

La SCJN discutirá amparo de TV Azteca contra la regulación de la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes en productos con sellos de advertencia

- *El próximo miércoles 16 de octubre, la Segunda Sala de la SCJN discutirá un amparo en contra de las restricciones a la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes en productos con sellos de advertencia.*
- *La regulación impugnada protege derechos fundamentales de la infancia, como el derecho a la salud, a la alimentación y su interés superior.*
- *El proyecto de sentencia propone negar el amparo, al considerar que la regulación es constitucional y protege la salud y los derechos de niñas, niños y adolescentes.*

Ciudad de México, a 14 de octubre de 2024 – El próximo miércoles 16 de octubre, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) discutirá un amparo presentado por Televisión Azteca en contra del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP). Este reglamento fue modificado en 2022, siguiendo recomendaciones de la OMS y UNICEF, y establece que los productos no saludables con sellos de advertencia no pueden utilizar elementos de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes (NNA), como personajes o mascotas, en mensajes de cine, radio, televisión e incluso internet.

Así, en abril del año pasado, Televisión Azteca, junto con otra empresa desconocida, presentó un amparo con la finalidad de eliminar esta regulación y poder seguir exhibiendo publicidad dirigida a NNA sobre productos no saludables con sellos. En su demanda no solo cuestionó las facultades de la Secretaría de Salud para regular la publicidad, sino que, además, argumentó que se afectaba la competencia económica, la libre concurrencia, así como los derechos a la libertad de trabajo y de comercio.

De acuerdo con la evidencia en salud pública, la publicidad juega un papel determinante en los patrones de consumo de alimentos y, por ende, en el aumento de la obesidad, especialmente entre la infancia y la adolescencia. **Ana Larrañaga, Investigadora de la Campaña de Salud Alimentaria en El Poder del Consumidor** resaltó: “Este tipo de retos legales ejemplifican la nula responsabilidad social de empresas como TV Azteca, quienes lucran de la promoción de productos que dañan la salud de la población infantil. México debe contar con regulaciones sólidas en materia de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes como una medida para prevenir el consumo de ultraprocesados, que desplazan alimentos nutritivos y tradicionales de nuestras dietas”.

De acuerdo con los expertos, este tipo de publicidad busca promover el consumo de alimentos que no son saludables para la niñez, mediante el engaño y la persuasión del público infantil a través de caricaturas y personajes animados, lo cual permite a las empresas no solo incrementar la venta de sus productos, sino también crear lazos afectivos y de fidelidad de marca con los menores.

Además, la exposición de este tipo de mensajes a NNA es bastante amplia. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2020-2021, cerca de 82% de niñas y niños ven la televisión, con un promedio de 4.5 horas al día. Asimismo, más de la mitad (67%) usan internet, consumiendo un promedio de 2.6 horas diarias en distintas plataformas como YouTube, Netflix, TikTok y Facebook. Durante todo este tiempo, se encuentran expuestos a mensajes publicitarios de comida chatarra y bebidas azucaradas, fomentando su consumo. Una exposición tan alta a la

publicidad resulta alarmante si consideramos que, en México, 37.8% de las niñas y niños en edad escolar (5 a 11 años de edad) y 43.8% de los adolescentes viven con sobrepeso u obesidad.

Debido al gran impacto de la publicidad en los patrones de consumo poco saludables, organizaciones internacionales como Unicef y la Organización Mundial de la Salud (OMS), han emitido una serie de recomendaciones para su regulación. Las más reciente son unas guías conjuntas que se publicaron en julio de 2023, las cuales enfatizan la necesidad de implementar políticas para restringir la publicidad de alimentos con alto contenido de ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares y sal a los que están expuestos NNA. Las agencias sugieren que esta regulación abarque todas las herramientas y medios para minimizar el riesgo de migración de la publicidad a otros espacios.

Este tipo de regulaciones protegen los derechos de NNA, reconocidos tanto en el ámbito nacional como internacional, como el derecho a la salud, a una alimentación adecuada y el principio del interés superior del menor. En este sentido, **Chantal Reyes, abogada de El Poder del Consumidor**, señaló que “estas regulaciones son indispensables, debido a que NNA son considerados por la industria alimentaria como consumidores(as), siendo más susceptibles y vulnerables a las estrategias agresivas de publicidad por su edad, falta de madurez cognitiva y de comprensión de la intención persuasiva de los mensajes publicitarios, por lo que es prioritario salvaguardar sus derechos frente a los intereses económicos de las empresas”.

El caso ya cuenta con un con un proyecto de sentencia,¹ elaborado por la ministra Lenia Batres, en el que se propone negar el amparo a la empresa. El proyecto afirma que la Secretaría de Salud tiene las facultades suficientes para regular la publicidad dirigida a NNA. Además, sostiene que la regulación respeta los derechos de libre competencia y concurrencia, al no imponer desventajas a las empresas ni limitar su capacidad para participar en el mercado publicitario de los productos con etiquetado frontal.

La Corte recuerda que no se trata de una prohibición de publicidad, sino de una regulación, pues los productos que no tengan sello podrán seguir utilizando elementos publicitarios dirigidos a NNA. Finalmente, se menciona que estas medidas no violentan los derechos de libertad de trabajo y comercio, ya que su objetivo principal es proteger la salud y la alimentación de NNA. De acuerdo con el documento, la publicidad dirigida a NNA no debe presentar conductas o productos que pongan en riesgo su bienestar físico o emocional.

Organizaciones de la sociedad civil hacen un llamado a las ministras y ministros de la Corte para que voten a favor de esta regulación que protege a la infancia mexicana. Asimismo, indicaron que seguirán de cerca, tanto la decisión de la SCJN, como las acciones de la industria, que busca influir en esta instancia judicial para defender sus intereses comerciales.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686; Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

¹ Proyecto público de sentencia del Amparo en Revisión 437/2024, disponible en https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2024-09/AR%20437.pdf