

QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 301 Y 421 Y ADICIONA EL 421 TER A LA LEY GENERAL DE SALUD, A CARGO DE LA DIPUTADA MARÍA CRISTINA DÍAZ SALAZAR, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

La suscrita, María Cristina Díaz Salazar, diputada federal por Nuevo León, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional a la LXI Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y artículo 77, numeral 1, del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a la consideración de esta honorable asamblea la presente iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud, para sancionar la publicidad y comercialización indebida de los remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza conocidos popularmente como “productos milagro”, bajo las siguientes

Consideraciones

I. Antecedentes

El 28 de junio de 2005 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto de reformas a la Ley General de Salud que incrementaron las sanciones a la publicidad indebida de los llamados productos milagro.

Esta reforma fue producto de una iniciativa que presentó la suscrita diputada en 2004.

Como es del conocimiento público, 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. 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.

Sin embargo, de algunos años a la fecha, se ha visto incrementado el espacio que se les dedica en los medios a estos anuncios comerciales. De ocupar algunos minutos en los horarios de televisión, dicha propaganda comercial comenzó a transmitirse por espacio de varias horas entre la medianoche y las seis de la mañana, y ahora, incluso en horarios doble A y triple A.

Además, las pautas publicitarias de distintas compañías que producen y/o comercializan estos productos que no son medicamentos, han alcanzado un notable crecimiento, tanto en su frecuencia, personajes, artistas, conductores de televisión que intervienen como en la calidad de tiempos de transmisión en los medios electrónicos de comunicación.

Esto solo es posible, gracias a las alianzas estratégicas que se construyen entre las televisoras y las empresas comercializadoras de los productos milagro.

- El objeto principal de la alianza estratégica es la venta y distribución de los productos de la empresa comercializadora.
- La televisora pone a la disposición de la comercializadora sus diferentes plataformas en medios para publicitar sus marcas.
- Se calcula que sólo en Estados Unidos, estas alianzas permitirán el acceso a un mercado hispano de unos 50 millones de consumidores con un poder adquisitivo de más de 870 mil millones de dólares anuales.

Queda perfectamente establecido que no existe en México una empresa farmacéutica que pueda realizar una inversión de tal magnitud. Se necesitaría ser socio de alguna televisora y además comprar el tiempo-aire a precios bajos, muy por debajo de las tarifas que se manejan normalmente, lo que les permite a ambas empresas compartir utilidades sobre las ventas por los comerciales.

Lo peor de toda esta situación es hacer creer al televidente que estas empresas que comercializan estos productos, son laboratorios farmacéuticos y que sus productos cumplen con la normatividad aplicable y que cumplen con los estándares de calidad exigibles, cuando en realidad se trata de empresas financieras públicas, es decir, que cotizan en la Bolsa de Valores, y que lo único que le interesa es ofrecer utilidades a sus accionistas, no la salud ni la economía de los mexicanos.

Además de utilizar a conductoras reconocidas e identificadas por la sociedad mexicana, publicitan medicamentos de dudosa calidad. Se calcula que menos de la mitad de sus medicamentos carece de las pruebas de intercambiabilidad y bioequivalencia que respalden su calidad y eficacia.

Estas empresas, por lo general, no producen ni fabrican medicamentos, solamente revenden productos de otros laboratorios, que ya existen en las farmacias. Lo único que hacen es empaquetar de manera distinta los productos farmacéuticos y por el costo de las campañas de televisión, evidentemente los productos son hasta 35 por ciento más caros de lo que se puede encontrar el mismo medicamento en otras farmacias.

La Profeco ha multado a algunas empresas por publicidad engañosa en sus productos.

Dada la gran cantidad de publicidad que se difunde en los medios de comunicación y el alto número de impactos publicitarios a los que están sujetos los consumidores, Profeco ha hecho llamados a la población consumidora para mantener una actitud crítica ante la publicidad, antes de adquirir productos que ofrecen soluciones rápidas o milagrosas.

Ante estos problemas Profeco lanzó cinco recomendaciones para el consumidor:

- “1. Dudar de lo que suena demasiado bueno para ser verdad.
2. Recuerda que todo lo que te ofrezcan en la publicidad debe ser cumplido.
3. Identifica y pon atención a las restricciones y condiciones que aplican. Siempre las encontrarás en letras chiquitas o en una voz que pasa rápido.
4. Lee la publicidad de abajo hacia arriba y hazte amigo de las letras chiquitas. No olvides poner atención a las cintillas que pasan durante el comercial y a la voz que se escucha indicando restricciones.
5. Busca el monto total a pagar. Ten cuidado que no te den un precio y luego le agreguen leyendas como “más IVA” o “más impuestos”.

Por otra parte, en meses pasados, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) también ha ordenado el retiro de mensajes que se transmitían en radio y televisión, por considerar que el contenido de los anuncios faltaba a la verdad e incumplía con la normatividad sanitaria.

Entre otras irregularidades reportadas a la autoridad sanitaria, consiste en que en los mensajes se plantea la posibilidad de cambiar la receta del médico para que el usuario adquiera un producto distinto (de la empresa que se anuncia). Esto está prohibido por la Ley General de Salud y su Reglamento.

En los últimos años, la participación de las empresas comercializadoras de los llamados “productos milagro” en estos mercados, ha incrementado sus ingresos por la venta de sus productos, lo que le reditúa grandes ganancias,

pese a la situación económica que vive nuestro país, lo que contrasta con la pobreza de la mayor parte de la población.

Esquema sancionatorio actual

Resulta evidente que las modificaciones legales impulsadas por el Poder Legislativo y las acciones que las dependencias del Poder Ejecutivo han implantado dentro del marco legal y reglamentario vigente, no han sido efectivas para lograr el control y erradicación de la publicidad engañosa de estos productos.

Las sanciones impuestas a las empresas que infringen la normatividad vigente en materia de publicidad, son irrisorias comparadas con los ingresos obtenidos por la comercialización y venta de los productos milagro, situación que es insuficiente y poco efectiva para disuadir o inhibir su infracción.

Por otra parte, las multas que se imponen a las empresas que infringen la normatividad, son impugnadas y con motivo de los procedimientos o recursos de revisión administrativos, son rebajadas o son declaradas nulas, por lo que el sistema de sanciones actual carece de efectividad.

Es innegable que el sistema de sanciones no está cumpliendo con su objetivo. Por lo anterior, resulta urgente proteger la salud pública y los intereses de la sociedad de este tipo de publicidad que resulta engañosa, y de las supuestas propiedades que se atribuyen en los medios de comunicación a remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza, conocidos popularmente como “productos milagro”, o que no se sujeta a las disposiciones de la Ley General de Salud y sus reglamentos.

Por lo anterior, la suscrita diputada considera urgente y necesario:

1. Fortalecer a la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios a través de un incremento de las multas como una medida persuasiva a fabricantes y comercializadores de los llamados productos milagro;
2. Modificar el esquema de imposición de multas contenido en la Ley General de Salud para establecer el monto de las sanciones aplicables en esta materia, a fin de hacer mas estricta la observancia y aplicación de la ley;
3. La propuesta establece un nuevo esquema para fijar el monto de las multas, para que éstas se determinen con base en un porcentaje de las ventas anuales obtenidas por el infractor en el ejercicio fiscal anterior al momento de aplicar la sanción;
4. Esta reforma le daría una herramienta adicional a la Cofepris para persuadir a los infractores de que las prácticas indebidas que atentan contra la economía nacional y la salud de los consumidores mexicanos se combatirán con firmeza;
5. En caso de que la publicidad difundida en los medios de comunicación infrinja las disposiciones aplicables, se impida que los “productos milagro”, continúen anunciándose y comercializándose en el mercado.

La reforma que se propone consiste en lo siguiente:

- a. Con el propósito de que se impida que dichos “productos milagro” continúen anunciándose y comercializándose en el mercado, se propone adicionar un segundo párrafo al artículo 301 en el que se establezca que la autoridad procederá verificar si la publicidad cumple con las disposiciones legales aplicables y en caso contrario, revocará la autorización emitida conforme a dicho artículo e iniciará el procedimiento administrativo correspondiente a efecto de imponer las sanciones que procedan.
- b. Se eliminaría del artículo 421 de la Ley General de Salud, la mención del artículo 306 que se refiere a los requisitos de la publicidad, para establecer la sanción a dicho artículo en un nuevo artículo 421 ter, dirigido específicamente a sancionar la infracción de cualquiera de las fracciones del artículo 306, con una multa

determinada con base en un porcentaje de las ventas anuales obtenidas por el infractor en el ejercicio fiscal anterior al momento de aplicar la sanción, para quedar en los siguientes términos:

Artículo 421 Ter. Se sancionará con multa hasta por el cinco por ciento de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior, la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza se realice en contravención de lo dispuesto en el artículo 306 de esta ley, y se procederá al aseguramiento del producto con base en lo establecido en el artículo 414 Bis de esta ley

Por lo expuesto, y con fundamento en las disposiciones invocadas en el proemio, presento la siguiente proyecto de

Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud para sancionar la publicidad y comercialización indebida de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza conocidos popularmente como “productos milagro”

Artículo Único. Se reforman los artículos 301 y 421, y se adiciona el artículo 421 ter, todos de la Ley General de Salud para quedar en los siguientes términos:

Artículo 301.

...

En caso de que la autoridad tenga conocimiento de que la publicidad a que se refiere el párrafo anterior no es acorde con los requisitos señalados en el artículo 306 de esta Ley, procederá de inmediato a revocar la autorización emitida e iniciará el procedimiento administrativo correspondiente a efecto de imponer las sanciones que procedan.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de diez mil hasta quince 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, 301, 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.

Artículo 421 Ter. Se sancionará con multa hasta por el cinco por ciento de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior, la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos de perfumería y belleza se realice en contravención de lo dispuesto por el artículo 306 de esta Ley, y se procederá al aseguramiento del producto con base en lo establecido en el artículo 414 Bis de esta ley.

Transitorio

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

Palacio Legislativo de San Lázaro, a diez de febrero de dos mil once.

Diputada María Cristina Díaz Salazar (rúbrica)