

QUE REFORMA EL ARTÍCULO 307 DE LA LEY GENERAL DE SALUD, A CARGO DEL DIPUTADO JORGE ANTONIO KAHWAGI MACARI, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE NUEVA ALIANZA

Jorge Antonio Kahwagi Macari, integrante del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza en la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6.1.I, 77.1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, así como demás disposiciones jurídicas aplicables, somete a consideración del pleno de esta soberanía la presente iniciativa con proyecto de decreto, por el que se reforma el artículo 307 de la Ley General de Salud, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

La publicidad de comida rápida es la promoción de comida rápida que se realiza a través de diferentes medios de comunicación. Las campañas publicitarias para la comida rápida no se regularizan tanto como para las de otros productos, como la publicidad del alcohol, pero frecuentemente hay llamamientos públicos para tratar de minimizar su promoción, especialmente cuando ésta se dirige a menores.

Algunas cadenas de comida rápida dirigen su publicidad a los niños, un mercado muy importante para ellos: productos que incluyen un juguete generalmente ligado a alguna película infantil reciente son un ejemplo.

Una de las áreas principales de la regulación a que se enfrentan las compañías de comida rápida es la de la publicidad de comida chatarra dirigida a los niños. En el Reino Unido se propuso la Children's Food Bill, que regula fuertemente la publicidad de este tipo de comida dirigida a los niños. Muchos otros países han buscado introducir límites más estrictos para este tipo de publicidad.

Pláticas entre la Agencia de Estándares Alimenticios del Reino Unido (FSA, por sus siglas en inglés) y las compañías de comida rápida fueron iniciadas para trabajar juntos en un esfuerzo por mejorar la dieta de los niños.

La FSA propuso la creación de leyes que previenen la transmisión de comerciales sobre comida rápida, también desasocian personajes de televisión y películas con la comida rápida. El efecto de estas campañas es a menudo negado por las compañías de comida rápida y las cadenas de televisión que transmiten sus comerciales, pero es evidente que ha tenido repercusiones en la salud infantil. En Suecia todo tipo de promoción enfocada a los niños menores de 12 años está prohibida, incluyendo los anuncios sobre comida rápida.

Desde una perspectiva moderna puede entenderse la educación como el conjunto de todas las influencias que las personas reciben de su ambiente social para adaptarse a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. De allí que puedan asimilarlas –de acuerdo con sus inclinaciones–, enriquecerlas y modificar su comportamiento. Por ello, la educación referida a hábitos y actitudes saludables tiene tantos referentes como actores sociales en la comunidad.

Los primeros años de la vida resultan cruciales para el desarrollo humano, constituyen un lapso de vital importancia en el que confluyen desde cuestiones alimentarias, de instituciones y servicios de salud, de roles sociales y de prácticas socioculturales de crianza hasta la dinámica de los mercados de alimentos infantiles, incluyendo las regulaciones y el complejo mercadotécnico que subyace en la publicidad de estos productos.

La obesidad es una enfermedad crónica, compleja y 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. En su origen se involucran factores genéticos y ambientales, que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal para el valor esperado según el sexo, talla, y edad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha solicitado que los gobiernos trabajen con la industria para restringir la publicidad de alimentos con alto contenido de sal, azúcar y grasas peligrosas destinada a los niños, para combatir así la epidemia de obesidad y otras enfermedades.

El exhorto de la OMS es parte de un intento por centrarse en la lucha contra las enfermedades no contagiosas – como el cáncer, la diabetes, las cardiopatías y dolencias pulmonares–, que son una causa creciente de muerte prematura.

El reconocimiento de que la promoción de comida chatarra y bebidas ricas en sal, azúcar y grasas saturadas y trans puede alentar el consumo infantil de esos productos, y de que la publicidad también puede promover una dieta saludable, llevó a la asamblea de la OMS en mayo pasado a instar a la agencia a delinear las recomendaciones.

Esos consejos apuntan a combatir tanto la frecuencia como el “poder” de la publicidad; por ejemplo, el uso de dibujos animados para cautivar a los niños.

Los canales de televisión en México transmiten cada hora 11.25 comerciales de comida chatarra durante su programación infantil, lo que implica que un niño está expuesto a 12 mil anuncios de cereales, dulces, botanas, refrescos y pastelitos por año.

Las cifras colocan al país en el primer lugar entre las naciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos que mayor cantidad de anuncios de comida chatarra difunde entre la población infantil, incluso por encima de Estados Unidos, cuyo promedio es de 11 anuncios por hora, acusó la organización El Poder del Consumidor.

El crecimiento de la obesidad infantil en México es un problema social alarmante que puede tener como consecuencia una población futura con enfermedades crónicas y calidad de vida deficiente.

La publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a la infancia está considerada por la OMS como una de las causas que contribuyen significativamente al deterioro de los hábitos alimentarios de los menores; además señala que la industria ha encontrado en niños y adolescentes una gran oportunidad de mercado.

El hecho de que haya cada vez más niños con sobrepeso debe ser preocupante para los padres, pues cuando los menores lleguen a la adultez podrían adquirir padecimientos difíciles de curar. Por ello es urgente cambiar su estilo de vida y hábitos alimenticios.

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 artículo 307 de la Ley General de Salud

Artículo Único. Se adiciona un párrafo cuarto al artículo 307 de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

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

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto del 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.

Toda la publicidad a través de personajes, juguetes, tarjetas de intercambio, acumulación de puntos, membresías, boletos de admisión u otros premios o incentivos asociados con comida para niños en cadenas de comida rápida, restaurantes, establecimientos de comida o tiendas de conveniencia, entre otros, deberán incluir frutas o verduras y no sobrepasar los límites máximos que establezca la Secretaría de Salud en contenido calórico.

Transitorio

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

Dado en Palacio Legislativo de San Lázaro, a 10 de febrero de 2011.

Diputado Jorge Antonio Kahwagi Macari (rúbrica)