

QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Y 67 Y 72 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, A CARGO DEL DIPUTADO GERARDO DEL MAZO MORALES, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE NUEVA ALIANZA

Gerardo del Mazo Morales, diputado federal a la LXI Legislatura, integrante del Grupo Parlamentario Nueva Alianza del Honorable Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 6.1.I, 77.1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, presenta ante esta soberanía la iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el segundo párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; se reforma la fracción IV y se adiciona una fracción V al artículo 67, y se adicional un segundo párrafo al artículo 72, de la Ley Federal de Radio y Televisión; al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

Atendiendo a la definición emitida por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), la obesidad es “una enfermedad crónica, compleja, multifactorial que se puede prevenir. Es un proceso que suele iniciarse en la infancia y la adolescencia, que se establece por un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético”.

Por su parte, desde el año 2006 el INSP alertó que, de acuerdo a estudios realizados, la incidencia y prevalencia de la obesidad había aumentado de manera progresiva en los últimos decenios; pero los focos rojos se encendieron en los últimos 20 años.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2006) del INSP revelaban que “el incremento más alarmante fue en la prevalencia de la obesidad en los niños (77 por ciento) comparado con las niñas (47 por ciento)”.

De acuerdo a la encuesta referida, en el país contamos con 52.2 millones de personas con sobrepeso y obesidad, lo cual es una cifra alarmante cuando se sabe que una proporción importante de éstos son niños y niñas.

Desde que estas cifras se conocieron, se hacía necesaria la intervención por medio de políticas públicas de combate y prevención de este mal y sus consecuencias tanto en la salud de los individuos como en la de las finanzas públicas del sector.

Sin embargo, las acciones emprendidas no tuvieron el alcance esperado en la población, ya sea por falta de apoyo gubernamental, por la poca atención que los ciudadanos prestaron a ellas o por la poca difusión de las consecuencias de contar con un país con obesidad y sobrepeso.

A poco más de 4 años de esta alerta fundamentada, la situación no ha mejorado:

Conforme a lo señalado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), “el 32 por ciento de los derechohabientes adultos, así como el 12 por ciento de los niños afiliados, sufren de obesidad”.

El IMSS destaca que “la incidencia entre los menores de edad pasó de 18.6 por ciento a 30 por ciento en un periodo de tan sólo 7 años”.

En la reciente publicación “Fit not fat” de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), se expone que México es el segundo país de la OCDE con mayor proporción de población obesa: 3 de cada 10 personas son obesas y casi 7 de cada 10 tienen sobrepeso. Pero el principal problema está en la población infantil, pues 1 niño de cada 3 tiene sobrepeso ó es obeso, lo que nos coloca en el primer sitio en este rubro de entre los países miembros.

Ante las cifras debemos considerar no sólo el problema en sí mismo sino sus consecuencias: La obesidad trae consigo muchas otras enfermedades no transmisibles como diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares; que además de representar un riesgo de salud, significan erogaciones monetarias para el sistema de salud pública de tal magnitud que tienden a desestabilizarlo.

Tan sólo para el IMSS, los gastos en atención a pacientes con diabetes representan el 34 por ciento de su presupuesto. Especialistas calculan que la cifra tenderá a duplicarse en tan sólo cinco años, por lo que las medidas para su prevención deben tomarse desde la población infantil.

Atendiendo a lo señalado en el estudio “Impacto Financiero de la obesidad y el sobrepeso en México, 2000-2017”, realizado por la Secretaría de Salud (SS); el gasto del Gobierno Federal en atención a la obesidad y enfermedades relacionadas era de 33.2 por ciento. (Cabe señalar que en este cálculo no se lograron incorporar todos los padecimientos relacionados, debido a limitaciones originadas por la información disponible).

Pese a que no hay una cifra consensada, en todos los casos el cálculo apunta a un problema de grandes dimensiones que en el corto plazo mermará las finanzas públicas, por lo que requiere de acciones inmediatas e integrales.

Por lo expuesto, en Nueva Alianza consideramos que es prioritario atacar las causas como el primero de una serie de pasos a seguir. Algunos especialistas señalan que éstas son principalmente dos: el estilo de vida y el tipo de alimentación.

Respecto a la primera, la Ensanut plantea que “el 60 por ciento de los niños mexicanos de entre 5 y 11 años de edad pasan más de dos horas frente al televisor; de éstos, 22.1 por ciento ingieren más de un refresco al día y 30 por ciento consume cantidades considerables de alimento chatarra, como frituras, hamburguesas y pastelillos industrializados”. Por lo tanto, podemos afirmar que el estilo de vida y el tipo de alimentación están directamente relacionados.

Estamos convencidos que el problema se debe atacar desde diversos flancos, pero que el objetivo principal al día de hoy es fomentar desde la publicidad estilos de vida saludable para todos los niños y niñas del país.

Experiencias internacionales emprendidas para prevenir y combatir la obesidad en la población infantil hay varias: Chile, Perú, Argentina, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos. Todas ellas han coincidido en la regulación de la publicidad sobre productos con alto contenido calórico y de azúcares en su población infantil.

Tal y como en su momento lo reconocieron los empresarios de la industria de alimentos en Chile, la publicidad “no sólo vende productos, sino también estilos de vida y en ese sentido, puede ser un gran aporte a los programas de Gobierno tendientes a disminuir el sedentarismo y la obesidad en el país”.

En México, muchas son las estrategias que recientemente se han emprendido para combatir la obesidad, desde que ésta fue reconocida como un problema de salud pública y de prioritaria atención. Sin embargo, ninguna de ellas se ha encaminado a la búsqueda concreta de incentivos y consensos con la comunidad de empresarios de la industria de alimentos respecto al modo y forma en que deberá darse la publicidad de sus productos. Al respecto, gozamos de una gran laxitud.

Aunque contamos con normatividad jurídica que da pie a la regulación de la publicidad de productos, como la Ley Federal de Protección al consumidor y la Ley Federal de Radio y Televisión; carecen de especificidad al respecto, lo que impide hacer coercitiva la obligación de cuidar los contenidos referentes a la “comida chatarra” en la población infantil, y aquellos que vayan en detrimento de la salud de éstos, ó permiten la simulación en su cumplimiento.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, cuenta con un capítulo específico respecto a la Información y la publicidad: El tercero.

Específicamente en su artículo 32 destaca lo siguiente:

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

Sin embargo, el mismo se refiere a la “información o publicidad engañosa o abusiva”, como aquella que “Refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.”

Dentro de esta definición no se considera que el engaño o abuso en la publicidad se dé cuando se omite que el consumo del producto es nocivo para la salud, en cuyo caso se atenta contra la salud de la persona, pues no se le comunica de las consecuencias en el consumo. Dado que esta omisión se presenta en el caso de la publicidad dirigida a la población infantil, consideramos que el vacío legal es grave.

A modo de ejemplificar que dicha omisión no es menor, tenemos el caso de la publicidad de cigarrillos, que pese a ser dirigida a población mayor de edad que cuenta con libre albedrío y mayor conciencia de lo que consume (contrario a lo que ocurre con un menor de edad), en su publicidad se hizo necesario exigir la leyenda “fumar es causa de cáncer”, pues los problemas de salud relacionados a su consumo fueron comprobados.

Hoy día, se sabe que el consumo de la mayor parte de los productos que se publicitan a la población infantil, dado su alto contenido calórico, generan inevitablemente sobrepeso y obesidad.

En el caso de la Ley Federal de Radio y Televisión se señala en el artículo 67 lo siguiente:

Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I. a III. ...

IV. No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquélla relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Si se refiere a distorsión, ésta se encuentra definida por la Real Academia de la Lengua Española como “deformación de imágenes, sonidos, señales, etcétera, producida en su transmisión o reproducción”. Sin embargo, la publicidad en alimentos y bebidas más que distorsionar, influye. Por lo que consideramos necesario que en el texto se señale que esa información no deberá distorsionar ni influir en los hábitos de la buena nutrición, sobre todo en la población infantil.

Además de ello, proponemos que esta consideración sea objeto de una nueva fracción, puesto que la actual (IV), hace referencia al artículo 59 Bis que regula la programación con motivo de procesos electorales.

En suma, consideramos la necesidad de adicionar la fracción V que verse respecto a la publicidad de productos y bebidas que distorsionen los hábitos de la buena nutrición, sobre todo en población infantil; y la eliminación de esta materia de la fracción IV.

Adicionalmente, el artículo 72 de este mismo ordenamiento jurídico, señala que:

Artículo 72. Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Al respecto, consideramos necesario especificar en este artículo la obligación que se tiene de anunciar al inicio de la publicidad cuando se trate de bebidas y alimentos no considerados por la Secretaría de Salud como parte de una dieta sana; ya que su anuncio es “impropio” para la niñez, pues propician obesidad y problemas de salud, e influyen en los cambios de los hábitos de la buena nutrición.

Para el Grupo Parlamentario Nueva Alianza, las medidas que proponemos en la presente iniciativa, son impostergables. No hay duda de ello, pues son parte de un análisis de las diversas propuestas y opiniones que respecto al tema han emitido ciudadanos, especialistas, e incluso organismos internacionales. Al respecto, coincidimos en que la regulación de la publicidad, es una estrategia que no se ha agotado hasta el momento.

Una de las propuestas más recientes y que ha levantado eco entre la población es la del secretario general de la OCDE, quien expuso un cuarteto de medidas para combatir la obesidad, mismos que se lograrían si se invirtieran 5 dólares anuales por persona:

1. Una campaña nacional de promoción de la salud en los medios de comunicación.
2. Un programa etiquetado alimentario obligatorio.
3. Una normativa sobre publicidad alimentaria para niños.
4. Medidas fiscales consistentes en una combinación de impuestos y estímulos.

Señaló que con ello se podrían salvar hasta 55 mil vidas anuales. Sin duda, dichas medidas pueden ser plausibles; sin embargo, la restricción presupuestal por la que atraviesa el país no hace viables medidas que impliquen incrementar la carga tributaria.

Por lo expuesto, se propone reformar el artículo 32 de la Ley Federal del Consumidor con el objeto de considerar como engaño o abuso en la publicidad la omisión de que el consumo de determinados productos y bebidas son nocivos para la salud, principalmente aquellos dirigidos a la población infantil.

De igual forma, se reforma la fracción IV del artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión, por considerar que el contenido de la citada se refiere a distintos objetos, de los cuales, uno no se vincula con el artículo 59 Bis. Asimismo, se adiciona una fracción V al citado ordenamiento para que la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión evite la publicidad de productos alimenticios y bebidas que no hagan explícitas las consecuencias de su consumo cuando influyen en la salud y los hábitos de la buena nutrición.

Finalmente, se adiciona un párrafo al artículo 72 Ley Federal de Radio y Televisión, con el objeto de regular la publicidad de productos alimenticios y bebidas que no sean considerados por la Secretaría de Salud como parte de una dieta sana.

En el Grupo Parlamentario Nueva Alianza consideramos que al reforzar la normatividad existente respecto a la regulación de la publicidad, tendremos efectos positivos en el combate al problema del sobrepeso y la obesidad en la población infantil de nuestro país.

Si las modificaciones propuestas cuentan con el consenso de los diversos partidos políticos y el compromiso de las secretarías correspondientes de su implementación y cumplimiento, no hay duda que en el mediano plazo podremos observar los resultados.

Además de éstas medidas que desde el espacio legislativo pueden ser emprendidas, será necesario que se impulse una campaña intensiva para que la participación de los padres de familia o tutores sea activa, pues son ellos una pieza clave para cualquier estrategia que al respecto se emprenda.

Por las consideraciones expuestas y fundadas, en mi calidad de integrante del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza someto a consideración de esta soberanía la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto por el que se reforma el segundo párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; y se reforma la fracción IV, se adiciona una fracción V al artículo 67, y se adiciona un segundo párrafo al artículo 72, de la Ley Federal de Radio y Televisión

Primero. Se reforma el segundo párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 32. ...

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta; **u omite que su consumo es nocivo para la salud, principalmente de la población infantil.**

Segundo. Se reforma la fracción IV y se adiciona una fracción V al artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

“Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I. a III. ...

IV. No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia.

V. No transmitirá la publicidad de productos alimenticios y bebidas que no hagan explícitas las consecuencias de su consumo cuando influyen en la salud y los hábitos de la buena nutrición, sobre todo en la población infantil, de acuerdo con los estándares que establezca la Secretaría de Salud.

Tercero. Se adiciona un segundo párrafo al artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

Artículo 72. ...

En el caso de la publicidad de productos alimenticios y bebidas que no sean considerados por la Secretaría de Salud como parte de una dieta sana, se deberá anunciar al inicio de la publicidad. Si se trata de productos que propician la obesidad y problemas de salud en la población infantil; e influyen en el cambio de los hábitos de la buena nutrición, su publicidad deberá hacerlo explícito.

Artículos Transitorios

Artículo Primero.- El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo Segundo. Se derogan todas las disposiciones jurídicas contrarias al presente decreto.

Dado en la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, el 3 de febrero de 2011.

Diputado Gerardo del Mazo Morales (rúbrica)