

“2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

OFICIO CIRCULAR No. S00/101/2017

Ciudad de México, 20 de Diciembre de 2017

**CC. COMISIONADO DE AUTORIZACIÓN SANITARIA
COMISIONADO DE OPERACIÓN SANITARIA
Y COMISIONADO DE FOMENTO SANITARIO
P R E S E N T E S.**

JULIO SALVADOR SÁNCHEZ Y TÉPOZ, Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, con fundamento en los artículos 3 fracciones XXII, XXIV y XXV, 17 Bis, fracciones II, IV y VII, 225, 300, 301, 304, 305, 306, 310, 311, 312, 375 fracción VII y 396 Bis de la Ley General de Salud; 3 fracciones I incisos b) y q), VII, 10 fracción IV, VIII, IX, X, XV y XXV del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; 1, 2 fracción IX, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 40, 41, 43, 44, 45, 51, 75, 79 fracción IV, 80, 81 y 83 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Con el propósito de brindar certeza jurídica, respecto de los criterios que la autoridad sanitaria utiliza para la evaluación y dictamen de las solicitudes de permisos y avisos de publicidad de los insumos para la salud, he tenido a bien expedir los siguientes:

CONSIDERANDO

Que el artículo 4o, párrafo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, reconoce el derecho humano que toda persona tiene en nuestro país, a la protección de la salud;

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, dentro de su meta nacional “*México Incluyente*”, objetivo “2.3.2. *Hacer de las acciones de protección, promoción y prevención un eje prioritario para el mejoramiento de la salud*”, prevé como una de sus líneas de acción, la relativa a privilegiar las acciones de regulación y vigilancia de bienes y servicios para la reducción de riesgos sanitarios, así como acciones que fortalezcan el Sistema Federal Sanitario en general;

Que acorde con lo anterior, el Programa Sectorial de Salud 2013-2018, dentro de su objetivo “3. *Reducir los riesgos que afectan la salud de la población en cualquier actividad de su vida*”, contempla la estrategia relativa a fortalecer la regulación y vigilancia de bienes y servicios para la reducción de riesgos sanitarios;

Que el artículo 3o, fracción XXV, de la Ley General de Salud, dispone que el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere dicho ordenamiento, constituye una materia de salubridad general;

Que de conformidad con los artículos 17 bis, fracciones IV y VII, de la Ley General de Salud y 3, fracción I, literal q, del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, corresponde al citado órgano desconcentrado, evaluar, expedir o revocar las autorizaciones que en las materias de su competencia se requieran, así como ejercer la regulación, control, vigilancia y fomento sanitarios de la publicidad y promoción de las actividades, productos y servicios que determina la Ley General de Salud;

Que el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, faculta en su artículo 10, fracciones VIII y X, al titular de dicho órgano desconcentrado, para expedir normas, políticas, criterios, opiniones, lineamientos, procedimientos, resoluciones y, en general, los actos de carácter técnico y administrativo en materia de regulación, control y fomento sanitarios, así como disponer criterios y procedimientos para los sectores público, privado y social en términos de la Ley General de Salud, el citado Reglamento y demás disposiciones aplicables,

Que el acceso a la información es un derecho humano previsto en el artículo 6º, que en concordancia a lo establecido por el artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, debe ser interpretado conforme a dicha Constitución, Tratados Internacionales de los que el Estado mexicano sea parte y al criterio de progresividad, favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia,

Que la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José), en su artículo 13, reconoce la libertad de pensamiento y de expresión como la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole,

Que la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha emitido diversos criterios relevantes, para determinar los alcances del derecho a la información, sus garantías y los criterios que se deberán observar en las restricciones que se establezcan a ese derecho,

Que el artículo 28 constitucional prevé el derecho del consumidor a la información, mismo que se desdobra, entre otros, en los siguientes: a) La protección del consumidor frente a los riesgos de salud y su seguridad; b) la promoción y protección de los derechos económicos de los consumidores. Entendido como el derecho de los consumidores a obtener el máximo beneficio con

sus recursos económicos; c) el acceso de los consumidores a una información adecuada; y, d) La educación del consumidor, y

Que con el propósito de brindar certeza jurídica, respecto de los criterios que debe cumplir la publicidad que promueve hábitos saludables con la finalidad de evitar un posible riesgo a la salud, en los casos en que dicha publicidad está sujeta a autorización, he tenido a bien expedir los siguientes

**LINEAMIENTOS QUE ESTABLECEN LOS CRITERIOS A QUE DEBE
SUJETARSE LA PUBLICIDAD QUE PROMUEVE HÁBITOS SALUDABLES CON LA
FINALIDAD DE EVITAR UN POSIBLE RIESGO A LA SALUD**

PRIMERO. Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer los criterios a que debe sujetarse la publicidad de los productos y servicios sujetos a control sanitario, que promuevan hábitos saludables con la finalidad de evitar un posible riesgo a la salud, sin perjuicio de lo establecido en la Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables. Dicha publicidad se denominará en los presentes Lineamientos como de Responsabilidad Social.

SEGUNDO. Para efectos de los presentes Lineamientos, se estará a las definiciones previstas en el artículo 2o, del Reglamento, así como a las siguientes:

- I. **COFEPRIS**, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios;
- II. **Reglamento**, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

TERCERO. Corresponde al Titular de la COFEPRIS, interpretar los presentes Lineamientos en el ámbito administrativo.

CUARTO. Para efecto de su análisis y vigilancia sanitaria, los mensajes de Responsabilidad Social, se sujetarán a las disposiciones aplicables a la Publicidad de patrocinio, así como a lo siguiente:

- I. Podrán incluir textos de promoción de estilos de vida y hábitos saludables;
- II. Deberán incluir la leyenda: "MENSAJE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PATROCINADO POR..." seguido de la marca, identificación corporativa o razón social de quien patrocina el anuncio, ésta deberá incluirse al final del mensaje, de manera independiente de la historia narrada y deberá sujetarse a lo establecido por el artículo 10 del Reglamento;

- III. Deberán estar alineados a las políticas generales de la Secretaría, así como a las recomendaciones que ésta formule;
- IV. Podrán contener los datos de contacto de asociaciones o fundaciones especializadas en el tratamiento de problemas relacionados con el abuso o uso nocivo del producto o servicio de que se trate, así como las que determine la Secretaría;
- V. Las empresas anunciantes, podrán promover temas que no necesariamente estén vinculados a la industria o sector al que el anunciante pertenezca, siempre y cuando se trate de temas de Responsabilidad Social, alineados a las políticas generales y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo que fomenten y fortalezcan la capacidad de las personas para tomar decisiones más saludables y adoptar comportamientos que propicien la buena salud; y,
- VI. Se podrán utilizar atletas, celebridades o figuras públicas y personajes en un contexto en donde sean los voceros del mensaje de Responsabilidad Social.

QUINTO. Los mensajes de Responsabilidad Social de bebidas alcohólicas se sujetarán a los criterios siguientes:

- I. Se permitirá que sean firmados por las empresas productoras, marca, identificación corporativa o razón social de bebidas alcohólicas, cuando tengan como finalidad, promover y apoyar la difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de este tipo de bebidas, así como la comunicación de riesgos sanitarios asociados al uso nocivo del alcohol, la venta o suministro de alcohol a menores, alcohol y volante, consumo en mujeres embarazadas y otros análogos;
- II. Deben hacer referencia a la importancia de contrarrestar el uso nocivo del alcohol, sin promover o sugerir el consumo de un producto determinado, ni incluir imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la Publicidad regular del mismo, ni incluir imágenes de bebidas alcohólicas o sus envases o empaques;
- III. Podrán difundir de manera enunciativa más no limitativa:
 - a. Estadísticas a nivel nacional y mundial de los efectos del uso nocivo del alcohol en la salud física y mental, así como en problemas de tipo social;
 - b. Riesgos sanitarios que provoca el uso nocivo del alcohol;
 - c. Prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad;

- d. Riesgos asociados al consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, y
- e. Riesgos y consecuencias de combinar el consumo de bebidas alcohólicas con la operación de vehículos automotores, y

IV. Podrán incluir imágenes que muestren ilustrativamente:

- a. El resultado del uso nocivo del alcohol, cuando demuestren los efectos y consecuencias a la integridad física, mental e incluso la dignidad de las personas que lo consuman. Estas imágenes no deberán hacer apología de la violencia, y
- b. La bebida alcohólica de forma genérica. Por lo que no podrá existir presencia de un producto determinado.

La difusión de los mensajes de Responsabilidad Social de bebidas alcohólicas, podrá realizarse sin restricción de horarios o medios y dirigirse a toda la población, sin importar la edad del público.

SEXTO. Se podrán realizar mensajes de responsabilidad social respecto de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, agentes de diagnóstico, materiales quirúrgicos y de curación. Los mensajes de Responsabilidad Social fomentarán y promoverán en todo momento la visita y consulta al médico, a fin de evitar la autoprescripción y se informe a la población en temas de salud, la importancia de la aplicación de las vacunas, sobre algún padecimiento y/o enfermedad y promueva la atención médica necesaria. Sujetándose a los siguientes requisitos:

- a) Se deberá identificar la razón social de la empresa que difunda la campaña.
- b) En el mensaje de responsabilidad social, se deberá señalar expresa y claramente la recomendación de la visita al médico de acuerdo a lo establecido en el artículo 310 de la Ley General de Salud.
- c) No podrá facilitar mediante test o cuestionarios el autodiagnóstico de enfermedades, síndromes o padecimientos, ya que esto corresponde únicamente a un profesional de la salud.
- d) No podrán promover una elección de consumo de algún medicamento clasificado dentro de las fracciones I a la IV del artículo 226 de la Ley General de Salud ni Medicamentos Huérfanos, ya que por su naturaleza, estos medicamentos requieren prescripción médica.

La difusión de los mensajes de Responsabilidad Social de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, agentes de diagnóstico, materiales quirúrgicos y de curación, podrá realizarse sin restricción de horarios o medios y dirigirse a toda la población, sin importar la edad del público.

SÉPTIMO. Tratándose de servicios de salud, los mensajes de Responsabilidad Social fomentarán la importancia de la prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades.

OCTAVO. Los mensajes de Responsabilidad Social de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas, promoverán prácticas de manejo, almacenamiento o transporte y de uso correcto de dichos productos, evitando asociar su aplicación o empleo con alimentos, utensilios domésticos u otros objetos que, una vez contaminados, representen un riesgo para la salud humana.

La publicidad de estos productos no podrá utilizar a niños como modelo.

NOVENO. Tratándose de alimentos y bebidas no alcohólicas, los mensajes de Responsabilidad Social deberán promover e impulsar programas y campañas de información sobre los buenos hábitos alimenticios, una buena nutrición y la activación física.

Dichas campañas deben ser orientadoras y educativas respecto de los beneficios de una dieta correcta y hábitos de vida saludables, por lo que procurarán difundir de manera enunciativa más no limitativa, lo siguiente:

- I. Estadísticas a nivel nacional e internacional de los efectos de las enfermedades no transmisibles en la salud física y mental;
- II. Riesgos sanitarios que provocan las enfermedades no transmisibles;
- III. Incentivos para la actividad física como parte de una vida sana y la generación de hábitos saludables;
- IV. Valores y prácticas que fomenten los beneficios de la detección y atención temprana de las enfermedades no transmisibles, e
- V. Incentivos para adoptar una dieta correcta, conforme a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

La difusión de los mensajes de Responsabilidad Social de alimentos y bebidas no alcohólicas, podrá realizarse sin restricción de horarios o medios y dirigirse a toda la población, sin importar la edad del público.

Se permitirá que los mensajes de responsabilidad social sean firmados por las empresas productoras, marca, identificación corporativa o razón social, siempre y cuando éstas no induzcan al consumo de un producto.

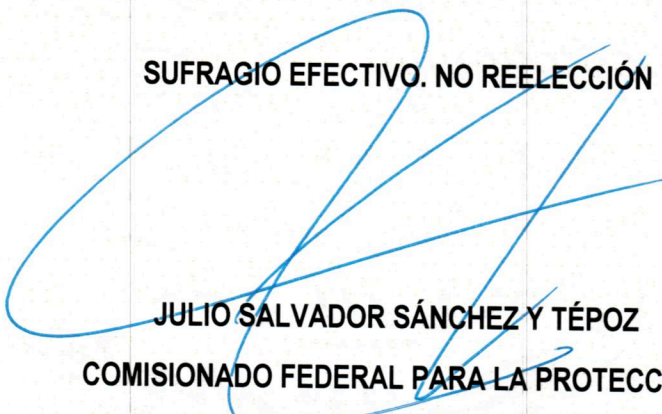
DÉCIMO. Para el caso de suplementos alimenticios, los mensajes de Responsabilidad Social deberán promover contenidos en materia de educación nutricional, higiénica y de salud, así como buenos hábitos de alimentación, informando a la población sobre el riesgo de consumir productos que no hayan sido evaluados por la autoridad sanitaria.

DÉCIMO PRIMERO. Por lo que hace a los mensajes de Responsabilidad Social de productos cosméticos, éstos deberán promover contenidos de higiene y salud, con la finalidad de prevenir posibles riesgos sanitarios a la población. Asimismo, deberán informar a la población sobre el riesgo de utilizar productos que no hayan sido evaluados por la autoridad sanitaria.

TRANSITORIOS

ÚNICO. Los presentes criterios entraran en vigor el mismo día de su publicación en la página de internet de la COFEPRIS.

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN



JULIO SALVADOR SÁNCHEZ Y TÉPOZ
COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS