

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 301 Y 421 DE LA LEY GENERAL DE SALUD.

El suscrito, **Dr. Ricardo Monreal Ávila**, senador del Grupo Parlamentario de Morena a la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por los artículos 8, numeral 1, fracción I, y 164 del Reglamento del Senado de la República, someto a la consideración de esta Asamblea la presente Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman los artículos 301 y 421 de la Ley General de Salud, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En nuestro país, la obesidad y el sobrepeso son dos de los padecimientos más graves que aquejan a la población infantil, pues durante los últimos años su incidencia se ha incrementado de manera exponencial entre este sector, constituyéndose como un serio problema de salud pública.

El sobrepeso y la obesidad son padecimientos que se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que es perjudicial para la salud¹ al grado de encontrarse vinculados con un mayor número de muertes que aquellas relacionadas con la insuficiencia ponderal.²

En los países con ingresos más bajos, resulta muy probable que la nutrición infantil sea inadecuada, pues los niños se encuentran expuestos a alimentos de alto contenido calórico, ricos en grasa y que carecen de nutrientes pues suelen adquirirse a un precio muy accesible.

Además, la obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Otros de los riesgos para los niños con sobrepeso son dificultades respiratorias, probabilidad alta de fracturas e hipertensión, marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

Diversos estudios revelan que el desarrollo de enfermedades crónicas se establece durante la infancia y la adolescencia, por lo que un estilo de vida saludable durante estas etapas es fundamental para prevenir padecimientos futuros.

¹ OMS, *Obesidad y sobrepeso*, 16 de febrero de 2018, [En línea] [fecha de consulta: 27 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

² OMS, *Obesidad y sobrepeso*, 16 de febrero de 2018, [En línea] [fecha de consulta: 27 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Según la Organización Mundial de la Salud en 2016 había más de 381 millones de niños y adolescentes que tenían sobrepeso o eran obesos.³

En el caso de México, la edición 2016 de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), realizada de manera conjunta por el Instituto Nacional de Salud Pública y la Secretaría de Salud Federal, reportó que 3 de cada 10 menores de entre 5 y 11 años padecen sobrepeso u obesidad y que casi 4 de cada 10 adolescentes 12 a 19 años presenta sobrepeso u obesidad.⁴

De conformidad con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México ocupa el octavo lugar de obesidad infantil en niños, con una prevalencia de 28.1%, y el cuarto en niñas, con una prevalencia de 29.0%. En el caso de la obesidad, según el Instituto Nacional de Pediatría, ésta contribuye a disminuir sustancialmente el desempeño escolar de las niñas y niños.

El sobrepeso y la obesidad son condiciones en gran medida prevenibles, pero hacerlo requiere impulsar políticas que estimulen entornos sociales sanos que permitan mejorar los conocimientos y las decisiones de la sociedad para llevar una vida más saludable.

Para generar resultados efectivos resulta ineludible que las políticas mencionadas, además de promover buenos hábitos alimenticios y actividad física, adopten medidas para limitar las acciones que incentivan el consumo de alimentos y bebidas de bajo valor nutrimental.

La publicidad es uno de los medios más utilizados para incentivar el consumo de este tipo de productos, pues intenta crear y consolidar hábitos de consumo para garantizar compradores en el futuro. Además, cabe mencionar que las niñas, niños y adolescentes son el sector de la población más sensibles a la publicidad, pues existe una gran disposición a imitar modelos de conducta.⁵

Para Miguel Ángel Royo-Bordonada, investigador de la Escuela Nacional de Salud Pública de España, es evidente que las tácticas de las industrias alimentarias y de la publicidad tienden a oponerse con fuerza a la regulación estatal y promueven la autorregulación que se ha demostrado inefectiva y contraproducente para la salud pública⁶.

³ OMS, *Obesidad y sobrepeso*, 16 de febrero de 2018, [En línea] [fecha de consulta: 27 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

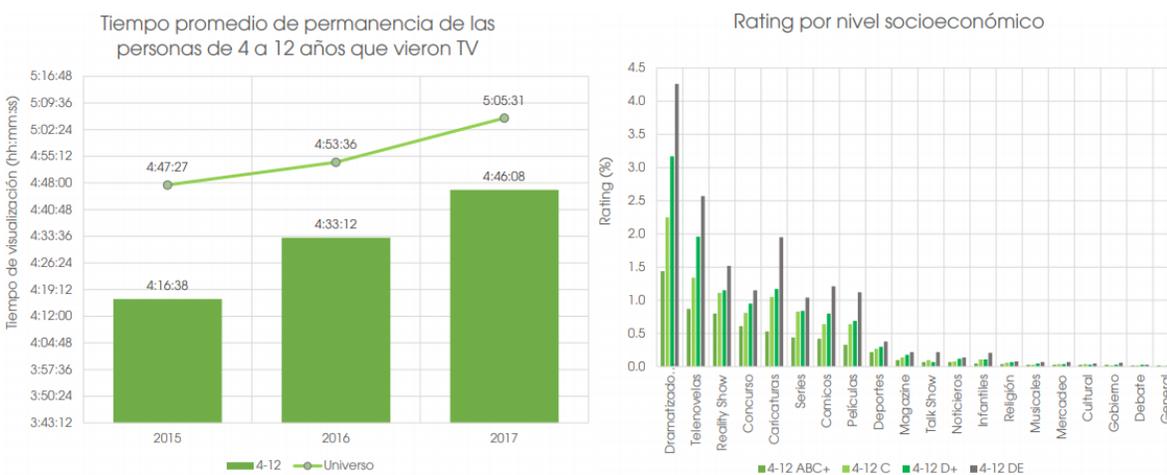
⁴ Instituto Nacional de Salud Pública, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino, Informe final de resultados*. México, 2016 p. 64 y 66. [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: http://transparencia.insp.mx/2017/auditorias-insp/12701_Resultados_Encuesta_ENSANUT_MC2016.pdf

⁵ SALAS, Javier, *Así es como la publicidad engorda a los niños*, El País, [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html

⁶ *Gaceta Sanitaria* vol.27 no.6 ¿Pueden contribuir las industrias alimentarias y de la publicidad a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables? España, nov./dic. 2013 [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112013000600019

De acuerdo con el documento “Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil de radio, televisión radiodifundida y dirigida”, publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en abril del presente año, los niños pasan en promedio 4 horas y 29 minutos viendo televisión.

La investigación destaca que el porcentaje de niñas y niños expuestos a la televisión se ha incrementado de manera paulatina y se señala que cada vez la población infantil consume más contenidos que no están dirigidos ni producidos para ellos, por ejemplo, telenovelas o eventos deportivos, a los cuales dedican una quinta parte del día.⁷



Conforme a un ejercicio de monitoreo de publicidad realizado por la Red de los Derechos de la Infancia en México y la organización Al Poder del Consumidor, en televisión abierta se transmiten en promedio 272 anuncios de comida chatarra en los programas y horarios más vistos por los niños. Asimismo, 220 anuncios son transmitidos durante la proyección de telenovelas y programas de drama. Esta información indica que durante un año se transmiten alrededor de 13 mil anuncios de comida chatarra.⁸

Los niños que aún no acuden a la primaria o aquellos en edad escolar que cursan el turno vespertino están también expuestos a más anuncios transmitidos en ambos canales. La influencia de esta publicidad puede en muchos casos traducirse en compra y consumo de comida chatarra.

La cifra aumenta a 328 anuncios de comida chatarra a la semana si se toma en cuenta la publicidad de alimentos y bebidas que, aunque cumplan con los criterios

⁷ Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil de radio, televisión radiodifundida y dirigida*, México, 2018 pp. 45 [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobrepromocionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

⁸ El poder del Consumidor, *Resultados de monitoreo de publicidad en televisión abierta y sondeo con niños*, México, abril 2017 [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2017/04/Monitoreo-tv-publicidad-resultados-2017.pdf>

nutrimentales son fuente importante de azúcares como los néctares, yogurts y cereales de caja. Esto indica que en un año se transmiten 15,744 anuncios al año de comida chatarra en los programas y horarios más vistos por los niños.

Para algunos productos chatarra se utilizan personajes animados o celebridades, lo que, de acuerdo con los criterios del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, son elementos que llaman la atención de los niños y que deberían ser regulados.

Se encontró además que como forma alterna de promocionar estos productos se publicitan a través de anuncios de ofertas de supermercados o promociones asociadas a descuentos (en parque de diversiones), los cuales fueron pautados en horario y programación regulados.

De acuerdo con las organizaciones, tal panorama revela un rotundo fracaso de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, el plan insignia del gobierno federal inmediato anterior en esta materia, y una franca violación al derecho a la salud de niñas y niños.

Durante la presentación de los resultados del monitoreo, Fiorella Espinosa, investigadora en Salud Alimentaria de El Poder del Consumidor, declaró que “El monitoreo permite confirmar que los niños siguen bombardeados de publicidad de comida chatarra a través de la televisión. La población infantil además de exponerse a este tipo de publicidad en plataformas en internet, en los espacios públicos, en los propios empaques, etcétera, sigue estando expuesta a esta publicidad en telenovelas y otros programas que deben ser regulados, al igual que los horarios nocturnos. Hay que recordar que, aunque la publicidad no vaya dirigida específicamente a los niños, es relevante minimizar la exposición de la infancia a ambientes obesogénicos”.⁹

Desde la perspectiva publicitaria, como lo señala Espinosa, la problemática no se restringe a los medios tradicionales, por lo que es urgente que la legislación en materia de publicidad amplíe sus horizontes hacia las nuevas plataformas de comunicación. Y es que hasta hace unos años la televisión era el principal medio para hacer llegar publicidad, sin embargo, hoy día esta situación ha cambiado de manera radical, pues de acuerdo con el Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las niñas, niños de entre 6 y 7 años representan ya el 34% del total de internautas en nuestro país, con una tendencia al alza.¹⁰

⁹ EL Poder del Consumidor, *La regulación es simulación: los niños mexicanos siguen bombardeados de publicidad de comida chatarra* [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/2017/04/la-regulacion-simulacion-los-ninos-mexicanos-siguen-bombardeados-publicidad-comida-chatarra-resultados-monitoreo-television-abierta-sondeo/>

¹⁰ Asociación de Internet, *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid>

En materia de obesidad y sobrepeso infantiles, el escenario descrito no puede resultar indiferente al Estado, por lo que desde nuestras diversas trincheras estamos obligados a contribuir a revertirlo. En el caso del Poder Legislativo, asumamos el compromiso de impulsar acciones eficaces para garantizar el derecho a la salud de niñas, niños y adolescente. En este sentido, la presente iniciativa pretende establecer en la Ley una serie de mecanismos que regulen las estrategias publicitarias dirigidas a promover el consumo de alimentos y bebidas de alto contenido calórico y de bajos en nutrientes.

El artículo 4o., de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud. De igual manera, dispone que, en todas las decisiones y actuaciones del Estado, éste velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez;

Con base en el texto constitucional, la preminencia del interés superior de la niñez implica que las políticas, acciones y toma de decisiones del Estado relacionadas con las personas menores de edad deben orientarse al beneficio directo del infante a quien van dirigido, y que, por lo tanto, las autoridades administrativas, al actuar en sus respectivos ámbitos de competencia, otorguen prioridad a los temas relacionados con los mismos;¹¹

La Ley General de Salud vigente restringe la publicidad de comida con bajo nivel nutrimental y alto contenido calórico, pero sólo en los centros escolares.

Además, las disposiciones reglamentarias y los lineamientos en materia de publicidad emitidos por la Secretaría de Salud establecen una laxa serie de pautas para restringir la publicidad de tales productos en determinados horarios (para el caso de radio y televisión) y según su clasificación (en el caso de salas de exhibición cinematográfica), dándole una atención apenas útil para garantizar los derechos de niñas, niños y adolescentes en materia de salud.

Las restricciones legales en materia de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes no son novedosas en el mundo. A continuación, se muestran 14 ejemplos de regulación obligatoria para la transmisión de publicidad de alimentos para niños en diversos países.¹²

¹¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México [En línea] [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2018] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_270818.pdf

¹²World Cancer Research Fund, *NOURISHING framework*, 24 de octubre de 2018 [En línea] [Fecha de consulta: 4 diciembre de 2018] Disponible en: <https://www.wcrf.org/sites/default/files/Restrict-advertising.pdf>

Chile	<p>En 2012 se aprobó la Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su publicidad (Ley 20.606) cuyo principal contenido en materia de publicidad consiste en lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restringe la publicidad dirigida a niños menores de 14 años de alimentos en la categoría "alto en". • Se prohíbe asimismo las estrategias e incentivos como caricaturas, animaciones y juguetes que pueden atraer la atención de los niños.
Irán	<p>Desde 2004 se prohíbe la publicidad de bebidas gaseosas y en 2014 se emitió una lista de 24 productos alimenticios para prohibir su publicidad en todos los medios.</p>
Irlanda	<p>La publicidad, patrocinio, televenta y publicidad integrada de alimentos altos en grasa, azúcares y sal están prohibidas durante programas de televisión y radio en los que la audiencia sea más del 50% menores de 18 años.</p> <p>Además, hay un límite general para la publicidad de alimentos altos en grasa, azúcares y sal que se emite al día y que se deberá reducir a no más del 25% de la publicidad vendida.</p> <p>En publicidad de alimentos para niños menores de 18 años, se prohíbe el uso de celebridades, personajes y personalidades de programas para niños.</p>
Noruega	<p>Se prohíbe el marketing dirigido a niños menores de 18 años y publicidad relacionada con programas para niños en televisión radio y teletexto.</p> <p>La prohibición incluye cualquier producto, comida y bebidas, pero sólo aplica para medios originarios de Noruega.</p> <p>El reglamento <i>Broadcasting Regulation No 153 of 1997 (Section 3.6)</i> proporciona directrices sobre cómo determinar si la publicidad está dirigida a niños menores de 18 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el producto o servicio anunciado es de interés particular para los niños. • Si se utiliza animación u otra forma de presentación que sean particularmente atractivas para niños. • El momento en el que la publicidad se transmite. • Si aparecen menores de 13 años en la publicidad.

<p>Corea del Sur</p>	<p>La publicidad televisiva para niños menores de 18 años está prohibida para categorías específicas de alimentos, antes; durante y después de los programas que se muestren entre las 5pm y las 7pm y durante otros programas para niños.</p> <p>La restricción incluye la publicidad en televisión, radio e internet que incluye incentivos “gratuitos” para comprar.</p>
<p>Suiza</p>	<p>A través del <i>Radio and Television Act</i> se prohíbe cualquier publicidad dirigida a niños menores de 12 años en transmisión de televisión o bajo demanda, asimismo en teletexto originado en Suiza. La publicidad no deberá ser previa o después de los programas dirigidos a niños menores de 12 años. No se pueden utilizar en publicidad comercial a personas o personajes que juegan un papel principal en programas principalmente dirigidos a niños menores de 12 años. Esta prohibición general de transmisión de publicidad es aplicable para la publicidad de alimentos.</p>
<p>Taiwán</p>	<p>En enero de 2016 se impusieron restricciones en la publicidad de alimentos y para niños menores de 12 años.</p> <p>Se prohíbe que sean objeto de publicidad productos alimenticios restringidos en canales de televisión dedicado para niños entre las 5pm-9pm.</p> <p>También está prohibido de que se publicite y promueva con juguetes o regalos o cualquier premio adicional los alimentos restringidos, incluyendo las cadenas de comida rápida.</p>
<p>Turquía</p>	<p>En marzo de este año Turquía introdujo el Reglamento de Principios y Procedimiento de Servicios de Transmisión, mismo que restringe la publicidad de alimentos y bebidas que no se recomienda su consumo excesivo en dietas generales. La regulación protege a los niños de hasta 18 años.</p> <p>Los anuncios de televisión que se transmiten durante los programas que no son dirigidos a niños que promocionan alimentos y bebidas deben mostrar mensajes de promoción a la salud.</p>
<p>Reino Unido</p>	<p>El Código de Transmisión de Publicidad del Reino Unido prohíbe la publicidad y la publicidad integrada de alimentos definidos como altos en grasa, azúcares y sal, por el modelo de perfil de nutrientes publicado por la Agencia de Normas Alimentarias, durante o</p>

	adyacente a programas de radio y televisión dirigidos particularmente a audiencias menores de la edad de 16 años.
Estados Unidos	En San Francisco y el condado de Santa Clara, ambos de California; se prohíbe que restaurantes, incluyendo cadenas de comida para llevar, regalar juguetes u otros incentivos gratuitos en comidas para niños a menos que las comidas concuerden con determinados estándares nutricionales.
Brasil	<p>El Consejo Nacional de los Derechos de los Niños y del Adolescentes publicó en 2014 una resolución que establece criterios de publicidad dirigidos a niños y adolescentes a través de las que prohíbe cualquier publicidad abusiva.</p> <p>La publicidad abusiva incluye cualquier forma de comunicación comercial a través de televisión, radio, internet y aplicaciones destinadas persuadir a los niños y adolescentes a consumir un producto o servicio utilizando estrategias como el lenguaje infantil, canciones infantiles o cantadas por niños, representación infantil, personas o celebridades atractivas para niños, comics o animaciones, muñecas o títeres, promociones con premios, regalos coleccionables, concursos o juegos atractivos para los niños.</p> <p>El ministerio de Salud en Brasil implemento una prohibición a la publicidad y promoción de ventas de productos alimenticios ultra procesados.</p>
Canadá	<p>Desde 1978 a través de la Ley de Protección al Consumidor de Quebec prohíbe cualquier publicidad comercial dirigida a niños menores de 13 años en televisión, radio, prensa, internet, teléfonos móviles y señalización, así como a través del uso de artículos promocionales. La prohibición es aplicable, entre otras, a la comercialización de alimentación y bebidas.</p> <p>La Ley especifica tres criterios para determinar si un mensaje comercial está dirigido a niños menores de 13 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el producto promocionado está destinado o es atractivo de manera específica a ellos. • Si la presentación del producto es atractiva para los niños. • Si el tiempo y lugar de la publicidad es tal que los niños se encuentran expuestos a ella.

	Existen excepciones para publicidad en revistas para niños, eventos infantiles, en aparadores y en empaques siempre que cumplan criterios determinados.
Finlandia	<p>En este país la Ley de Protección al Consumidor regula el mercadeo dirigido a los consumidores, incluyendo la mercadotecnia de alimentos dirigida a niños.</p> <p>Las directrices del Defensor del Consumidor: <i>Comercialización de niños y productos alimenticios</i> especifican que el propósito de los anuncios de alimentos debe ser explícito, que la forma de presentarlos no puede ser engañosa y que las prácticas publicitarias no deben fomentar hábitos poco saludables en los niños.</p> <p>Aconsejan tomar cuidado cuando las técnicas de márketing van dirigidas a los niños.</p>
Tailandia	<p>En Tailandia se prohíbe toda la publicidad de alimentos para niños.</p> <p>Está prohibido usar niños o infantes en comerciales.</p> <p>Si se transgreden las normas relacionadas con la publicidad se implementan diversas sanciones, incluyendo un año de prisión.</p>

Siguiendo el ejemplo de la legislación internacional, esta iniciativa tiene los propósitos siguientes:

- Con fundamento en el derecho humano a la salud y en apego al interés superior de la niñez, se prohíbe toda el patrocinio y la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética a la que puedan estar expuestas las personas menores de edad, así como aquella que explícitamente esté dirigida a estas.
- A diferencia de la legislación vigente, que sólo considera prohibiciones para publicitar comida chatarra en los centros escolares, la propuesta prohíbe la difusión de tales mensajes a través de radio, televisión, salas de exhibición cinematográfica, Internet y cualquier otro medio, ya sea impreso o electrónico.
- En todo caso, en la publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutrimentales establecidos por las autoridades sanitarias no se podrán emplear estrategias comerciales que constituyan incentivos de consumo para niñas, niños y adolescentes. Tales incentivos incluyen la publicidad integrada a los contenidos, juguetes, concursos, productos coleccionables, accesorios u otros elementos similares

- El régimen de transitoriedad señala que la Secretaría de Salud tendrá 180 días naturales para expedir la reglamentación correspondiente para dar cumplimiento a las disposiciones del Decreto.

Sin demérito de que ha quedado plenamente expuesto el objeto y motivación de las modificaciones planteadas, se presenta un cuadro comparativo para clarificar sus alcances:

LEY GENERAL DE SALUD	
TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO
<p>Artículo 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.</p> <p>Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, dentro de los centros escolares.</p> <p style="text-align: center;">Sin correlativo</p>	<p>Artículo 301. ...</p> <p>Para coadyuvar a garantizar el derecho a la salud de niñas, niños y adolescentes y atendiendo el interés superior de la niñez, queda prohibido el patrocinio y la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética a la que puedan estar expuestas las personas menores de edad, así como aquella que explícitamente esté dirigida a estas, conforme a las disposiciones que determine la Secretaría. Dicha prohibición incluye la difusión de mensajes a través de radio, televisión, salas de exhibición cinematográfica, Internet y cualquier otro medio, ya sea impreso o electrónico.</p> <p>En todo caso, en la publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutrimentales establecidos por las autoridades sanitarias no se podrán emplear estrategias comerciales que constituyan incentivos de consumo para niñas, niños y adolescentes. Tales incentivos</p>

	incluyen la publicidad integrada a los contenidos, juguetes, concursos, productos coleccionables, accesorios u otros elementos similares.
Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de seis mil hasta doce 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, 101, 125, 127, 149, 193, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 233, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 255, 256, 258, 266, 306, 308, 309, 315, 317, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 342, 348, primer párrafo, 350 bis 1, 365, 367, 375, 376, 400, 411 y 413 de esta Ley.	Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de seis mil hasta doce mil veces el valor de la Unidad de Medida de Actualización , la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 101, 125, 127, 149, 193, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 233, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 255, 256, 258, 266, 301 , 306, 308, 309, 315, 317, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 342, 348, primer párrafo, 350 bis 1, 365, 367, 375, 376, 400, 411 y 413 de esta Ley.
	TRANSITORIOS
	PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.
	SEGUNDO. La Secretaría de Salud expedirá las disposiciones reglamentarias y aquellas que resulten necesarias para el cumplimiento de lo establecido en el presente Decreto, en un plazo no mayor a 180 días naturales posteriores a su entrada en vigor.

Ante la urgencia de proteger a la infancia y adolescencia mexicanas en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con el sobrepeso y la obesidad, resulta necesario modificar la legislación dirigida a reducir la exposición que los niños tienen frente a la publicidad de productos con un alto contenido calórico, partiendo de la salvaguarda de su derecho a la salud y tomando en consideración el principio del interés superior de la niñez.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, sometemos a la consideración de esta Asamblea el siguiente:

PROYECTO DE DECRETO

ÚNICO. Se reforman los artículos 301, párrafo segundo y 421; y se adiciona un tercer párrafo al artículo 301, todos de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 301. ...

Para coadyuvar a garantizar el derecho a la salud de niñas, niños y adolescentes y atendiendo el interés superior de la niñez, queda prohibido el patrocinio y la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética a la que puedan estar expuestas las personas menores de edad, así como aquella que explícitamente esté dirigida a estas, conforme a las disposiciones que determine la Secretaría. Dicha prohibición incluye la difusión de mensajes a través de radio, televisión, salas de exhibición cinematográfica, Internet y cualquier otro medio, ya sea impreso o electrónico.

En todo caso, en la publicidad de alimentos y bebidas que no cumplan con los criterios nutrimentales establecidos por las autoridades sanitarias no se podrán emplear estrategias comerciales que constituyan incentivos de consumo para niñas, niños y adolescentes. Tales incentivos incluyen la publicidad integrada a los contenidos, juguetes, concursos, productos coleccionables, accesorios u otros elementos similares.

Artículo 421. Se sancionará con una multa equivalente de seis mil hasta doce mil veces **el valor de la Unidad de Medida de Actualización**, la violación de las disposiciones contenidas en los artículos 67, 101, 125, 127, 149, 193, 210, 212, 213, 218, 220, 230, 232, 233, 237, 238, 240, 242, 243, 247, 248, 251, 252, 255, 256, 258, 266, **301**, 306, 308, 309, 315, 317, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 338, último párrafo, 342, 348, primer párrafo, 350 bis 1, 365, 367, 375, 376, 400, 411 y 413 de esta Ley.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. La Secretaría de Salud expedirá las disposiciones reglamentarias y aquellas que resulten necesarias para el cumplimiento de lo establecido en el presente Decreto, en un plazo no mayor a 180 días naturales posteriores a su entrada en vigor.

Salón de Sesiones del Senado de la República a los 06 días del mes de noviembre de 2018.

Suscribe

Sen. Dr. Ricardo Monreal Ávila