

## **CON PUNTO DE ACUERDO, POR EL QUE SE EXHORTA AL SECRETARIO DE SALUD Y AL TITULAR DE LA COFEPRIS A TOMAR MEDIDAS RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE LOS “PRODUCTOS MILAGRO”, A CARGO DE LA DIPUTADA MARÍA CRISTINA DÍAZ SALAZAR, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI**

La suscrita, diputada federal a la LXI Legislatura, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, con fundamento en los artículos 72, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 67, numeral 1, inciso b), de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, y 58 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someten a consideración de esta honorable asamblea proposición con punto de acuerdo al tenor de las siguientes

### **Consideraciones**

Los denominados productos “milagro” o “frontera” se caracterizan por exaltar, de forma categórica y sin un sustento adecuado, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, curativas, auxiliares o potencializadoras.

Estos productos incluyen remedios herbolarios, medicamentos, suplementos alimenticios, geles reductivos, champús, cremas, parches, inyecciones, bebidas e incluso otro tipo de productos como tenis o anillos. Asimismo, los productos milagro se anuncian masivamente en diversos medios de comunicación como un tratamiento a diversos problemas o padecimientos que van desde el sobrepeso, caída del cabello, celulitis, estrías, arrugas en la piel, e incluso se ofrecen como “la solución” a graves problemas de salud, como el cáncer, la diabetes tipo II, Alzheimer, recuperación del sistema inmune, problemas cardiovasculares, hipertensión, disminución de los triglicéridos, colesterol, circulación, coagulación, artritis, etcétera.

Los productos frontera representan un grave riesgo a la salud de las personas, ya que al identificarse de manera contundente y radical promueven que éstas abandonen tratamientos médicos en busca de una alternativa que promete una solución en corto tiempo que ligado al efecto anhelado por el consumidor se identifica como el remedio a los malestares o afectaciones de la población promedio. Adicionalmente, su consumo puede enmascarar síntomas que permitan la detección de un problema de salud mayor.

El “éxito” de estos productos se basa en el uso de publicidad engañosa que funciona con practicas que van desde testimonios y recomendaciones de celebridades, supuestos usuarios o aparentes médicos, aparición de fedatarios o de agrupaciones que muchas veces no existen, son falsos o que no cuentan con la información técnica y científica que sustente los resultados ofrecidos, además del uso de leyendas casi imperceptibles a la vista donde no se garantizan las propiedades con las cuales se anuncian o, en el mejor de los casos, las recomendaciones para su efectividad sólo aparecen en el instructivo dentro del empaque indicando en que casos puede ser usado.

Asimismo, frente a la autoridad sanitaria se presentan como suplementos alimenticios, productos de perfumería y belleza u otras figuras, haciendo, sin embargo, una atribución de propiedades correspondiente a otro tipo de productos como son los medicamentos. Aunado a lo anterior, no cuentan con el respaldo de alguna investigación científica seria que avale su eficacia y seguridad del producto o que establezca los efectos secundarios y contraindicaciones que su consumo pueda ocasionar, pero más grave aún sin que se garantice que no existe un riesgo para la salud del consumidor ya sea en el corto y mucho menos en el largo plazo.

Dichos productos deben de contar con la supervisión correspondiente por parte de la Secretaría de Salud y su publicidad debe de ser vigilada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris); esta última incluso tiene la facultad de retirar de los medios de comunicación e Internet anuncios fraudulentos y emitir las sanciones administrativas correspondientes.

De esta forma, el control sanitario es una facultad directa de la Secretaría de Salud, con base en lo establecido en la propia Ley General de Salud:

Artículo 300. Con la finalidad 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, de Educación Pública, de Comercio y Fomento Industrial, de Comunicaciones y Transportes, y otras dependencias del Ejecutivo federal.

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 insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

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.

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 las siguientes:

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 siguiente: Consulte a su médico; y 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.

Artículo 396 Bis. Cuando la autoridad sanitaria detecte alguna publicidad que no reúna los requisitos exigidos por esta ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

- I. El lugar, fecha y hora de la verificación;
- II. El medio de comunicación social que se haya verificado;
- III. El texto de la publicidad anómala de ser material escrito o bien su descripción, en cualquier otro caso; y
- IV. Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a esta ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, en que se hubiere incurrido.

En el supuesto de que el medio de comunicación social verificado sea la prensa u otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, donde se aprecie, además, del texto o mensaje publicitario, la denominación del periódico o publicación y su fecha.

Artículo 413. La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud, procederá cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social contraviniendo lo dispuesto en esta ley y demás ordenamientos aplicables o cuando la Secretaría de Salud determine que el contenido de los mensajes afecta o induce a actos que pueden afectar la salud pública.

En estos casos, los responsables de la publicidad procederán a suspender el mensaje, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad, si se trata de emisiones de radio, cine, televisión, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública. En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

Con base en lo expuesto y como un elemento adicional, resulta fundamental conocer y fortalecer las acciones de vigilancia y sistemas de monitoreo por parte de la autoridad sanitaria para supervisar la publicidad en los medios de comunicación, así como a los establecimientos que distribuyen este tipo de productos.

Podemos concluir que el marco normativo actual contempla mecanismos de vigilancia, supervisión y sanciones, pero es necesario que la Secretaría de Salud y la Cofepris ejerzan a cabalidad sus facultades y obligaciones para evitar este tipo de publicidad engañosa, la cual además de provocar una competencia desleal con la industria formalmente constituida y en pleno cumplimiento de las disposiciones vigentes, afecta gravemente la salud de los Mexicanos.

Por lo expuesto, se somete a la consideración de esta honorable asamblea el siguiente

### **Punto de Acuerdo**

**Primero.** La Cámara de Diputados del Congreso de la Unión exhorta respetuosamente a los titulares de la Secretaría de Salud y de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios a remitir un informe pormenorizado a esta soberanía sobre las acciones de vigilancia, control y monitoreo en medios de comunicación, efectuadas por ambas instancias, para vigilar y sancionar la publicidad de los medicamentos, remedios herbolarios, productos de perfumería y belleza, suplementos alimenticios y otros “productos milagro”.

**Segundo.** La Cámara de Diputados del Congreso de la Unión exhorta a los titulares de la Secretaría de Salud y de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios a efecto de que en el ámbito de su competencia proceda a retirar la oferta publicitaria en radio, televisión y medios impresos, así como aplicar las sanciones correspondientes, por la publicidad engañosa llevada a cabo por los denominados “productos milagro”.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 23 de noviembre de 2010.

Diputada María Cristina Díaz Salazar (rúbrica)