

## La SCJN discutirá tres amparos en contra de la regulación de publicidad dirigida a NNA en medios de comunicación y etiquetas de productos con sellos y leyendas de advertencia

- *El miércoles 30 de octubre, la Segunda Sala de la SCJN discutirá los amparos de las empresas Televisión Azteca, Sabritas, Bimbo y otras, contra la regulación de publicidad de productos con etiquetado de advertencia dirigida a niñas, niños y adolescentes (NNA).*
- *Los proyectos de sentencia proponen negar los amparos, pues argumentan que las regulaciones no violentan los derechos a la libertad de comercio, propiedad industrial y otros mencionados por las empresas.*
- *Por el contrario, los casos reconocen esta regulación como una medida de protección de derechos humanos. De resolverse en este sentido, serían un precedente histórico para la salud pública.*

**Ciudad de México, a 28 de octubre de 2024.** El próximo 30 de octubre, en sesión pública, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) discutirá tres nuevos amparos contra la publicidad, principalmente aquella dirigida a niñas, niños y adolescentes (NNA), de los productos con sellos de advertencia. Los juicios fueron presentados por las empresas Bebiendo, con número de expediente es el amparo en revisión 272/2024,<sup>1</sup> Sabritas, con el número 925/2023,<sup>2</sup> y Bimbo, con el 614/2023,<sup>3</sup> además de retomar la discusión del amparo presentado por Televisión Azteca pospuesto hace 15 días.

Los casos cuestionan las medidas regulatorias sobre la publicidad de productos con sellos, pues, desde que el etiquetado frontal de advertencia entró en vigor en 2020 con la NOM-051, se ha restringido el uso de caricaturas y personajes dentro de los empaques. En complemento a esta medida, en 2022, al modificar el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, las autoridades decidieron también regular la publicidad en cine, radio, televisión e internet, para evitar que exhiba publicidad de productos con sellos dirigida a NNA.

Como era de esperarse, empresas de la industria alimentaria y medios de comunicación interpusieron amparos en contra de estas medidas, que han llegado hasta la Suprema Corte. En las semanas pasadas, la Corte ha hecho públicos los proyectos de sentencia, en los cuales se les niega el amparo a las empresas y se reconocen estas medidas como una protección al derecho a la salud, alimentación e información de las personas, principalmente niñas, niños y adolescentes. Los proyectos fueron elaborados en las ponencias de la Ministra Yasmín Esquivel Mossa y del Ministro Javier Laynez Potisek. Además, se resolverá el caso presentado por Televisión Azteca que fue pospuesto por el Tribunal hace dos semanas.

Los proyectos de sentencia buscan proteger la salud de la niñez y adolescencia. De acuerdo con las propuestas, los menores, por su edad y desarrollo cognitivo, no logran distinguir la publicidad de la información, y son más susceptibles de engancharse a las estrategias publicitarias que promueven

---

<sup>1</sup> Proyecto de Sentencia del Amparo en Revisión 272/2024, SCJN, [https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento\\_dos/2024-10/AR%20272.pdf](https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2024-10/AR%20272.pdf)

<sup>2</sup> Proyecto de Sentencia del Amparo en Revisión 925/2023, SCJN, [https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento\\_dos/2024-10/AR%20925.pdf](https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2024-10/AR%20925.pdf)

<sup>3</sup> Proyecto de Sentencia del Amparo en Revisión 614/2023, SCJN, [https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento\\_dos/2024-10/AR%20614.pdf](https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2024-10/AR%20614.pdf)



hábitos no saludables desde su corta edad. La evidencia ha demostrado que las empresas invierten grandes sumas de dinero para que sus productos sean atractivos, por lo que el envase es uno de los factores más determinantes en la decisión de compra. Al respecto, un estudio muestra como resultado que 52% de niñas y niños son influenciados por el empaque.<sup>4</sup>

Asimismo, las empresas invierten muchos recursos en anunciar sus productos no saludables en televisión, radio, cine, redes sociales y plataformas digitales, en donde NNA están expuestos constantemente. Ante esta situación, organismos internacionales como la Relatoría del Derecho a la Alimentación de la ONU han reconocido el poder de la industria alimentaria y han llamado la atención sobre la forma en que la publicidad afecta negativamente la salud de NNA.<sup>5</sup> UNICEF, por su parte, ha señalado que la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludable dirigida a niñas, niños y adolescentes puede afectar el goce a sus derechos, principalmente a la salud, alimentación, vida, supervivencia y desarrollo, educación, información, descanso, ocio, recreación y actividades culturales, privacidad y a la no discriminación, por lo que resulta primordial una adecuada regulación.<sup>6</sup>

**Javier Zúñiga, coordinador del área legal de El Poder del Consumidor**, comparte que: “La prohibición del uso de personajes, celebridades, dibujos animados, deportistas y demás elementos llamativos para niños, niñas y adolescentes en las etiquetas de productos no saludables con sellos, así como en la publicidad en televisión, cine, radio, internet y plataformas digitales, son un paso indispensable para fomentar entornos alimentarios saludables en los que se desarrollan NNA. La eliminación de estas regulaciones implicaría un grave retroceso en la protección de la niñez y adolescencia mexicana”.

De resolverse en sentido positivo, las sentencias de la Corte no solo serían un precedente histórico para el país y la salud pública, sino también un ejemplo de derecho comparado, es decir, servirían de apoyo para otros países de la región que han implementado o estén en camino a implementar regulaciones de este tipo. Por todo lo anterior, se hace un llamado a que la Segunda Sala de la SCJN niegue los amparos a dichas empresas y determine la constitucionalidad de las regulaciones sobre la publicidad para proteger efectivamente los derechos de la niñez y adolescencia mexicana, así como las políticas públicas que buscan atender la problemática de enfermedades crónicas en el país.

#### **Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

---

<sup>4</sup> UNICEF, Kantar Retail and National Institute of Public Health in Mexico, “Childhood overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean”, Synthesis Report, 2019, p. 8 y 20.

<sup>5</sup> Asamblea General de las Naciones Unidas, A/HRC/19/59, Consejo de Derechos Humanos. Informe del Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Olivier De Schutter, 26 de diciembre de 2011. p.20.

<sup>6</sup> UNICEF, Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes, página 7, 2021, disponible en <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>