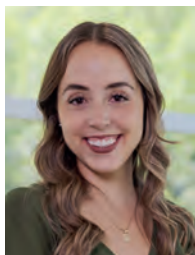


Suplementos alimenticios, ¿una oportunidad a la publicidad engañosa?

Autora: Georgina Jimena Zavala González, Asociada Senior en las Áreas de Derecho Ambiental, Ciencias de la Salud y Protección al Consumidor de González Calvillo



Los consumidores cada día se encuentran expuestos a diferentes campañas publicitarias, que tienen como finalidad incentivar su necesidad o deseo respecto de algún producto o servicio. Actualmente, la publicidad se encuentra en todos lados, ya sea en los medios convencionales, como el periódico, la radio, la televisión o los espectaculares, así como en las diversas redes sociales, o bien, en el simple hecho de navegar en Internet

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Actualmente es más difícil para el consumidor tomar una decisión basándose únicamente en los precios y la calidad de los productos y servicios ofertados, toda vez que estas características cada día son más parecidas entre ellas, razón por la cual cobra relevancia la publicidad en los productos.

Una buena campaña de *marketing* busca resaltar, a través de estrategias, las virtudes o cualidades de los productos, con el fin de atraer a los consumidores.

La información es el derecho más importante que tienen los consumidores al momento de tomar una decisión de compra. En este sentido, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) busca protegerlos, asegurándose de que la información que se les haga llegar por parte de los proveedores cumpla con ciertos criterios, entre los cuales se encuentra la veracidad y la posibilidad de comprobación.

Derivado de lo anterior, y en aras de brindar esa protección necesaria al consumidor, la LFPC define a la publicidad engañosa o abusiva como aquella información que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen al error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

El objeto de la publicidad engañosa es vender más, persuadir al consumidor de que compre el producto, adornándolo con características que son falsas y no comprobables.

La publicidad engañosa no es un problema actual; tan es así que, en afán de regularla y evitar caer en estos escenarios, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha emitido, junto con la Dirección General de Normas, diversas Normas Oficiales Mexicanas (NOM) tendientes a regular la información que puede ostentar un producto o servicio; sin embargo, siempre ha existido una laguna para poder incumplir esas regulaciones.

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Existen productos que no encuadran en la categoría de medicamentos o dispositivos médicos, pero que tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas, ya sea adicionando, complementando o incrementando la dieta, y son fuente concentrada de nutrimentos y/u otras sustancias procedentes de fuentes naturales y/o sintéticas con efecto fisiológico o nutricional, y son ingeridos por vía oral,¹ estos son los suplementos alimenticios.

La definición de LGS es tan vaga, que de solo leerla podría pensarse que se trata de un producto milagro (más abajo se explicará este término), pero no lo es. La regulación de suplementos alimenticios ha sido de gran importancia para

la Secretaría de Salud (Ssa), misma que ha indicado una serie de regulaciones para que un producto de estos pueda salir al mercado.

La primera regla, y la más importante estipulada en esa ley, es la que refiere al etiquetado, estableciendo que los alimentos o bebidas que sugieran al consumidor que se trata de productos o sustancias con características o propiedades terapéuticas, deberán incluir, en las etiquetas de los empaques o envases, la leyenda: **“Este producto no es un medicamento”**. La autoridad no se limita a la simple leyenda, sino que ha dispuesto que esta debe estar escrita con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

Esta obligación tiene como finalidad informar al consumidor que lo que se está comprando, pese a que puede ayudarle en su salud, no es un medicamento; sin embargo, dicha leyenda no es suficiente, por lo que existen otros requisitos.

Por otro lado, la LGS, también señala que en la etiqueta y en la información con la que comercialicen los suplementos alimenticios no deberán presentar información que confunda, exagere o engañe en cuanto a su composición, origen, efectos y otras propiedades del producto, así como tampoco pueden declarar que son útiles para prevenir o curar algún malestar, padecimiento o enfermedad.

En la etiqueta, tampoco deben usarse denominaciones, figuras y declaraciones (palabras, frases, imágenes) relacionadas con enfermedades, síntomas, síndromes, partes del cuerpo (datos anatómicos) o funciones corporales (fenómenos fisiológicos), mediante las cuales se afirme que el producto cubre por sí solo los requerimientos nutrimentales del individuo (vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos, entre otros) o que puede sustituir alguna comida.

Si bien es claro que la autoridad ha estipulado diversas regulaciones tendientes a brindar al consumidor información veraz y comprobable sobre lo que se adquiere cuando se compra un suplemento alimenticio, lo cierto es que, en la mayoría de las veces, para promocionar este tipo de productos se emplea publicidad engañosa.

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Si bien la publicidad engañosa se utiliza para promocionar cualquier tipo de servicio o producto, lo cierto es que, no todos los productos publicitados podrían causar los mismos daños.

La publicidad que más preocupa, es la relacionada con productos de salud (o productos que pretenden ser y no lo son) ya que el daño que podría sufrir el consumidor no se restringiría solamente a lo monetario.

Al respecto, la práctica ha denominado como “productos milagro” a aquellos que normalmente son medicamentos, que aseguran tener propiedades beneficiosas para la salud.

¹ Artículo 215 de la LGS

Sin embargo, no hay evidencia científica que respalde dichos efectos.

Es decir, un producto milagro es aquel que asegura un tratamiento, cura o da un método preventivo ante una enfermedad o estado físico, pero su eficacia no ha sido probada con datos objetivos.

PRODUCTO MILAGRO

Con base en lo anterior, es posible concluir que un producto milagro es aquel que utiliza publicidad exagerada para exaltar sus cualidades, atribuyéndole:

- Beneficios extraordinarios.
- Propiedades curativas, sorprendentes o categóricas.

Estas características no se encuentran sustentadas en estudios científicos o técnicos que lo demuestren.

En este sentido, y al tratarse de productos que podrían causar daño a la salud, la Ssa, a través del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP), estipuló reglas en esta materia.

El artículo 6 de ese ordenamiento, señala que la publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, por lo cual no deberá:

1. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras, nutritivas, estimulantes o de otra índole que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo señalado en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la secretaría;
2. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
3. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de los cuales carezca.

AUTORIDADES ENCARGADAS DE VELAR POR LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE SALUD

Como es posible advertir, si los suplementos alimenticios no son tratados con base en los ordenamientos aplicables, pueden fácilmente caer dentro de la definición de producto milagro. Por esa razón, y con el fin de proteger al consumidor, diversos participantes concurren para velar por este.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) tiene dentro de sus atribuciones la de regular la publicidad de los productos y servicios sujetos a su competencia, los cuales son: **(i)** prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual; **(ii)** suplementos alimenticios y productos biotecnológicos; **(iii)** bebidas alcohólicas y tabaco; **(iv)** medicamentos y remedios herbolarios; **(v)** equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgico y

de curación, así como productos higiénicos; **(vi)** servicios y procedimientos de embellecimiento; **(vii)** plaguicidas, excepto cuando se trate de información técnica; **(viii)** nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las NOM, tengan características tóxicas, y **(ix)** sustancias tóxicas o peligrosas.

Por otra parte, se encuentra la Profeco que, si bien no emite una autorización previa, una vez que el anuncio está circulando, es el organismo que cuida el intercambio comercial entre los proveedores y los consumidores. Es en ese momento que esta procuraduría puede darse cuenta de si un producto se promociona a través de engaños, o bien, como producto milagro.

Por último, existen diversas autoridades de *facto*, las plataformas digitales (Google, Facebook, etc.). Estas si bien no son autoridades con poder coercitivo, tienen sus propias reglas en materia de publicidad que solicitan a sus usuarios para poder promocionar sus servicios. No basta con solo tener las autorizaciones de la Cofepris (tratándose de los servicios y productos de su competencia), es necesario cumplir con los requisitos solicitados por ellos.

CONCLUSIÓN

De lo anterior, es posible advertir que la protección al derecho de los consumidores de contar con información veraz, es un tema que importa a la sociedad y que, conforme existan mayores medios para publicitarse, habrá más reglas que cumplir, ya sea que vengan de la iniciativa privada o bien de la autoridad.

En ese sentido y con el fin de evitar cualquier sanción por parte de la autoridad, es importante que, como regla general, se verifique, previo a publicitar cualquier producto o servicio, que este no se sitúe dentro de los supuestos que regula el RLGSMP; de ser así, requerirá contar un el permiso de publicidad expedido por la Cofepris.

Es importante mencionar que, dependiendo del medio de difusión, se deberá obtener un permiso diferente (cine, video en lugares públicos cerrados y en medios de transporte público; radio; prensa; folletos, catálogos, carteles y otros medios similares; anuncios en exteriores; televisión e Internet).

Si bien las autoridades hacen lo que pueden en el ámbito de su competencia para proteger al consumidor, es necesario que también nosotros como sociedad y, en la medida de lo posible, verifiquemos el etiquetado de los productos que intentan exaltar sus propiedades garantizando resultados o efectos que pudieran ser "milagrosos" y nos preguntemos si realmente es posible eso que establece dicho producto antes de comprarlos. Así también, si el producto dice tener un registro ante la Cofepris o cualquier otra institución, busquemos esa información.