de la publicidad ilícita de algunos insumos para la salud derivó la detección de la siguiente irregularidad agregada: los dictámenes para otorgar registro sanitario emitidos por la Autoridad Sanitaria carecen de sistematización para establecer y comprobar los requisitos básicos de eficacia y seguridad de los insumos para la salud; por tanto, no sólo la publicidad de éste y otros insumos para la salud es ilícita, sino también su comercialización y venta. La autoridad responsable, para cumplir las funciones encomendadas en la LGS, el RLGSMP y el RIS, debe

apegarse a las normas contenidas en éstos, ya que precisan y especifican de manera clara todos los criterios normativos para prevenir e impedir la venta y comercialización de los insumos para la salud que en realidad no lo sean, en cualquiera de las denominaciones que el anunciante o productor les atribuya (suplemento alimenticio, medicamento herbolario, aparato de masaje, producto de belleza o procedimiento de embellecimiento, etcétera).

APLICACIÓN DE LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA PUBLICIDAD DE LOS INSUMOS PARA LA SALUD

Tanto la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, como la Procuraduría Federal del Consumidor son autoridades competentes para vigilar y sancionar la publicidad ilícita de los insumos para la salud; sin embargo, la primera actúa de manera parcial (no en todos los casos) e inoportuna (inicia procedimiento administrativo después de años de difusión de la publicidad ilícita de insumos para la salud), mientras que la segunda ha omitido por completo dichas funciones. Por tanto, esta tesis informará tales deficiencias a ambas autoridades que no han cumplido sus funciones, con la finalidad de alertarlas respecto de la importancia de su intervención para solucionar la problemática actual respecto de la publicidad ilícita de los insumos para la salud.

LEGISLACIÓN SANITARIA PARA ORDENAR PUBLICIDAD CORRECTIVA MEDIANTE LA ADICIÓN DE UN ARTÍCULO

Los casos de mensajes publicitarios ilícitos que se expusieron en esta tesis (y muchos otros que no fueron considerados en ella), son un obvio atentado contra los bienes jurídicos del derecho a la protección de la salud, la información y la educación; por tanto, debe impedirse su permanencia mediante suspensión de su difusión y multa. Sin embargo, cabe recocer dos hechos: que ya han producido gran afectación de tales bienes jurídicos y que continuarán afectándolos, si sólo se procede a sancionar con el cese de su difusión y multa, seguirán produciendo sus resultados en los destinatarios y receptores mediante su comercialización y venta, con base en que el anunciante ya obtuvo su objetivo de desinformar con publicidad ilícita. Esta realidad es suficiente motivo para que la autoridad administrativa (Comisión Federal para la

Protección contra Riesgos Sanitarios de la Secretaría de Salud), con fundamento en los objetivos encomendados por la ley evite que, a través de estos mensajes publicitarios, se sigan cometiendo fraudes a la salud, alerte a la población sobre daños potenciales e induzca hábitos y conductas favorables respecto de ellos mediante información suficiente que contrarreste en contenido, frecuencia y duración a la publicidad ilícita que autorizó u omitió sancionar.

Una forma posible de llevar a cabo dichos objetivos sería la publicidad correctiva, una vez que se haya resuelto en forma definitiva la ilicitud de dichos mensajes publicitarios, y se hubieren agotado todas las instancias jurídicas; específicamente, respecto de la impugnación de resolución administrativa ante el Tribunal Federal de Justicia Federal y Administrativa o amparo de la Justicia Federal. Ya que la legislación sanitaria no contempla la sanción de publicidad correctiva, la Autoridad Sanitaria sería la única quien podría pagarla e implementarla. Cabe mencionar que, como medida de seguridad,¹⁷⁴ la Autoridad Sanitaria está facultada para ordenar o ejecutar, como medida de seguridad sanitaria, la emisión de mensajes publicitarios que advierta daños a la salud, lo cual es factible respecto de la publicidad de insumos para la salud; sin embargo, no es una sanción, por lo que el anunciante no está obligado a elaborar y pagar la publicidad que alerte a la población respecto de mensajes publicitarios ilícitos que él produjo.

También cabe señalar la omisión, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, de vigilar y sancionar los casos de publicidad ilícita de insumos para la salud con publicidad correctiva, ya que, hasta la fecha, y a pesar de que es autoridad competente, no existe difusión de mensajes que contrarresten la desinformación; además, ha prescrito esta facultad de ordenarla mediante sanción, porque la difusión de la publicidad de la mayoría de los casos expuestos y analizados (entre otros) excede más de un año.

Por lo anterior, conviene al interés público que el legislador incorpore a la publicidad correctiva como sanción sanitaria dentro de la LGS en los casos en que, a pesar del cese de la publicidad, se continúe la afectación de los bienes jurídicos. Es el caso del uso terapéutico de suplementos alimenticios, productos de belleza o procedimientos de embellecimiento y aparatos de masaje,

¹⁷⁴ LGS, artículo 403. Son competentes para ordenar o ejecutar medidas de seguridad, la Secretaría de Salud y los gobiernos de las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias. La participación de los municipios estará determinada por los convenios que celebren con los gobiernos de las respectivas entidades federativas y por lo que dispongan los ordenamientos locales. LGS, artículo 404. Son medidas de seguridad sanitaria las siguientes:... IX. La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligros de daños a la salud;...

porque pone en riesgo la salud de los consumidores al considerarlos como útiles (curativos, preventivos) para el tratamiento de sus enfermedades con base en el "sustento científico" que su publicidad les adjudica; además de que mal informa a los destinatarios o receptores y proporciona conocimientos falsos (desinformación). Respecto de tal sanción debe especificarse que su frecuencia, duración y horarios de transmisión deben ser en la misma cantidad y características suficientes para contrarrestar la publicidad ilícita que la origina.

APLICACIÓN DE CRITERIOS LEGALES PARA REGISTRO SANITARIO DE APARATOS DE MASAJE

Para efectos de registro sanitario y permiso de publicidad, los aparatos de masaje o cualquier otro similar (aunque en su etiqueta no lleve la leyenda de aparato de masaje), que estimule la actividad muscular mediante electricidad, debe ser considerado como ayuda funcional, de acuerdo con la definición contenida en la fracción II del artículo 262 de la LGS. Es una realidad que estos aparatos son de utilidad para la rehabilitación de enfermos cuya actividad neuromuscular se encuentra afectada por lesiones en el sistema nervioso, por ello son insumos para la salud respecto de los cuales la Autoridad Sanitaria debe verificar su eficacia y seguridad mediante el régimen de autorización previa (registro sanitario).

REGULACIÓN DE LA INTERVENCIÓN DE LOS PROFESIONALES PARA LA SALUD E INSTITUCIONES QUE LOS FORMAN EN LA PUBLICIDAD DE INSUMOS PARA LA SALUD

Como se evidenció en los casos de la publicidad de Astrodiet y Calcio de coral, la intervención de instituciones y médicos que avalan estos y otros productos es perjudicial respecto de su credibilidad, ya que se establece una vinculación con intereses mercantilistas que resulta benéfica en términos lucrativos para los anunciantes. Por tanto, es necesario que en el RLGSMMP se establezca un articulado en el que se especifiquen y delimiten las intervenciones de los profesionales de la salud y las instituciones de enseñanza e investigación como avales de la

publicidad de los insumos para la salud. Dicha intervención debería carecer de carácter lucrativo para evitar conflictos de intereses.

INTERVENCIÓN DEL CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE SALUD

Vista la discrecionalidad en los procesos de análisis, autorización, verificación y sanción de los mensajes publicitarios de insumos para la salud y, con base en que dentro de las funciones del Consejo está el opinar sobre las políticas públicas de control sanitario de la publicidad, así como proponer acciones para su cumplimiento y, también, servir como órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad, resultaría conveniente que este órgano de asesoría y consulta de la Secretaría de Salud en materia de control sanitario de la publicidad de empresas, productos, servicios y actividades reguladas por la LGS, vigilara el cumplimiento de las regulaciones aplicables en la materia y, en particular, considerara las propuestas contenidas y fundamentadas en esa tesis para la atención de las mismas.

Fuentes de información

Bibliográficas

1. Barona Vilar, Silvia. Tutela Civil y Penal de la Publicidad. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia, España. 1999.
2. Best and Taylor. Bases Fisiológicas de la Práctica Médica. Editorial Médica Panamericana. Buenos Aires, Argentina. 1986.
3. Borja Mapelli, Caffarena. El Delito de Publicidad Fraudulenta. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia, España. 1999.
4. Cuesta Rute, José María. Régimen Jurídico de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1974.
5. Drazen, Jeffrey M. Inappropriate Advertising of Dietary Supplements. New England Journal of Medicine. Año 2003. Volumen 348. Número 9. pp. 777-778.
6. Ernst E, Pittler MH. Herbal Medicine. Medical Clinics of North America. Año 2002. Volumen 86. Número 1. pp. 149-161.
7. Ganong, William F. Fisiología Médica. Editorial El Manual Moderno. 1990. México, D.F.
8. Guyton Arthur, C. Tratado de Fisiología Médica. Octava edición. Editorial McGraw-Hill – Interamericana. 1982. Madrid, España.
9. Heber D. Herbal preparations for obesity: are they useful? Prim Care Clin Office Pract. Año 2003. Volumen 10. pp. 441–463.
10. Heymsfield SB, Allison DB, Vasselli JR, et al. Garcinia cambogia (hidroxicitric acid) as a potential antiobesity agent. A randomised controlled trial. Journal of American Medical Association. Año 1998. Volumen 280. Número 18. pp. 1596-1600.
11. Ho SC, Tai ES, Eng PH, Tan CE, Fok AC. In the absence of dietary surveillance, chitosan does not reduce plasma lipids or obesity in hypercholesterolaemic obese Asian subjects. Singapore Medicine Journal. Año 2001. Mes Jan. Volumen 42. Número 1. pp. 6-10.
12. Hrusca KA, Teitelbaum SL. Renal osteodystrophy. New England Journal of Medicine. Año 1995. Volumen 333. Número 3. pp. 166-175.
13. Ifudu O. Care of patient undergoing hemodialysis. New England Journal of Medicine. Año 1998. Volumen 339. Número 15. pp. 1054-1062.
14. Kleppner, Otto. Publicidad. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1988.
15. Madrenas Boadas, Carmen. Sobre la Interpretación de las Prohibiciones de la Publicidad Engañosa y Desleal. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1990.

16. Mathur RV, Shortland JR, El Nahas AM. Calciphylaxis. Postgrad Med J. Año 2001. Volumen 77. pp. 557–561.
17. Moreno y Bravo, Emilio. El Delito de Publicidad Falsa. Editorial Bosch. Barcelona, España. 2001.
18. Pastan S, Bayley J. Dialysis therapy. New England Journal of Medicine. Año 1998. Volumen 338. Número 20. pp. 1428-1437.
19. Pittler MH, Ernst E. Dietary supplements for body-weight reduction: a systematic review. Am J Clin Nutr. Año 2004. Volumen 79. pp. 529–536.
20. Prada Alonso, Javier. Protección del Consumidor y Responsabilidad Civil. Editorial Marcial Pons. Barcelona, España. 1998.
21. Santaella López, Manuel. El Nuevo Derecho de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1989.
22. Santaella López, Manuel. Introducción al Derecho de la Publicidad. Editorial Cavitas. Madrid, España. 1982.
23. Saper RB, Eisenberg DM, Phillips RS. Common Dietary Supplements for Weight Loss. Am Fam Physician. Año 2004. Volumen 70. pp.1731-1738.
24. Vance, Mary Lee. Can Growth Hormone Prevent Aging? New England Journal of Medicine. Año 2003. Volumen 348. Número 9. pp. 779-780.

Legislativas

25. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente (última reforma publicada en el DOF [Diario Oficial de la Federación] el 27/09/2004)
26. Ley General de Salud, vigente (última reforma publicada en el DOF 24/02/2005)
27. Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente (última reforma publicada en el DOF 04/02/2004)
28. Ley Federal de Procedimiento Administrativo, vigente (última reforma publicada en el DOF el 30/05/2000)
29. Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, vigente (última reforma publicada en el DOF el 31/12/2000)
30. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (última reforma publicada en el DOF el 21/05/2003)
31. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, vigente (sin reformas desde su publicación en el DOF del 04/5/2000)

32. Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, vigente (publicado en el DOF el 19 de enero de 2004)
33. Reglamento de Insumos para la Salud, vigente (publicado en el DOF el 03 de febrero de 1998)
34. Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, vigente (publicado en el DOF el 13 de abril de 2004)
35. Ley Federal de Radio y Televisión, vigente (última reforma publicada en el DOF el 30 de noviembre de 2000)
36. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, vigente (desde su publicación en el DOF el 10 de octubre de 2002)
37. Norma Oficial Mexicana NOM-072-SSA1-1993, Etiquetado de Medicamentos, vigente (desde su publicación en el DOF el 10/04/2000)
38. Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, para el manejo integral de la obesidad, vigente (desde su publicación en el DOF el 12/04/ de 2000)
39. Norma Oficial Mexicana NOM-137-SSA1-1995, Información regulatoria; especificaciones generales de etiquetado que deberán ostentar los dispositivos médicos, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, vigente (publicación en el DOF el 18/11/1998)
40. Decreto por el que se crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, publicación en el DOF el 03 de julio de 2001, y el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios que lo abrogó desde la fecha de publicación en el DOF el 13 de abril de 2004.
41. Minuta con proyecto de Decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley General de Salud. De la Comisión de Salud, con Proyecto de Decreto que Reforma los Artículos 301, 417, 420 Y 421, y Anexa el Artículo 414 Bis de la Ley General de Salud. Aprobado pro 372 votos en pro y 3 abstenciones en la Sesión del 22 de febrero de 2005, en la Cámara de Diputados y se turnó a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales. La Minuta fue recibida en la Sesión del 24 de febrero de 2005 en la Cámara de Senadores y se turnó a las Comisiones de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos, Primera. Dicha Minuta se recibió en el Senado el 24 de febrero de 2005 y se aprobó el 25 de abril de 2005.

Documentos e internet

42. Documentos de Trabajo de la XII Reunión extraordinaria del Consejo Nacional de Salud.

Vigilancia y Control Sanitario de Medicamentos. Dr. Alberto Carlo Frati Munari. 13 y 14 de abril de 2000.

43. Comunicado de la Presidencia de la República (Evento - 24/04/2003. Instalación del Consejo Consultivo de la Publicidad en Materia de Salud). www.presidencia.gob.mx.

44. Pubmed, www.ncbi.nlm.nih.gov (un servicio de búsqueda en internet de la Librería Nacional de Medicina de los Estados Unidos)

45. *Center of Devices and Radiological Health, Food and Drug Administration*, Estados Unidos de Norteamérica. 2003. www.fda.gov

46. Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). Servidor con la información completa de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Incluye la base de datos de Jurisprudencia y Tesis Aisladas de 1917 a la fecha y 250 Leyes Federales, Códigos, Estatutos; todo con capacidad de selección de búsqueda en Jurisprudencia y Tesis Aisladas. <http://www.scjn.gob.mx/inicial.asp>. Consultada 21 de abril de 2005.

47. Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa. Listado aprobado que da a conocer los acuerdos y resoluciones turnados a la actuario de las salas. <http://www.tff.gob.mx/default.asp>. Consultada 21 de abril de 2005.

ANEXO 1

S002/ 310/03

"2003 Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria"



SECRETARÍA
DE SALUD

Julio 9, 2003

DR. VÍCTOR GUERRA ORTIZ

Titular de la Unidad de Enlace
y Director General de Tecnología de la Información
de la Secretaría de Salud

En atención a su oficio número 46, por el cual a efecto de dar cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 1, 2, 7, 28 fracción VIII, 41 y demás relativos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), envía a esta Comisión Federal la solicitud de información con número de entrada 0001200000503 promovida por el C. Daniel Zuckerman Foullon, quien requiere específicamente:

"Los dictámenes por parte de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, sobre los permisos y avisos para la publicidad de Noni, Mforce, Sweat Lost Astrodiet, Electroslim toner y Redugrass"

Sobre el particular, me permito comentarle que de conformidad con lo previsto por los artículos 3, fracción XXV, 13, apartado A, fracción II, 301 de la Ley General de Salud, y 79, fracción II y V de su Reglamento en Materia de Publicidad, este tipo de productos se encuentra sujeto al régimen de **permisos** que en materia de publicidad otorga la Secretaría de Salud por conducto de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Asimismo, es pertinente aclarar que en este tipo de productos, la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, no establecen que se requiera la presentación de avisos sanitarios en materia de publicidad.

En ese sentido, cabe mencionar que los permisos referidos contienen implícitamente los dictámenes a que hace referencia el solicitante de información, o en su caso, la resolución que niega el permiso.

Por lo anterior, esta Comisión Federal de acuerdo con la información que obra en sus archivos, únicamente se encuentra en posibilidad de proporcionar la información relativa a las solicitudes del Permiso de Publicidad otorgado al producto **NONI**, misma que en copia se acompaña

GCA/m



SECRETARÍA
DE SALUD

No se omite señalar que toda vez que los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO NO REELECCION
El Comisionado Federal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ernesto Enriquez Rubio'.

LIC. ERNESTO ENRIQUEZ RUBIO

C.c.p. **Lic. Ignacio Ibarra Espinosa**.- Director General de Asuntos Jurídicos y Presidente del Comité de Información de la SSA.
Lic. Alicia Barnard Amozorrutia - Unidad de Enlace
Lic. Luis Alfonso Caso Martínez.- Director General de Control Sanitario de la Publicidad.



SECRETARÍA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PUBLICITARIA
NÚMERO DEL OFICIO	03710101698
EXPEDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
T.V. 2 min.

REF.: SOLICITUD DE 24 DE MARZO DE 2003

Nº. de ENTRADA: CLAVE
03710101698 03710101698

México, D.F., 26 de Marzo de 2003

NATUREZZA LATINOAMERICANA, S.A. DE C.V.
Monterrey No. 150
Col. Roma Norte,
México, D.F., C.P. 06700

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que proceden, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375 VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, OTORGA PERMISO de publicidad al proyecto relativo al producto **NONI**, una versión.

Deberán incluir la leyenda **ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO**, de acuerdo a lo establecido en los artículos 216 de la Ley General de Salud y 10-I y 26 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto.

Las imágenes del proyecto publicitario autorizado en este permiso deberán corresponder a personas reales, mayores de 25 años, en la producción definitiva del anuncio publicitario.

Se hace de su conocimiento que a partir de esta fecha no se permitirá cambio alguno en la publicidad autorizada en este oficio de conformidad con el artículo 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

Recibido:
[Signature]
7/10/03
Arturo Lozano

ATENTAMENTE

POR ACUERDO DEL COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS DE FECHA 3 DE MARZO DE 2003, CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 7 FRACCIÓN XXVII, EN RELACIÓN CON EL ARTÍCULO 8 FRACCIÓN XXII DEL DECRETO QUE CREA LA COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS.

EL DIRECTOR GENERAL DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍAS PARA LA SALUD
DR. GUILLERMO SOLOMON SANTIBÁÑEZ

FINES
[Signature]



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
ÁREA	PUBLICITARIA
NÚMERO DE OFICIO	01/1 - 00169
DEPENDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
CARTULINA

REF.: SOLICITUD DE: 17 DE ENERO DE 2003

No. de ENTRADA: CLAVE:
03710100169 03710100169

México, D.F.

07 FEB, 2003

NATUFARMA
Monte Carmelo No. 421
Hacienda San José,
Tlaquepaque, Jalisco.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375-VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, **OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto relativo al producto **NONI (MORINDA CITRIFOLIA)** una versión.

Deberán incluir la leyenda **ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO**, de acuerdo al lo establecido en los artículos 216 de la Ley General de Salud y 10-II y 28 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto.


Se hace de su conocimiento que a partir de esta fecha no se permitirá cambio alguno en la publicidad autorizada en este oficio de conformidad con el artículo 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE
EL DIRECTOR


LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZÁLEZ

LAOG/FII/EEG/ABC III


10-10-03

ANEXO 2



SECRETARÍA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS
Marturey 33, Piso 10, Col. Roma C.P. 06700, México, D.F.

S002/ 301 /03

"2003 Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria"

Junio 17, 2003

DR. VICTOR GUERRA ORTIZ
Titular de la Unidad de Enlace
y Director General de Tecnología de la Información

En atención a su comunicado del 13 de junio del presente, por el cual a efecto de dar cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 1, 2, 7, 28 fracción VIII, 41 y demás relativos a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), envía a esta Comisión Federal la solicitud de información con número de entrada 0001200002803 promovida por el C. Daniel Zuckerman Foulon, donde pregunta:

"¿Los productos: Noni, Redugrass, Secretagogue, Electroslimtoner, Mforce, Gelatin, Astrodiet y Sweat lost, cuentan con registro sanitario para medicamentos, remedios herbolarios o ayudas funcionales. Y

¿Cuál es el procedimiento para obtener dicho registro?"

Le comento, que en relación a la primera pregunta los productos Noni, Redugrass, Secretagogue, Gelatin y Astrodiet, se encuentran clasificados dentro del rubro de suplementos alimenticios, y el producto Sweat lost se encuentra clasificado como producto de belleza, por lo que para comercializarse solo requieren de la presentación del Aviso de Funcionamiento "SSA-04-001-A". Por lo que hace al producto Mforce, le informo que se encuentra tramitando su registro sanitario; y en el caso del Electroslimtoner, en virtud de tratarse de un equipo no considerado como dispositivo médico, no requiere cumplir con regulación sanitaria alguna.

En atención a la segunda pregunta, le informo que el procedimiento para la obtención de registros, se encuentra señalado en el Registro Federal de Trámites Empresariales bajo la clave de trámite "SSA-03-004-A"

A T E N T A M E N T E
S U F R A G I O E F E C T I V O . N O R E E L E C C I O N
El Comisionado Federal


LIC. ERNESTO ENRIQUEZ RUBIO

C.c.p. Lic. Alicia Barnard Amozorrutia.- Unidad de Enlace
Lic. Luis Alfonso Caso Martínez.- Director General de Control Sanitario de la
Publicidad.



AL COMITENTE EN SU OFICINA. CHEQUEAR LOS
MAYORES CONTRIBUYENTES EN EL CUADRO DEL
ÁMBITO SUPERIOR INGRESOS



ANEXO 3



SECRETARÍA
DE SALUD

S002/ 312 /03

"2003 Año del CCL Aniversario del Nacimiento de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria"

Julio 9, 2003

DR. VÍCTOR GUERRA ORTIZ
Titular de la Unidad de Enlace
y Director General de Tecnología de la Información
de la Secretaría de Salud

En atención a su oficio número 47, por el cual a efecto de dar cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 1, 2, 7, 28 fracción VIII, 41 y demás relativos a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTIAIPG), envía a esta Comisión Federal la solicitud de información con número de entrada 0001200000603 promovida por el C. Daniel Zuckerman Fouillon, quien específicamente:

"Dictámenes por parte de la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad, sobre los permisos y avisos para la publicidad de Noni, Mforce, Sweat Lost Astrodiet, Electroslim toner y Redugrass, SANCIONES, en caso de habertas, para la publicidad de dichos productos"

Sobre el particular, me permito comentarle que de conformidad con lo previsto por los artículos 3, fracción XXV, 13, apartado A, fracción II, 301 de la Ley General de Salud, y 79, fracción II y V de su Reglamento en Materia de Publicidad, este tipo de productos se encuentra sujeto al régimen de **permisos** que en materia de publicidad otorga la Secretaría de Salud por conducto de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Asimismo, es pertinente aclarar que en este tipo de productos, la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, no establecen que se requiera la presentación de avisos sanitarios en materia de publicidad.

En ese sentido, cabe mencionar que los permisos referidos contienen implícitamente los dictámenes a que hace referencia el solicitante de información, o en su caso, la resolución que niega el permiso.

Por lo anterior, esta Comisión Federal de acuerdo con la información que obra en sus archivos, únicamente se encuentra en posibilidad de proporcionar la información relativa a las solicitudes del Permiso de Publicidad otorgado al producto **NONI**, misma que en copia se acompaña.

GCA/m



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS
Meritrey 33, Piso 1/1, Col. Riata C.P. 06700, México, D.F.

No se omite señalar que toda vez que los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes.

Finalmente, por lo que concierne a las sanciones, se informa que a la fecha no se ha impuesto una sanción definitiva.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
El Comisionado Federal

LIC. ERNESTO ENRÍQUEZ RUBIO

C.C.O. Lic. Ignacio Ibarra Espinosa.- Director General de Asuntos Jurídicos y Presidente del Comité de Información de la SSA.
Lic. Alicia Barnard Amozorrutia.- Unidad de Enlace
Lic. Luis Alfonso Caso Martínez.- Director General de Control Sanitario de la

GCA/m



COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
ÁREA	PUBLICITARIA
NÚMERO DE OFICIO	01/1 - 00169
DEPENDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
CARTULINA

REF.: SOLICITUD DE: 17 DE ENERO DE 2003

No. de ENTRADA: CLAVE:
03710100169 03710100169

México, D.F. 07 FEB. 2003

NATUFARMA
Monte Carmelo No. 421
Hacienda San José,
Tlaquepaque, Jalisco.


La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375-VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, **OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto relativo al producto **NONI (MORINDA CITRIFOLIA)** una versión.

Deberán incluir la leyenda **ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO**, de acuerdo al lo establecido en los artículos 216 de la Ley General de Salud y 10-II y 28 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto.

Se hace de su conocimiento que a partir de esta fecha no se permitirá cambio alguno en la publicidad autorizada en este oficio de conformidad con el artículo 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE
EL DIRECTOR


LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZÁLEZ


LAOG/FII/EEG/ABC III

Anexo 4



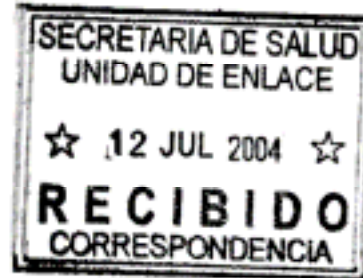
SECRETARIA
DE SALUD

DR. VÍCTOR GUERRA ORTIZ
Titular de la Unidad de Enlace
y Director General de Tecnología de la Información

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS
Monterrey 33, Piso 10, Col. Roma C.P. 06700, México, D.F.

S002/ **361** /04

Julio 07, 2004



Me refiero a su comunicado de fecha 23 de junio del 2004 donde manifiesta la solicitud de información 0001200037004 que a continuación se transcribe:

"Dictámenes de la publicidad de insumos para la salud en televisión: Todos los de Genoma Lab (X Ray, Asepsia, etc.) Gelatin, Efervedict, Secretagogue, M Force, Super noni Plus. Astrodiet, Sweat lost, Electro slip tron."

Al respecto le comento que los permisos de publicidad o en su caso las resoluciones negativas a la solicitud de permiso de publicidad, contienen de forma implícita los dictámenes solicitados, por tal razón, se anexa copia de las resoluciones emitidas para los productos:

- ASEPXIA** (3 permisos y 2 resoluciones negativas)
- M FORCE** (una resolución negativa)
- GELATIN** (2 resoluciones negativas)

Por lo que hace a los demás productos señalados, le comento que no se ha recibido solicitud alguna para autorización de publicidad.

No se omite señalar que toda vez que los demás productos mencionados por el solicitante se encuentran publicitando de manera irregular, esta autoridad está realizando los procedimientos administrativos correspondientes.

AL CONTESTAR ESTE OFICIO, CÉTEENSE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL CUADRO DEL ANEXO SUPERIOR DERECHO.



ATENTAMENTE
El Comisionado Federal

LIC. ERNESTO ENRÍQUEZ RUBIO

C.c.p. Lic. Alicia Barnard Amozorrutia.- Unidad de Enlace

GCA/rm

2003. Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
MESA	PUBLICITARIA
NÚMERO DEL OFICIO	03710106285
EXPEDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
T.V. 20"

REF. : SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: CLAVE:
03710106285 03710106285

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.
Paseo de la Reforma No. 122, 3°, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375-VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, **OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto relativo al producto **ASEPXIA** (ff. Cápsulas), una versión.

Deberán incluir la leyenda **NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS POR MAS DE 4 SEMANAS, CONSULTE A SU MÉDICO**, (de acuerdo a lo estipulado en los artículos 310 de la Ley General de Salud y 10-I y 43-II del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad); en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto. Las imágenes del proyecto publicitario autorizado en este permiso deberán corresponder a personas reales en la producción definitiva del anuncio publicitario.

Se hace de su conocimiento que a partir de esta fecha no se permitirá cambio alguno en la publicidad autorizada en este oficio de conformidad con el artículo 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE

POR ACUERDO DEL COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCION
CONTRA RIESGOS SANITARIOS DE FECHA 3 DE MARZO DE 2003, CON
FUNDAMENTO EN LOS ARTICULOS 7 FRACCION XXVII, EN RELACION
CON EL ARTICULO 9 FRACCION XXII DEL DECRETO QUE CREA LA
COMISION FEDERAL PARA LA PROTECCION CONTRA RIESGOS
SANITARIOS.

EL DIRECTOR GRAL. DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍAS PARA LA SAL
DR. GUILLERMO SOLOMÓN SANTIBAÑEZ

FII/MCP/AFS

2003. Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA DIRECCIÓN DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

SECCIÓN DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN

MESA PUBLICITARIA

NÚMERO DEL OFICIO 03710106288

EXPEDIENTE

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:

T.V. 20"

REF. : SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: CLAVE:
03710106288 03710106288

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.

Paseo de la Reforma No. 122, 3º, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375-VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, **OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto relativo al producto **ASEPXIA (ff. Cápsulas)**, una versión.

Deberán incluir la leyenda **NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS POR MAS DE 4 SEMANAS, CONSULTE A SU MÉDICO**, (de acuerdo a lo estipulado en los artículos 310 de la Ley General de Salud y 10-I y 43-II del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad); en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto. Las imágenes del proyecto publicitario autorizado en este permiso deberán corresponder a personas reales en la producción definitiva del anuncio publicitario.

Se hace de su conocimiento que a partir de esta fecha no se permitirá cambio alguno en la publicidad autorizada en este oficio de conformidad con el artículo 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE

POR ACUERDO DEL COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCION
CONTRA RIESGOS SANITARIOS DE FECHA 3 DE MARZO DE 2003, CON
FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 7 FRACCION XXVII, EN RELACIÓN
CON EL ARTÍCULO 9 FRACCION XXII DEL DECRETO QUE CREA LA
COMISION FEDERAL PARA LA PROTECCION CONTRA RIESGOS
SANITARIOS.

EL DIRECTOR GRAL. DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍAS PARA LA SALUD
DR. GUILLERMO SOLOMON SANTIBAÑEZ

FII/MC

Recibí original
Leticia Jimenez S
02/1/2003



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS

DEPENDENCIA DIRECCIÓN DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

SECCIÓN DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN

MESA PUBLICITARIA

NÚMERO DEL OFICIO 03710106290

EXPEDIENTE

ASUNTO: NO SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
T.V. 20"

REF. : SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: 03710106290

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.
Paseo de la Reforma No. 122, 3°, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300 y 301 de la Ley General de Salud; 1, 3 y 4 y demás concordantes del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, por contener violaciones a la Legislación Sanitaria y/o a su Reglamento en la materia, **NO OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto presentado del producto **ASEPXIA (ff. Cápsulas)**, una versión.

MOTIVOS Y FUNDAMENTOS

Al analizar su proyecto publicitario ingresado con fecha 15 de Octubre del presente año y No. de Entrada 03710106290, se encuentra que no cumple con las disposiciones legales aplicables al expresar: "tiene que ser Asepxia, la solución para granos y espinillas" sin acotar que el producto es únicamente una solución auxiliar más en el tratamiento del acné, derivando por consiguiente en la connotación de que el producto es una solución definitiva en dicho tratamiento.

Por lo anterior, al violar lo estipulado en los arts. 306 fracción VI de la Ley General de Salud y 44 fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO PROCEDE LA AUTORIZACIÓN DE SU PUBLICIDAD.**

ATENTAMENTE

EL DIRECTOR


LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZÁLEZ

c.c.p. Departamento de Monitoreo de Medios

FIJME/ARG

2003. Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria



SECRETARIA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIO

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
MESA	PUBLICITARIA
NÚMERO DEL OFICIO	03710106291
EXPEDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
T.V. 20"

REF.: SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: CLAVE:
03710106291 03710106291

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.
Paseo de la Reforma No. 122, 3º, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300, 301, 303, 304 y 375-VII de la Ley General de Salud; 1, 3, 4, 76, 78, 82 y 84 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, **OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto relativo al producto **ASEPXIA (ff. Cápsulas)**, una versión.

Deberán incluir la leyenda **NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 12 AÑOS. SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS POR MÁS DE 4 SEMANAS, CONSULTE A SU MÉDICO**, (de acuerdo a lo estipulado en los artículos 310 de la Ley General de Salud y 10-I y 43-II del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad); en caso de incumplimiento este permiso quedará sin efecto. Las imágenes del proyecto publicitario autorizado en este permiso deberán corresponder a personas reales en la producción definitiva del anuncio publicitario.

Publicidad
de Salud

ESTE OFICIO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE

POR ACUERDO DEL COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS DE FECHA 3 DE MARZO DE 2003, CON
FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 7 FRACCIÓN XXVII, EN RELACIÓN
CON EL ARTÍCULO 9 FRACCIÓN XXII DEL DECRETO QUE CREA LA
COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS
SANITARIOS.

EL DIRECTOR GRAL. DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍAS PARA LA SALUD
DR. GUILLERMO SOLOMÓN SANTIBAÑEZ

FILM/PTARS

2003. Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS



SECRETARIA
DE SALUD

DEPENDENCIA DIRECCIÓN DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

SECCIÓN DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
MESA PUBLICITARIA

NÚMERO DEL OFICIO 03710106292

EXPEDIENTE _____

**ASUNTO: NO SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
T.V. 20"**

REF. : SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: 03710106292

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.

Paseo de la Reforma No. 122, 3º, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300 y 301 de la Ley General de Salud; 1, 3 y 4 y demás concordantes del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, por contener violaciones a la Legislación Sanitaria y/o a su Reglamento en la materia, **NO OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto presentado del producto **ASEPXIA (ff. Cápsulas)**, una versión.

MOTIVOS Y FUNDAMENTOS

Al analizar su proyecto publicitario ingresado con fecha 15 de Octubre del presente año y No. de Entrada 03710106292, se encuentra que no cumple con las disposiciones legales aplicables al expresar: "asepxia es lo único que yo he encontrado y que me ha funcionado" sin acotar que el producto es únicamente una solución auxiliar más en el tratamiento del acné, derivando por consiguiente en la connotación de que el producto es una solución definitiva en dicho tratamiento.

Por lo anterior, al violar lo estipulado en los arts. 306 fracción VI de la Ley General de Salud y 44 fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO PROCEDE LA AUTORIZACIÓN DE SU PUBLICIDAD.**

ATENTAMENTE

EL DIRECTOR


LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZÁLEZ.

c.c.p. Departamento de Monitoreo de Mercados
FIM/MP/ABP

*Recibí original letra Jiménez S.
23/10/2003*

2003. Año del CCL Aniversario del Natalicio de
Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS



SECRETARÍA
DE SALUD

DEPENDENCIA DIRECCIÓN DE CONTROL
SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

SECCIÓN DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN

MESA PUBLICITARIA

NÚMERO DEL OFICIO 03710106289

EXPEDIENTE _____

ASUNTO: **NO SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:**
T.V. 20"

REF. : SOLICITUD DE: 15 DE OCTUBRE DE 2003

No. de ENTRADA: 03710106289

México, D.F., 20 de Octubre de 2003

PRODUCCIONES INFOVISIÓN, S.A. DE C.V.
Paseo de la Reforma No. 122, 3º, Col. Juárez.
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300 y 301 de la Ley General de Salud; 1, 3 y 4 y demás concordantes del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, por contener violaciones a la Legislación Sanitaria y/o a su Reglamento en la materia, **NO OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto presentado del producto **M FORCE (ff. Cápsulas)**, una versión.

MOTIVOS Y FUNDAMENTOS

Al analizar su proyecto publicitario ingresado con fecha 15 de Octubre del presente año y No. de Entrada 03710106289, se encuentra que no cumple con las disposiciones legales aplicables al expresar : "M Force es para otro grupo de hombres, para los que quieren extender el placer con más fuerza, durante más tiempo, con virilidad y deseo...es para quien quiere más", insinuando con ello que el producto es para individuos sanos y no para pacientes con capacidad física disminuida, manifestada como debilidad, cansancio o aún bajo desempeño sexual, como lo señala su Autorización Sanitaria.
Por lo anterior, al violar lo estipulado en los arts. 306 fracciones III y VI y 311 de la Ley General de Salud y 6 fracción I, 7 fracción II, 9 fracción III y 43 fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO PROCEDE LA AUTORIZACIÓN DE SU PUBLICIDAD.**

ATENTAMENTE

EL DIRECTOR

LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZÁLEZ.

COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS



SECRETARÍA
DE SALUD

DEPENDENCIA	DIRECCIÓN DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD
SECCIÓN	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
MESA	PUBLICITARIA
NÚMERO DEL OFICIO	03710107677
EXPEDIENTE	

**ASUNTO: NO SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
FOLLETO**

REF. : SOLICITUD DE: 16 DE DICIEMBRE DE 2003

No. de ENTRADA:

03710107677

México, D.F., 08 de enero de 2004.

BIOTANIC, S.A. DE C.V.

Claudio arciniega 3113
Col. Merced Gómez
México, D.F.

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 300 y 301 de la Ley General de Salud; 1, 3 y 4 y demás concordantes del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 14 fracciones I y III del Decreto que crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, por contener violaciones a la Legislación Sanitaria y/o a su Reglamento en la materia, **NO OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto presentado del producto **GELATIN** una versión.

MOTIVOS Y FUNDAMENTOS

Al analizar su proyecto publicitario ingresado con fecha 16 de diciembre de 2003 y No. de Entrada 03710107677 del producto arriba indicado, se encuentra que no cumple con las disposiciones legales aplicables al incluir en la publicidad la frase "Para toda la familia", además de los ingredientes que componen el producto; no anexando la documentación que dé sustento a estas afirmaciones.

Por lo anterior, al violar lo estipulado en el artículo 306 fracción VI de la Ley General de Salud y el artículo 80 fracción VI del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO PROCEDE LA AUTORIZACIÓN DE SU PUBLICIDAD.**

**ATENTAMENTE
EL DIRECTOR**


LIC. LUIS ALFONSO CASO GONZALEZ

c.c.p. Departamento de Monitoreo de Medios.

FII/MSP/AVG


COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS



SECRETARIA
DE SALUD

COMISION DE AUTORIZACIÓN SANITARIA	
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE AUTORIZACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD	
SUBDIRECCIÓN EJECUTIVA DE AUTORIZACIÓN PUBLICITARIA	
NUMERO DE EXPEDIENTE	04710110312
PREVENCIÓN	

**ASUNTO: NO SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
VOLANTE**

REF. : SOLICITUD DE: 26 DE ABRIL DE 2004

No. de ENTRADA: 04710110312

México, D.F., 18 de Mayo de 2004

BIOTANIC, S.A. DE C.V.
Claudio Arciniega No. 31-B, Col. Merced Gómez.
México, D.F. 03910.

La Comisión de Autorización Sanitaria, para los fines legales que procedan, y con fundamento en las disposiciones contenidas en los artículos 3 fracción XXV, 13 fracción II, 17 bis, 300 y 301 de la Ley General de Salud; 3 fracciones I inciso q y XIII y 14 del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; 1, 3 y 4 y demás concordantes del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO OTORGA PERMISO** de publicidad al proyecto presentado del producto **GELATIN**, una versión.

MOTIVOS Y FUNDAMENTOS

Al analizar su proyecto publicitario ingresado con fecha 26 de Abril del año en curso y No. de Entrada 04710110312, se encuentra que no cumple con las disposiciones legales aplicables al incluir la expresión: "disfrute sus múltiples beneficios" sin especificar a qué tipo de beneficios se refieren, generando con ello una publicidad desorientadora y engañosa que no está debidamente comprobada, para el público receptor.

Por lo anterior, al violar lo estipulado en los arts. 306 fracciones I y VI de la Ley General de Salud y 9 fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, **NO PROCEDE LA AUTORIZACIÓN DE SU PUBLICIDAD.**

ATENTAMENTE

EL COMISIONADO DE AUTORIZACIÓN SANITARIA

DR. GUILLERMO SOLOMON SANTIBAÑEZ

c.c.p. BIOL. AIDA ALBUERNE PIÑA.
Comisionada de Operación Sanitaria de la COFEPRIS.

SZA/MS/PIARG

RECIBI ORIGINAL
JORGE A ESTEBEL BARRIENTOS
27-05-04

ANEXO 5

TRADUCCIÓN

(Logotipo) DEPARTAMENTO DE SALUD Y SERVICIOS HUMANOS Servicio de Salud Pública

Administración de Alimentos y Medicamentos
7520 Standish Place – Room 254
Rockville, MD 20855

Ref. No. 00-HFD310I-025

Septiembre 15, 2000

Lionel Bedessee
Bedessee Sporting Goods
2350 Midland Avenue
Scarborough, Ontario M1S 1P8
Canada

Estimado Sr. Bedessee:

La presente es para avisarle que la Administración de Alimentos y Medicamentos (AAM) ha revisado su sitio web en la dirección de internet <http://www.bedessee.com>, y ha determinado que el producto “Jugo Noni” ofertado se promociona para condiciones respecto de las cuales es considerado como fármaco con base en la sección 201(g) del Decreto Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos [21 USC 321(g)]. Es posible considerar al producto como medicamento, debido a que las declaraciones terapéuticas mostradas en su sitio web establecen su uso como fármaco.

Algunos ejemplos de las declaraciones observadas en su sitio web incluyen: “Un nuevo compuesto.....al que se atribuye la actividad anticancerígena de Noni”, “Noni ha sido empleado para tratar ARTRITIS”, “Los estudios han demostrado que Noni es eficaz en la reducción del dolor e inflamación de las articulaciones”, y “Noni ha sido empleado para el tratamiento de la

HIPERTENSIÓN ARTERIAL”.

Además, la AAM no posee información de que su producto esté reconocido como eficaz y seguro para las condiciones antes referidas, y por tanto, es posible considerarlo como un fármaco nuevo de acuerdo con la sección 201 (p) del Decreto. En Estados Unidos, es factible que un fármaco nuevo sea comercializado en forma ilegal por falta de la aprobación previa por la AAM establecida en la sección 505 (a) del Decreto [21 USC 355(a)]. La AAM aprueba fármacos nuevos con base en los datos científicos sometidos por un patrocinador para demostrar su eficacia y seguridad.

La AAM está al tanto de que, posiblemente, los distribuidores por internet desconocen que los productos ofertados por ellos se encuentran regulados como medicamentos o éstos no se apegan a la ley. Es factible la comercialización legal de varios de estos productos como suplementos alimenticios o cosméticos, siempre y cuando se eliminen en la publicidad ciertas declaraciones respecto de su efecto terapéutico y cumplan con todos los requisitos del Decreto y las regulaciones de la AAM.

De acuerdo con el Decreto, como lo especifica el Decreto de Suplementos Alimenticios, Salud y Educación (DSASE), si se cumplen ciertas condiciones, es legal la comercialización de suplementos alimenticios cuando se declara que su uso pretende afectar la estructura o función del cuerpo (pretensiones sobre la estructura o función). Las pretensiones de que los suplementos alimenticios se empleen para prevenir, diagnosticar, mitigar, tratar o curar una enfermedad (pretensiones sobre la enfermedad), con excepción de las afirmaciones autorizadas por la AAM, no deben difundirse, porque entonces los productos se consideran como medicamentos. Los usos indicados para un producto se establecen en las etiquetas y marbete, catálogos, folletos, audio y videocintas, sitios de internet u otras circunstancias en torno a la distribución del producto. La AAM publicó una Regulación Definitiva para aclarar la diferencia entre afirmaciones autorizadas en las pretensiones sobre la estructura o función de las que representan pretensiones sobre la enfermedad. Este documento está disponible en <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/fr000106.html>. Además, sólo está permitida la comercialización de suplementos alimenticios si los productos se administran por vía oral. Los productos para aplicación tópica y aquellos que entran directamente al cuerpo a través de la piel o mucosa, como los sublinguales y transdérmicos, no son suplementos alimenticios. Si se emplean

pretensiones sobre la estructura o función, tales productos se consideran como fármacos nuevos.

Para información adicional consulte el Título 21 del Código de Regulaciones Federales (21 CRF), partes 310 y 330 a 358. Estas partes contienen las Regulaciones Definitivas de varios ingredientes o productos para libre venta cuya comercialización es legal previa autorización.

La agencia actúa para alertar a nuestros ciudadanos respecto de la posibilidad de que los medicamentos que se promueven y venden por internet desde otros países carezcan de autorización para su comercialización en este país, por tanto, su importación es ilegal. Mediante copias de este escrito, alertamos a los oficiales de regulación de medicamentos en los países en donde es factible que su actividad implique violaciones. Además, a través de una Alerta Importante, aconsejamos al Servicio de Aduana de los Estados Unidos que, como consecuencia de sus actividades, detenga y rechace todos sus embarques presentados para importación dentro de los Estados Unidos.

Este escrito no pretende presentar una revisión que incluya a todo el sitio web y productos que su razón social comercializa. Es su responsabilidad asegurarse de que todos los productos comercializados bajo su razón social cumplan con el Decreto y regulaciones derivadas.

Por favor, contacte con a AAM para obtener mayor información o preguntar respecto de cualquiera de los productos que se distribuyen a través de su sitio web. Usted puede contactar a la AAM por vía electrónica (correo electrónico) en Leggett@CDER.FDA.GOV o responda mediante escrito dirigido a Don Leggett, Food and Drug Administration, HFD-310, 7520 Standish Place, Rockville, MD 20855 o por teléfono al (301) 827-7355.

Atentamente,

David J. Horowitz, Esq.

Director Interino

Oficina de Dictamen

Centro para la Evaluación de Medicamentos e Investigación

Administración de Alimentos y Medicamentos



DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES Public Health Service

Food and Drug Administration
7520 Standish Place - Room 254
Rockville, MD 20855

Ref. No. 00-HFD310I-025

September 15, 2000

Lionel Bedessee
Bedessee Sporting Goods
2350 Midland Avenue
Scarborough, Ontario M1S 1P8
Canada

Dear Mr. Bedessee:

This is to advise you that the Food and Drug Administration (FDA) has reviewed your web site at the Internet address: <http://www.bedessee.com> and has determined that the product, "Noni Juice" being offered is promoted for conditions that may cause the product to be a drug under section 201(g) of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (the Act) [21 USC 321(g)]. The product may be considered a drug because the therapeutic claims as shown on your web site establish its intended use as a drug.

Examples of some of the claims observed on your web site include the following: "A new compound, is believed to be responsible for Noni's anti-cancer activity.", "Noni has been used to treat ARTHRITIS. Studies have shown that Noni is effective in reducing pain and swelling in the joints." And, "Noni has been used to treat HIGH BLOOD PRESSURE."

Furthermore, FDA has no information that your product is generally recognized as safe and effective for the above referenced conditions, and therefore, it may also be a "new drug" under section 201 (p) of the Act. New drugs may not be legally marketed in the U.S. without prior approval from FDA as described in section 505 (a) of the Act [21 USC 355(a)]. FDA approves new drugs on the basis of scientific data submitted by a drug sponsor to demonstrate that the drug is safe and effective.

FDA is aware that Internet distributors may not know that the products they offer are regulated as drugs or that these drugs are not in compliance with the law. Many of these products may be legally marketed as dietary supplements or as cosmetics if certain therapeutic claims are removed from the promotional materials and the products otherwise comply with all applicable provisions of the Act and FDA regulations.

Under the Act, as amended by the Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA), dietary supplements may be legally marketed with claims that they are intended to affect the structure or function of the body (structure/function claims) if certain conditions are met. Claims that dietary supplements are intended to prevent, diagnose, mitigate, treat, or cure disease (disease claims) excepting health claims authorized for use by FDA, may not be made as they cause the products to be drugs. The intended use of a product may be established through product labels and labeling, catalogs, brochures, audio and

videotapes, Internet sites, or other circumstances surrounding the distribution of the product. FDA has published a Final Rule intended to clarify the distinction between statements allowed as structure/function claims and those that represent disease claims. This document is available on the Internet at <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/fr000106.html>. In addition, only products that are intended for ingestion may be lawfully marketed as dietary supplements. Topical products and products intended to enter into the body directly through the skin or mucosal tissues, such as transdermal or sublingual products, are not dietary supplements. For these products, disease or structure/function claims may cause them to be new drugs.

Additional information is available in Title 21, Code of Federal Regulations, (21 CFR) Parts 310 and 330-358. These parts include the Final Rules for various OTC ingredients or products that may or may not be legally marketed without prior approval.

The agency is taking steps to warn our citizens that drugs promoted and sold via the Internet, from foreign sources, may not be approved for marketing in this country, and may not be legally imported. With copies of this letter, we are advising the regulatory drug officials in the countries from which you operate of these potential violations. In addition, we are advising the U.S. Custom's Service through an Import Alert that all shipments offered for importation into the United States as a result of your activities may be detained and subject to refusal of entry.

This letter is not intended to be an all-inclusive review of your web site and products your firm may market. It is your responsibility to ensure that all products marketed by your firm are in compliance with the Act and its implementing regulations.

If you need additional information or have questions concerning any products distributed through your web site, please contact FDA. You may reach FDA electronically (E-mail) at Leggett@CDER.FDA.GOV or you may respond in writing to Don Leggett, Food and Drug Administration, HFD-310, 7520 Standish Place, Rockville, MD 20855 or by telephone at (301) 827-7355.

Sincerely yours,

David J. Horowitz, Esq.
Acting Director
Office of Compliance
Center for Drug Evaluation and Research
Food & Drug Administration

Cc:ID Internet Direct Ltd.
5415 Dundas Street West, Suite 301
Toronto, Ontario M9B 1B5
Canada

ANEXO 6

COMITÉ DE INFORMACIÓN
Sesión celebrada el 30 de agosto de 2004
ACUERDO 003

México, Distrito Federal, a 30 de agosto de 2004.

Visto: Para resolver el procedimiento de acceso a la información, derivado de la solicitud de información número 0001200051404 del 13 de agosto de 2004, y

R E S U L T A N D O

I. Por solicitud electrónica número 0001200051404 de fecha 13 de agosto de 2004, presentada a través del Sistema Integral de Solicitudes de Información y dirigida a esta Secretaría de Salud, se solicitó el acceso a la siguiente información:

"Copia de demandas procedimientos administrativos que la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad inició en contra de la publicidad de X Ray, Asepsia, Gelatin, Efervediet, Secretagogue, Mforce, super noni plus, Astrodiet, Sweat lost y Electro slip tron. Indicar etapa del proceso en que se haya cada procedimiento.

Otros datos para facilitar su localización.

Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, Comisión Federal para la Protección de (sic) Riesgos Sanitarios. Anexo archivo del antecedente."

II.- Mediante oficio número 670 del 18 de agosto de 2004, la Unidad de Enlace de esta Secretaría de Salud turnó al Titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la solicitud de acceso a la información materia de la presente resolución, con el objeto de que se localizara la misma.

III.- Con oficio número S002/441/04 del 17 de agosto de 2004, el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, remitió a este Comité de Información de la Secretaría de Salud, la solicitud de acceso a la información número 0001200051404 y precisó:

"En atención a la solicitud de información No. 0001200051404, de la cual anexo copia y que a continuación se transcribe:

"Copia de demandas procedimientos administrativos que la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad inició en contra de la publicidad de X Ray, Asepsia, Gelatin, Efervediet, Secretagogue, Mforce, super noni plus, Astrodiet, Sweat lost y Electro slip tron. Indicar etapa del proceso en que se haya cada procedimiento."

En atención a esta solicitud me permito comentarle que no es factible proporcionar los datos o documentos solicitados por tratarse de información considerada como reservada, de conformidad con el Artículo 14 fracción VI de la Ley Federal de Transparencia, en virtud de que los procedimientos administrativos aún no se encuentran totalmente concluidos".

COMITÉ DE INFORMACIÓN
Sesión celebrada el 30 de agosto de 2004
ACUERDO 003

Este Comité de Información de la Secretaría de Salud analizó las constancias antes detalladas, a efecto de contar con los elementos necesarios para el pronunciamiento de la presente resolución; y

CONSIDERANDO

PRIMERO.- Este Comité de Información de la Secretaría de Salud es competente para conocer y resolver el presente procedimiento de acceso a la información, de conformidad con los artículos 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, fracción I, 30 y 46 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental; 57 y 70 fracción V del Reglamento de dicha Ley.

SEGUNDO.- Mediante oficio S002/441/04 del 17 de agosto de 2004, el Titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, remitió a este Órgano Colegiado la solicitud de información con número 0001200051404, señalando los elementos que fundan y motivan la clasificación de la correspondiente información, la cual fue referida en el resultando III de esta resolución.

TERCERO.- Por acuerdo de esta misma fecha, en sesión del Pleno de este Comité de Información de la Secretaría de Salud, se procedió al estudio y análisis de la documentación a que se hace alusión en los puntos precedentes, considerando lo siguiente:

La citada Comisión Federal, mediante oficio precisado en el resultando III señaló, que con relación a la solicitud de información motivo de la presente resolución, no es factible proporcionar los datos o documentos solicitados por tratarse de información considerada como reservada, de conformidad con el Artículo 14 fracción VI de la Ley Federal de Transparencia, en virtud de que los procedimientos administrativos aún no se encuentran totalmente concluidos.

El artículo 14 fracción VI de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, establece que se considerará como información reservada la que contenga las opiniones recomendaciones, o puntos de vista que formen parte del proceso deliberativo de los servidores públicos, hasta en tanto no sea adoptada la decisión definitiva, la cual deberá estar documentada.

Ahora bien, en términos del artículo 27 del Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, al clasificar información, los titulares de la unidades administrativas deben tomar en consideración el daño que causaría su difusión a los intereses tutelados por la Ley; en la especie, la información entregada podría causar un serio perjuicio a las actividades de verificación

COMITÉ DE INFORMACIÓN
Sesión celebrada el 30 de agosto de 2004
ACUERDO 003

del cumplimiento de las Leyes, así como las estrategias administrativas mientras las resoluciones no causen estado, en razón de que al darse a conocer la información solicitada por el peticionario, puede afectar el proceso deliberativo que en este caso lleva a cabo la citada Comisión Federal, dado que el procedimiento administrativo correspondiente, aun no ha quedado concluido, es decir se encuentra *subjudice*, y de entregar dicha información puede afectar el resultado de dicho procedimiento.

Aún y cuando en términos de la fracción II del artículo 4 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, uno de sus objetivos es transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información que generan los sujetos obligados, también lo es que en la propia Ley, se considera reservada toda la información que contenga opiniones, recomendaciones o puntos de vista que formen parte del proceso deliberativo de los servidores públicos, hasta en tanto no sea adoptada la decisión definitiva, tal como en el presente caso acontece.

Con independencia de lo anterior, el revelar la información mencionada, puede ser constitutivo de responsabilidad administrativa previsto en la fracción V del artículo 63 de la Ley de la materia, que establece que serán causas de responsabilidad administrativa de los servidores públicos, entregar información considerada como reservada o confidencial conforme a lo dispuesto por esta Ley.

En razón de lo anterior, se desprende que la información relacionada con la copia de las demandas y procedimientos administrativos que la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad inició en contra de la publicidad de X Ray, Asepsia, Gelatin, Efervediet, Secretagogue, Mforce, super noni plus, Astrodiet, Sweat lost y Electro slip tron, así como la etapa del proceso en que se encuentra cada procedimiento, al contener información sobre opiniones, recomendaciones o puntos de vista que forman parte del proceso deliberativo de los servidores públicos, protegidos por la legislación de la materia, es considerada como reservada, y en consecuencia no puede ser entregada al peticionario.

De esa suerte, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 45, fracción I, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, y 70, fracción III, del Reglamento de dicha Ley, procede confirmar en sus términos la clasificación realizada por la unidad administrativa, respecto de la información requerida en la solicitud número 0001200051404.

Por lo expuesto y fundado, es de resolver y se

RESUELVE

COMITÉ DE INFORMACIÓN
Sesión celebrada el 30 de agosto de 2004
ACUERDO 003

PRIMERO.- Este Comité de Información de la Secretaría de Salud es competente para conocer y resolver el presente procedimiento de acceso a la información, de conformidad con los preceptos legales citados en el considerando primero de esta resolución.

SEGUNDO.- Se confirma la clasificación hecha por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, por un período de 12 años.

TERCERO.- El solicitante de la información, podrá interponer por si o a través de su representante, el recurso de revisión previsto por los artículos 49 y 50 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, en términos del artículo 72 del Reglamento de la Ley, ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, sito en Avenida México número 151, Colonia Del Carmen Coyoacan, Delegación Coyoacan, en esta Ciudad de México, D.F., o ante la Unidad de Enlace de la Secretaría de Salud. El formato y forma de presentación del medio de impugnación, podrá obtenerlos en la página de Internet del mencionado Instituto, en la dirección electrónica www.ifai.org.mx, ligas obligaciones de transparencia del IFAI y VIII, Trámites, requisitos y formatos.

CUARTO.- Notifíquese la presente resolución al peticionario y a la Unidad Administrativa correspondiente por conducto de la Unidad de Enlace de esta Secretaría de Salud, poniéndose a disposición del solicitante el documento original debidamente firmado de la resolución, en las oficinas de la citada Unidad, en relación con la solicitud de acceso a la información de mérito, para los efectos conducentes.

Así, por unanimidad de votos lo resolvieron los integrantes del Comité de Información de la Secretaría de Salud, Lic. Ignacio Ibarra Espinosa, Presidente del Comité de Información; Dr. Víctor Manuel Guerra Ortiz, Titular de la Unidad de Enlace; y la Lic. Guadalupe Enríquez Mendoza, fungiendo como suplente de la Lic. María Eugenia Galván Antillón, Titular del Órgano Interno de Control, con fundamento en el artículo 57, párrafo primero del Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y de acuerdo con el oficio de designación de fecha 4 de noviembre de 2003.

LIC. IGNACIO IBARRA ESPINOSA

DR. VÍCTOR MANUEL GUERRA ORTIZ LIC. GUADALUPE ENRIQUEZ MENDOZA

ANEXO 7



SECRETARÍA
DE SALUD

COMISIÓN FEDERAL PARA LA
PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS
SANITARIOS

México D. F., A 6 de mayo de 2005

OFICIO No. COFEPRIS/COS/1/OR/

59/05



Dr. Victor Guerra Ortiz
Titular de la Unidad de Enlace
y Director General de Tecnología de la Información
Presente

De conformidad con los artículos 4, 14 y 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 2 apartado C, fracción X del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, 17 Bis, 17 Bis-1, 17 Bis-2 de la Ley General de Salud; 1 y 3 del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios; y en atención a su oficio 341 del 7 de abril del 2005 por el que plantea la solicitud de información 0001200028705 que a continuación se transcribe:

"Fecha de inicio de procedimientos administrativos por la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad en contra de la publicidad de X Ray, Asepsia, Gelatin, Efervediet, Secretagogue, M Force, Super noni plus, Noni, Astrodiet, Sweat Lost y Electro slim tron. Indicar etapa del proceso en que se haya cada procedimiento."

Al respecto le informo que de conformidad con el Artículo 4, fracción II del Reglamento Interior de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad desapareció; actualmente la instancia que se encarga de la vigilancia del cumplimiento de la legislación en materia de regulación sanitaria, incluidos los mensajes publicitarios, es la Comisión de Operación Sanitaria.

#2

AL CUMPLIR ESTE OFICIO, EFECTUAR LOS
PAGOS CORRESPONDIENTES EN EL CUADRO DEL
ANEXO SUPERIOR DERECHA



COMISIÓN FEDERAL PARA LA
PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS
SANITARIOS

595

- 2 -

Por lo que hace a la información solicitada, continuación se proporciona:

PRODUCTO	INICIO	SITUACION
GELATIN	25/02/2003	RESOLUCION EN ELABORACION
X RAY	17/07/2003	CONCLUIDO EN 2005
NONI	14/05/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
ASEPXIA	31/01/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
EFERVEDIET	25/07/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
M. FORCE	25/02/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
SWEAT LOST	07/03/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
ELECTRO SLIM TRON	26/03/2003	CONCLUIDO A FINES DEL 2004
ASTRODIET	22/05/2003	RESOLUCION EN ELABORACION
SUPER NONI	26/10/2004	RESOLUCION EN ELABORACION
SECRETAGOGUE	30/07/2004	RESOLUCION EN ELABORACION

ATENTAMENTE
La Comisionada de Operación Sanitaria


Biol. Aida Albuérne Piña

C.c.p. Lic. Ernesto Enriquez Rubio.- Comisionado Federal para la Protección
contra Riesgos Sanitarios
Lic. Alicia Barnard Amozorrutia.- Unidad de Enlace

ANEXO 8

DE LA COMISION DE SALUD, CON PROYECTO DE DECRETO QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 301, 417, 420 Y 421 DE LA LEY GENERAL DE SALUD

HONORABLE ASAMBLEA:

A la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, de la LIX Legislatura, fue turnado para su estudio y dictamen la iniciativa con proyecto de decreto que reforma los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General del Salud.

Los integrantes de esta Comisión dictaminadora, con fundamento en los artículos 39 numerales 1° y 3°, 43, 44, 45, y demás relativos de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; y 55, 56, 60, 87, 88, 89, 93 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos a consideración de esta Honorable Asamblea, el dictamen relativo a la Iniciativa con Proyecto de Decreto antes mencionada, el cual se realiza bajo la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. En el capítulo de "ANTECEDENTES" se da constancia del trámite de inicio del proceso legislativo, del recibo en turno para la elaboración del dictamen respectivo, así como de los trabajos previos de la Comisión dictaminadora.
- II. En el capítulo correspondiente a "CONTENIDO", se sintetiza el alcance de la Iniciativa en estudio.
- III. En el capítulo de "CONSIDERACIONES", la Comisión dictaminadora expresa los argumentos de valoración de las propuestas y de los motivos que sustentan el resolutivo del dictamen.

I. ANTECEDENTES.

El día 14 de Octubre del 2004, en sesión celebrada por el pleno de la Cámara de Diputados de la LIX Legislatura, la Diputada María Cristina Díaz Salazar, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, presentó la iniciativa con proyecto de decreto para reformar los artículos 301, 417, 420 y 421 de la Ley General de Salud.

Dicha iniciativa fue turnada en esa misma fecha a la Comisión de Salud de la H. Cámara de Diputados, correspondiente a la LIX Legislatura, por parte de la Mesa Directiva.

II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA.

La iniciativa presentada por la Diputada María Cristina Díaz Salazar desarrolla el tema de los "infomerciales", los

cuales ofrecen promociones que tienden a provocar la compra impulsiva del producto anunciado, generando además gran confusión al público consumidor, tal situación hace de éste un problema de salud pública que deberá enfrentarse con el apoyo de los medios de comunicación.

Continúa señalando que de algunos años a la fecha, la propaganda comercial de productos que no son medicamentos ha alcanzado un notable crecimiento, y en muchos casos la publicidad de los mismos no cuenta con la autorización respectiva, o bien, no se realiza conforme a las disposiciones aplicables de la Ley General de Salud. Por tal motivo, se debe proteger la salud pública evitando que continúen anunciándose y/o comercializándose en el mercado, productos cuya publicidad infrinja las disposiciones aplicables.

III. CONSIDERACIONES.

A. La salud es un valor fundamental e indispensable en todo ser humano que condiciona el desarrollo y bienestar de las comunidades humanas. Por ello, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra, en su artículo 4, párrafo tercero el derecho que tiene la persona a la protección de la salud, para hacer efectiva esta prerrogativa, el Estado tiene la obligación de establecer las bases y modalidades de acceso a los servicios de salud a través de sus leyes.

B. Actualmente, se publicitan como medicamentos diversos productos a los que además se les atribuyen propiedades terapéuticas o de rehabilitación e incluso se ofrecen como solución definitiva para determinados padecimientos sin contar la calidad de medicamentos de conformidad con la legislación vigente.

Este tipo de publicidad cuenta con un formato que genera confusión en el público consumidor y con promociones que tienden a provocar la compra impulsiva del producto. Coincidimos en que se trata de un problema de salud pública que requiere atención inmediata y el apoyo y comprensión de todos los involucrados, en particular de los medios de comunicación.

C. Resulta emergente proteger la salud pública y los intereses de la sociedad de este tipo de publicidad que resulta engañosa, que se anuncia sin contar con la autorización respectiva o que no se apega a las disposiciones de la Ley General de Salud y sus reglamentos.

Coincidimos en que las regulaciones existentes en el marco legal y reglamentario vigente, no han sido efectivas en el control de la publicidad de estos productos, por lo que se considera necesario modificar la Ley General de Salud para que ésta pueda establecer en forma precisa los lineamientos que debe cumplir la publicidad, así como las sanciones aplicables en esta materia.

D. En lo concerniente a la proposición de reforma al artículo 301, es propicio señalar que se considera innecesaria, toda vez que la revocación de la autorización en el caso de contravención a lo establecido en el artículo 306 de la Ley General de Salud, ya se encuentra regulado en la legislación vigente en las fracciones II, III y IX del artículo 380 de la misma ley.

E. Apelamos en favor de la idea de que debe precisarse en la Ley la facultad de la autoridad para proceder al aseguramiento de la mercancía en el caso de publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley y sus Reglamentos, sin embargo, se considera que la misma debe ser incluida en la Ley como una medida preventiva mas que como una sanción, por lo tanto, se sugiere más adelante la adición de un artículo 414 Bis que rescata el contenido de la iniciativa materia de este dictamen, estableciendo el aseguramiento de mercancías como medida de seguridad para proteger la salud.

F. En cuanto a las reformas a los artículo 420 y 421, en lo que concierne a los mínimos y máximos de las sanciones aplicables, cabe señalar que carece de suficiente motivación ya que las cantidades sugeridas se establecen de forma arbitraria y sin que medie previamente, un estudio social, económico y jurídico del impacto de las reformas en comento.

Así mismo, es imperativo resaltar que dichas reformas tienen impacto no sólo en los supuestos comprendidos en la Ley General de Salud en sus artículos 301 y 306, que son los que motivan las reformas, sino también en los supuestos contenidos en los demás artículos citados en los artículos 420 y 421 de la Ley, impacto que no fue considerado en la iniciativa en estudio. Tampoco se menciona razón alguna por la que se omitió tal consideración.

G. En referencia a las reformas a los artículos 420 y 421, en lo que concierne a sus ámbitos de aplicación cabe señalar lo siguiente:

Las reformas para que las infracciones al artículo 301 se incluyan en el ámbito de aplicación del artículo 421, se consideran innecesarias, toda vez que dicha propuesta va vinculada a la propuesta de reforma del artículo 301, descartada con anterioridad en el presente, por lo que sigue su suerte.

Además, el supuesto contenido en el texto vigente del citado artículo se debe interpretar conjuntamente con la fracción VII del artículo 375 y cuya infracción ya se encuentra contemplada en el artículo 421.

H. En lo que atañe a las reformas a los artículos en comento para que el artículo 421 incluya en su ámbito de aplicación las infracciones al artículo 306, coincidimos con la proponente, pues es razonable que se imponga la misma sanción a la violación de alguno de los requisitos para la publicidad contenidos en el artículo 306 como a la

publicidad que se anuncie sin el permiso respectivo (artículo 375).

Ambos ordenamientos regulan, desde diferentes posturas, la publicidad con el propósito de que esta al difundirse cumpla con las disposiciones de la Ley General de Salud. Por lo anterior, se puede concluir que la contravención a los requisitos de la publicidad y la oposición a las condiciones bajo las que se otorgó el permiso comparten la misma naturaleza, alcance y efectos, y por tal motivo su sanción debe ser igual.

Por las consideraciones antes señaladas, se hace un resumen de las propuestas, tanto de la Iniciativa con Proyecto de Decreto presentada por la Diputada María Cristina Díaz Salazar, así como los emitidos por la Comisión de Salud:

Por lo anteriormente expuesto los integrantes de la Comisión de Salud, con las atribuciones que le otorga el artículo 73, fracción XVI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como los artículos 45 numeral 6, inciso e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; 87 y 88 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, ponemos a consideración el siguiente:

PROYECTO DE DECRETO QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 420 Y 421 Y ADICIONA EL ARTÍCULO 414 BIS A LA LEY GENERAL DE SALUD.

Artículo Único. Se reforman los artículos 420 y 421, y se adiciona el artículo 414 Bis a la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 414 Bis. Será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414 como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen productos y mercancías que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin que los mismos cuenten con registro sanitario para ser considerados como tales.

En caso de que se actualice el supuesto previsto en el párrafo anterior, la medida de seguridad se aplicará respecto de los productos que tenga almacenados el fabricante, así como de los que se encuentren en poder de distribuidores, comercializadores o comerciantes para efectos de su venta al público.

Artículo 420. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 75, 121, 127, 142, 147,

149, 153, 198, 200, 204, 233, 241, 258, 265, 267, 304, 307, 308, 315, 341, 348, tercer párrafo, 349, 350 bis, 350 bis 1, 350 bis 2, 350 bis 3, 373, 376 y 413 de esta Ley.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de cuatro mil hasta diez mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 100, 101, 122, 125, 126, 146, 193, 205, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 235, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 254, 255, 256, 264, 266, 276, 277, 277 bis, 281, 289, 293, 298, **306**, 308 bis, 309, 309 bis, 317, 325, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 348, primer párrafo, 365, 367, 375, 400 y 411 de esta Ley.

TRANSITORIO

Artículo Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Diputados: José Ángel Córdova Villalobos (rúbrica), José Javier Osorio Salcido, Pablo Anaya Rivera (rúbrica), Cristina Díaz Salazar (rúbrica), Rafael García Tinajero (rúbrica), Raúl Rogelio Chavarría Salas (rúbrica), María del Rocío Jaspeado Villanueva, Gisela Juliana Lara Saldaña (rúbrica), Lucio Galileo Lastra Marín (rúbrica), Maki Esther Ortiz Domínguez (rúbrica), Francisco Rojas Toledo (rúbrica), José Luis Treviño Rodríguez, Jesús Aguilar Bueno, Marco Antonio García Ayala (rúbrica), Jaime Fernández Saracho (rúbrica), Hugo Rodríguez Díaz (rúbrica), José García Ortiz, Isaías Soriano López, Rosa Hilda Valenzuela Rodelo (rúbrica), Martha Palafox Gutiérrez, Alfredo Bejos Nicolás (rúbrica), Ivonne Aracelly Ortega Pacheco (rúbrica), José Porfirio Alarcón Hernández (rúbrica), María Angélica Díaz del Campo, Julio Boltvinik Kalinka, Javier Manzano Salazar, Irma S. Figueroa Romero, José Luis Naranjo y Quintana (rúbrica), Raúl Piña Horta, María Angélica Ramírez Luna (rúbrica)

Minuta con proyecto de Decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley General de Salud.

INICIATIVA PRESENTADA POR: Dip. María Cristina Díaz Salazar, PRI.

CAMARA DE ORIGEN: Diputados.

FECHA DE PRESENTACION DE LA INICIATIVA: 14 de octubre de 2004

COMISIONES DICTAMINADORAS EN LA CAMARA DE DIPUTADOS: Salud.

COMISIONES DICTAMINADORAS EN LA CAMARA DE SENADORES: Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos, Primera.

Sinopsis: Se propone sancionar la publicidad y la comercialización indebida de remedios herbolarios, suplementos alimenticios, o productos de perfumería y belleza conocidos popularmente como "productos milagro". Lo anterior, a efecto de que dichos productos, no se publiciten atribuyéndoles efectos terapéuticos o presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitación de un determinado padecimiento.

Aprobado pro 372 votos en pro y 3 abstenciones en la Sesión del 22 de febrero de 2005, en la Cámara de Diputados y se turnó a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales. La Minuta fue recibida en la Sesión del 24 de febrero de 2005 en la Cámara de Senadores y se turnó a las Comisiones de Salud y Seguridad Social; y de Estudios Legislativos, Primera.