



EL PODER DEL CONSUMIDOR

## **Denuncian amparos presentados por la industria refresquera y de la chatarra para continuar con publicidad que abusa de la infancia.**

- *El reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad entró en vigor el 8 de marzo de 2023 y restringe el uso de personajes y otros elementos llamativos para la niñez.*
- *La industria de alimentos utiliza la publicidad para crear consumidores leales a sus productos a costa de su salud, desde muy temprana edad.*
- *Diversas empresas han presentado demandas en contra de las medidas y buscan evadir la implementación de la ley.*

**Ciudad de México, a 23 de mayo de 2023.** Tras la entrada en vigor de las nuevas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, en la que se prohíbe el uso de personajes y celebridades en los productos con sello, diversas empresas han presentado sus amparos con el fin de impedir que se implementen estas medidas de salud pública. Así, El Poder del Consumidor denunció que las empresas refresqueras y de productos ultraprocesados buscan evadir la implementación de la regulación para poder continuar usando elementos publicitarios que inducen a las niñas y niños al consumo de productos dañinos para su salud

El Reglamento en materia de publicidad fue reformado el año pasado y entró en vigor el pasado 8 de marzo de 2023. Estas modificaciones fueron grandes avances en la protección de los niños, niñas y adolescentes, pues restringen el uso de personajes no solo en los empaques de productos que tuvieran sellos, sino en la publicidad de este tipo productos. Además, restringe el uso de otros elementos llamativos para la niñez, tales como el uso de celebridades, influencers, deportistas, animaciones, mascotas o elementos interactivos dirigidos a la infancia, en cualquier tipo de publicidad de productos con sellos.

Esta es una de las recomendaciones más efectivas para proteger a los menores, pues la industria de alimentos ha utilizado la publicidad infantil como una forma de crear consumidores leales a sus productos a costa de su salud. Tanto la Organización Mundial de la Salud como El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) han advertido desde hace años el daño que produce la publicidad dirigida a menores de productos malsanos, considerándola como una de las principales causas del consumo de estos productos que dañan la salud.

Pese a que la evidencia y a que los organismos de Naciones Unidas junto con la academia han aplaudido esta medida, la industria de alimentos ha presentado demandas en contra de estas medidas. Primero, vale la pena recordar que varios casos se encuentran pendientes de resolución en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en los cuales empresas como Nestlé o Herdez, impugnaron la medida de la NOM de no exhibir publicidad infantil en los empaques de productos que tienen algún sello o leyenda de advertencia.

Además, y con la entrada en vigor del reglamento, varias empresas han presentado sus amparos, buscando evadir la implementación de la ley. El caso más significativo es el de



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

empresa Fritos-Lay, filial de PepsiCo en Estados Unidos, quien obtuvo una medida provisional por parte de un juzgado para que pudiera seguir exhibiendo este tipo de publicidad en sus productos. El Juez que ha otorgado esta medida precautoria fue el Juez Francisco Rebolledo del Juzgado 6° de Distrito en Materia Administrativa de la Ciudad de México.

Dichas empresas pretenden seguir incluyendo en los empaques de sus productos y de su publicidad los elementos que han influido en las preferencias de consumo de la infancia e inducido a que adquieran o pidan a sus padres, madres o cuidadores que les compren dichos productos.<sup>1</sup>

En la conferencia de prensa, Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, destacó que: "existe evidencia científica suficiente que demuestra cómo los personajes son un factor muy importante para inducir a niñas y niños al consumo de alimentos y bebidas no saludables. Se ha demostrado en diversas investigaciones clínicas que niñas y niños prefieren los alimentos y bebidas que tienen en su empaque personajes o son publicitados utilizando personajes, por encima de aquellos que no los tienen, incluso, cuando se trata del mismo producto. De igual manera, existe evidencia de que la mayor parte de estos productos que utilizan personajes no son saludables".

Por su parte, Javier Zúñiga, coordinador del área legal de dicha organización señaló que: "En esos amparos contra el reglamento, las empresas argumentan que sus derechos de propiedad industrial (derechos de marcas) deben prevalecer sobre los derechos de la infancia a la protección de su interés superior, información, alimentación y salud. En ese sentido, buscan que se invalide una regulación que ha sido reconocida por la Organización Panamericana de la Salud como -una de las medidas más costo efectivas para reducir la demanda de productos ultraprocesados y procesados-".

Finalmente, El Poder del Consumidor hizo un llamado al Poder Judicial de la Federación a resolver estos amparos tomando en cuenta la consideración primordial del interés superior de la infancia y la protección que están obligados a darle a sus derechos para puedan desarrollarse sanamente.

### **Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928.

---

<sup>1</sup> OPS, Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, Washington, 2011, págs. 2-4, disponible en <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/31076/9789275316382-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>