



«COFEPRIS: Protegiendo la salud del consumidor»

Septiembre 2012

Contenido

- I. Avance de la Reforma al reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad**
 - I. Resultados**
 - II. Aseguramientos**
- II. Conclusiones**



I. Avances de la Reforma al reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad



Combate a los productos milagro y la informalidad



- El Reglamento de la Ley General de Salud (LGS) en materia de publicidad no se había reformado en los últimos 10 años y presentaba **vacíos legales impidiendo que la Secretaría de Salud (SSA), a través de COFEPRIS, acotara la publicidad engañosa y no autorizada** de productos que se ostentan como medicamentos sin contar con respaldo científico.
- Los **productos milagro** constituyen un grave riesgo a la salud porque **evitan el diagnóstico oportuno de patologías en los individuos** que los consumen y pueden **causar la suspensión de tratamientos al atribuirse propiedades terapéuticas sin contar con registro sanitario**.
- Regular la publicidad de estos productos milagro era un imperativo para que **la información sobre los productos a disposición del público responda únicamente a la que posea sustento científico**.



Combate a los productos milagro y la informalidad



- La SSA junto con la industria formal y la sociedad, en consenso, hicieron un **frente común en contra de estos productos milagro y la informalidad** promoviendo reformas al Reglamento de la LGS en materia de publicidad.
- Las modificaciones tienen por objeto **simplificar el procedimiento para la suspensión de publicidad engañosa**, garantizando que toda publicidad se someta a la normatividad.
- La **reforma al Reglamento** permite que la **autoridad sanitaria garantice el derecho a la salud de la población mexicana** constantemente bombardeada de publicidad engañosa.
- Por la relevancia de las modificaciones, éstas fueron anunciadas por el **Presidente Lic. Felipe Calderón Hinojosa el 18 de enero de 2012.**



Reglamento de Publicidad versus Productos Milagro



La SSA, combatiendo la informalidad que representan los productos milagro, propuso las siguientes reformas al Reglamento de la LGS en materia de publicidad:

- Requerir registro sanitario y/o permiso de publicidad a los anunciantes para el pauteo de spots publicitarios.
- Requerir al medio de difusión el cese de la transmisión o publicación de la publicidad de un producto o servicio que no cumpla con las disposiciones legales en materia sanitaria en un periodo de 24 horas.
- Incrementar hasta en un **400%** el monto de las sanciones que se impongan por incumplimiento a las disposiciones del Reglamento.

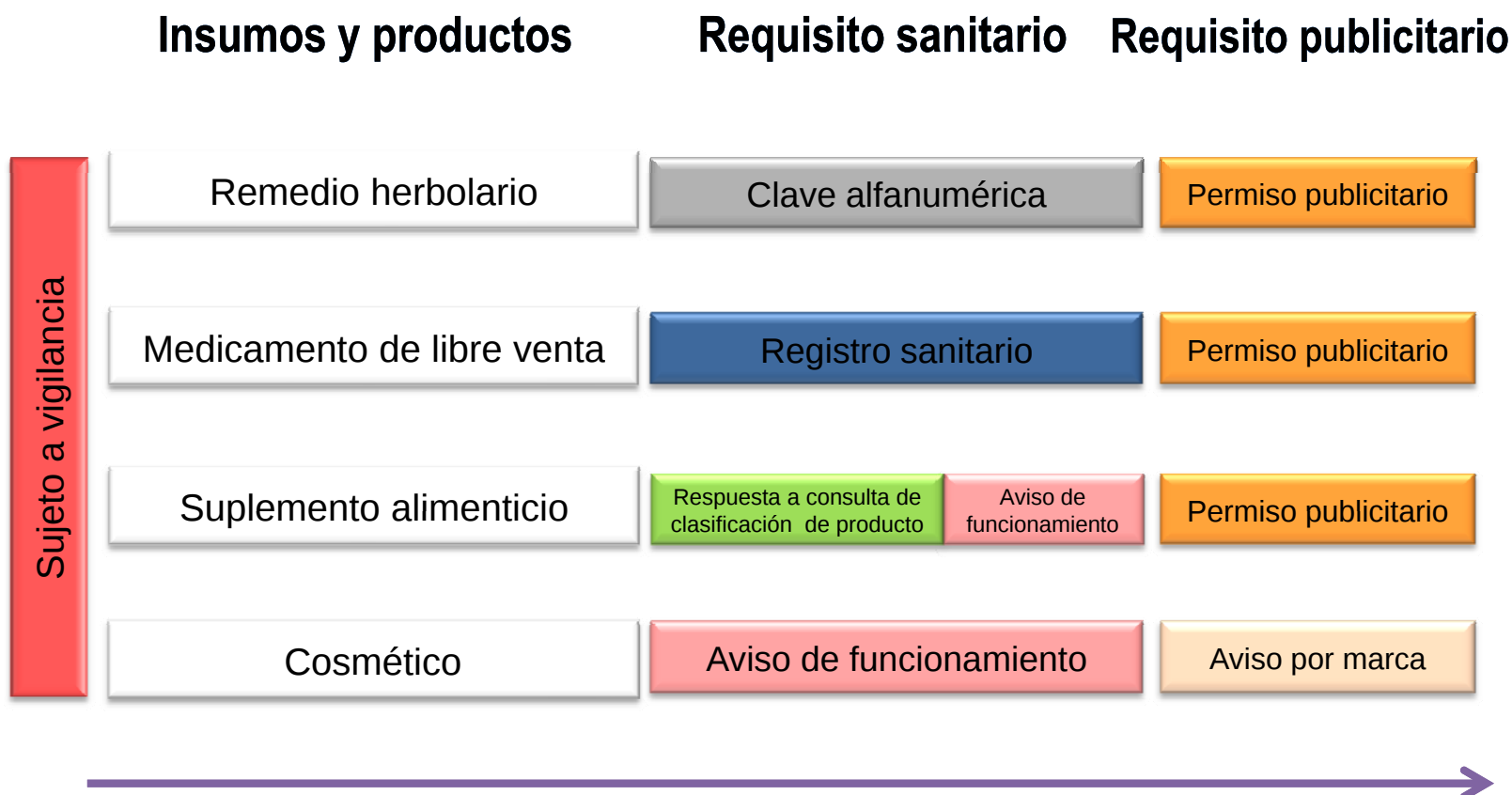
La reforma fue publicada en el DOF el 19 de enero de 2012 y entró en vigor el 2 de marzo de 2012.



Flujo de Regulación Sanitaria



Flujo de regulación sanitaria sectores focalizados





Modificaciones al Marco Legal



- En la reforma a la Ley General de Salud (LGS) se modifican los montos de las multas contenidos en los artículos **110**, **111** y **112**.
- Son acreedores de dichas multas empresas o personas físicas:
 1. Que **exageren las atribuciones** de productos alimenticios.
 2. Que no hagan **publicidad orientadora y educativa**.
 3. Que publiciten **productos que representen riesgos a la salud**.
 4. Que **violen los horarios de difusión** autorizados para bebidas alcohólicas.

Comparativo de Multas en la Reforma a la LGS				
Artículo	Multas con el Viejo Reglamento		Multas con el Nuevo Reglamento (entró en vigor el 02 de marzo)	
110	Hasta mil Salarios	\$62,330.0	2 mil a 4 mil Salarios	\$249,320.0
111	Mil a 4 mil Salarios	\$249,320.0	6 mil a 8 mil Salarios	\$498,640.0
112	Hasta 10 mil Salarios	\$623,300.0	Hasta 16 mil Salarios	\$997,280.0

Nota: Los cálculos fueron realizados considerando el salario mínimo general diario vigente de Zona A (\$62.33).



I.1 Resultados



Resultados



- La SSA, en febrero de 2011, antes de la reforma al Reglamento de la LGS realizó monitoreos en diversos medios de comunicación para determinar el universo de productos milagro que presentaban publicidad engañosa o no autorizada.
- Como resultado de esta vigilancia, se identificaron **58 productos** que explicaban el **100%** de la publicidad engañosa en televisión.
- A estos 58 productos se les contabilizaron **2,468 pautas publicitarias** que, en promedio, resultan **43 pautas** mensuales por producto.

Fecha	Productos	Pautas Publicitarias	Promedio
Febrero, 2011	58	2,468	43



Resultados



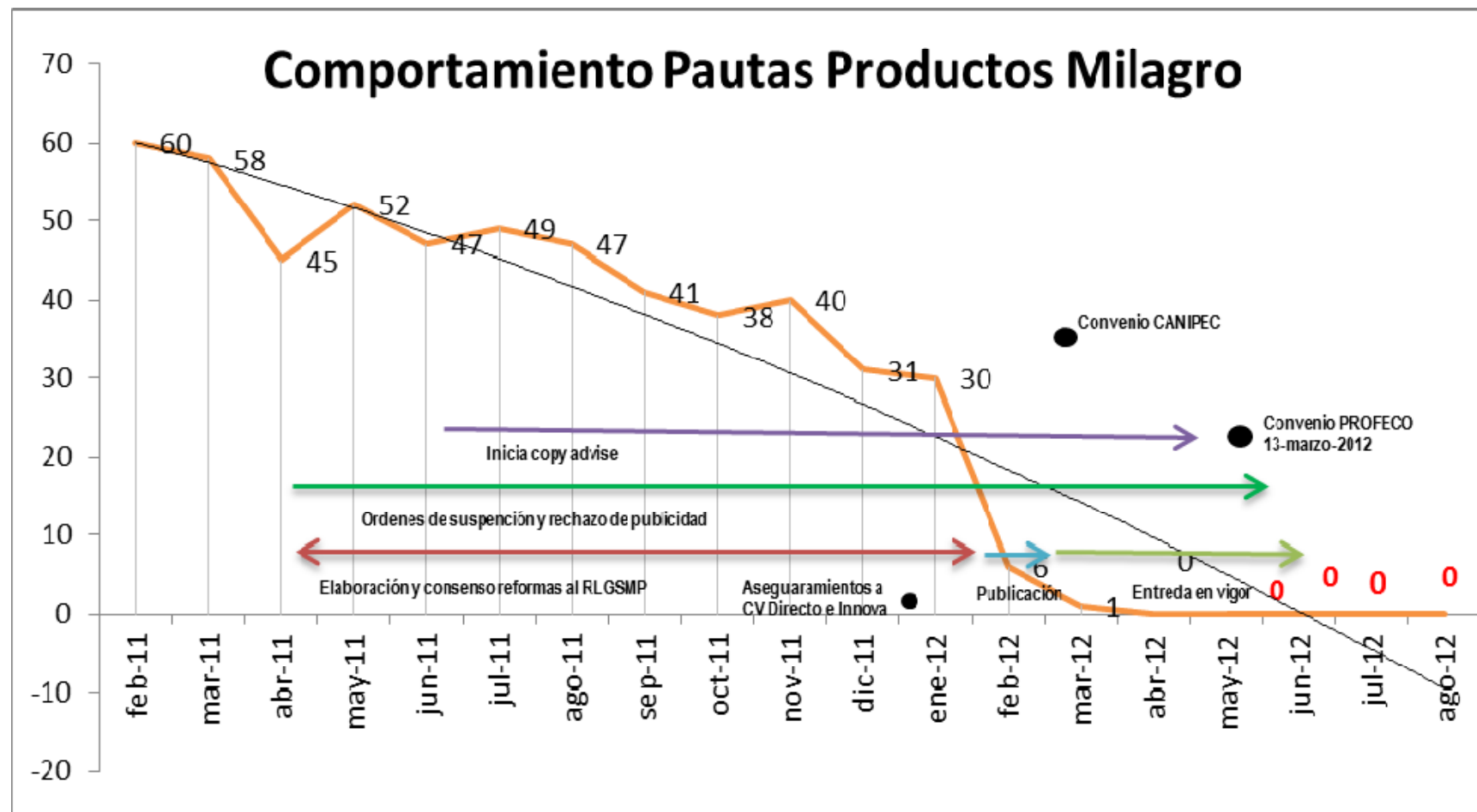
Productos Irregulares febrero de 2011

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. 5X Total Balance | 29. LiPOzene |
| 2. Abexine | 30. LIVÁRIZ |
| 3. Acuone | 31. Liváriz Caps |
| 4. Alcachofa de Laon | 32. Male Edge |
| 5. Alga Fit | 33. Cardo Mariano |
| 6. Bio Shaker | 34. Alcachofa 3 |
| 7. Fat Burner | 35. Moringa |
| 8. Body Siluet | 36. Moinsage |
| 9. Body Silhouette | 37. Nanoliv |
| 10. Bon Balm | 38. Nature Made |
| 11. Celluactive | 39. Novasbelt Alcachofa |
| 12. Célula Master | 40. Olesst |
| 13. CELUNUVEL | 41. One Week Ultra |
| 14. Charakani | 42. Oxigen O2 |
| 15. Chardon de Marie | 43. Pilz Hongo |
| 16. Colageína 10 | 44. Prostativ |
| 17. Cold Heat Extreme | 45. Prostamax |
| 18. Cool Energy | 46. Prosvent |
| 19. Cre-C | 47. Puassance con Maca |
| 20. Dermonú | 48. Purifhigado |
| 21. Desintoxicador Extra Potente | 49. Rejuvital |
| 22. Diabe Stevia | 50. renuee |
| 23. Diav3 System | 51. Revert |
| 24. Ginkgo Biloba | 52. Sensa |
| 25. GREEN MARVEL | 53. Megamass |
| 26. Hairback | 54. Skinny shot |
| 27. Invisiear | 55. Slim Ice |
| 28. Malunggay | 56. TOFUPILL |
| | 57. Troya Etiqueta Negra |
| | 58. Uraliv |



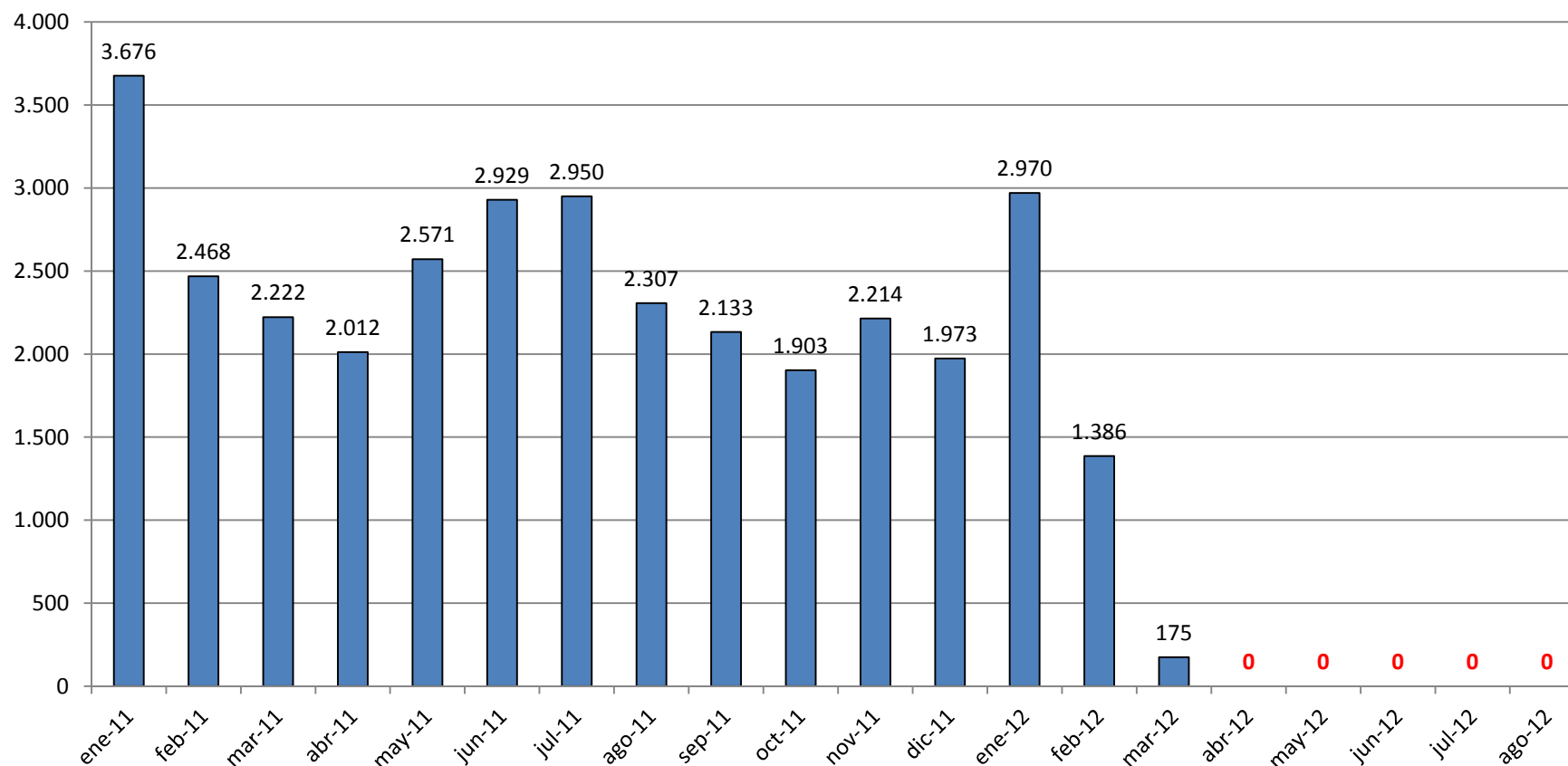
**No hay productos
irregulares al
25 de septiembre de 2012**

- El 18 de enero de 2012 el **Presidente Felipe Calderón** firmó el decreto que modifica la **LGS** en materia de publicidad para agilizar la suspensión de publicidad engañosa y no autorizada.



En el periodo de 12 meses, con la implementación de la estrategia integral de la COFEPRIS, se redujo en un **100%** la publicidad de productos milagros, al pasar de 58 a 0 los productos pautados.

Entre **enero de 2011** y **marzo de 2012**, la caída en el pautaado fue de **87.4%**, en los primeros días de **mayo de 2012** no ha habido **ninguna** pauta publicitaria.





Resultados Pautas Publicitarias y Productos irregulares



- Comparando **febrero del 2011** con **agosto del 2012** podemos ver una **reducción del 100%** en el número de productos pautados.
- A partir de la publicación del Reglamento, se puede observar una caída significativa en el pautado de los productos milagro, toda vez que de 30 productos con pautas, **al día de hoy NO HAY PRODUCTOS IRREGULARES ANUNCIÁNDOSE.**
- El número total de spots se redujo en **99%** de **enero de 2012**, cuando se publicó la reforma, a **marzo de 2012** que entró en vigor.
- Esta reducción también se debe al **incremento** en los **aseguramientos** que se registró desde 2011 hasta agosto de 2012 en un **1,523%**.



I.2 Aseguramientos de productos milagro



Resultados Aseguramientos



- En los aseguramientos realizados entre **enero de 2011** y **agosto de 2012**, se verificaron un total de **1,604 establecimientos** y se decomisaron un total de **226,017 unidades** de productos milagro.
- Durante el **primer semestre de 2011** se aseguraron **13,114 unidades**, mientras que entre **noviembre de 2011** y **agosto de 2012** se han asegurado un total de **212,903 unidades**, lo que representó una tasa de crecimiento de aseguramientos del **1,523%**.

Aseguramiento de Productos Frontera o Milagro 2011-2012*		
Tipo de establecimiento	Productos Asegurados	Fecha
Puntos de venta (nivel nacional)	13,114	Enero-Junio 2011
Almacén y Laboratorio CAPSLIM, Bodegas CV Directo**, Marcas de Renombre, S. A. de C. V., Gala Crom Tabletas, Nutrisa***, Farmacias y Tiendas Departamentales****	212,903	Noviembre-Diciembre de 2011. Enero-Agosto de 2012.
Total	226,017	
Tasa de crecimiento de aseguramientos	1,523%	

* Datos generados de **enero de 2011** a **agosto de 2012**.

** Productos asegurados: **CELUNUVEL, ONE WEEK ULTRA, COLD HEAT EXTREME, COLD HEAT, MALUNGAY, SKINY SHOT** y otras marcas.

*** Se aseguraron **26 cajas de 30 piezas (120 caps c/u)** más **11 piezas sueltas de 120 cajas c/u**.

**** Productos asegurados: **Rejuvital, Xiomega 3, Nopaesbelt, Xenadrine, Demograss, FatBlok, Redu-C2, Lipozene, New Body Slim, Jugo de Aloe Vera, Bonfibra, Emergen-C, Alcachofa, Vital Zen, Ajovit, Gastrisin, Diabetal, Pulmosin, Vari-C, Artri-R, Fortex y Prostatin, Chaparro Amargo, Ginkgo Biloba, Cardiocare, Force-C, Bronkitose, Relaxil, Hierbas Suecas, Alcachofa Diet, Stress Care, Zinestress, Gastrinat, Colesstin, Colesterol 7 días pronat pack, Canecroplan, Dieters Drink, Siluet Control, Body Slim, Redu Si, Wereke, Uña de Gato y Hierba de San Juan**. Además, se aseguraron 8 carteles publicitarios durante junio de 2012.



Resultados Aseguramientos Medicamentos Irregulares



- COFEPRIS ha llevado a cabo operativos de aseguramientos en **76 establecimientos de medicamentos irregulares**.
- Durante **2010** se aseguraron **2.5 toneladas** de medicamentos irregulares, mientras que durante **2011-2012** se decomisaron **102.5 toneladas**, lo que representó un tasa de crecimiento del **4,000%**.

Vigilancia Sanitaria: Aseguramiento de Medicamentos Irregulares (2010-2012)			
Producto	2010	2011-2012	Tasa de Crecimiento (%)
Medicamentos Irregulares	2.5 toneladas	102.5 toneladas	4,000%

Fuente: COFEPRIS (2012). Datos generados de 2010 a agosto de 2012.



Resultados Aseguramientos Medicamentos Irregulares



- De este total de decomisos, cerca del **51%** corresponde a muestras médicas, el **23%** a medicinas caducas, el **18%** a medicinas fraccionadas, el **5%** a medicinas maltratadas, y el **1%** tanto a medicinas adulteradas y como a medicinas desviadas desde el fabricante.

Vigilancia Sanitaria: Aseguramiento de Medicamentos Irregulares (2010-2012)	
Tipo de Medicamento	Participación del Total Asegurado (%)
Muestras Médicas	50.6
Medicinas Caducas	23.2
Medicinas Fraccionadas	18.5
Medicinas Maltratadas	5.3
Medicinas Falsas o Adulteradas	1.1
Medicinas desviadas desde fabricante	1.3

Fuente: COFEPRIS (2012).



II. Conclusiones



- El Presidente de la Republica y el Secretario de Salud han refrendado que regular la publicidad era imperativo para que la información a disposición del público responda verazmente a las características del producto.
- **La implementación de la estrategia contra publicidad engañosa ha reducido en 100% el número de productos irregulares.**
- **El número total de spots se redujo en 100% desde la publicación de la reforma a su entrada en vigor.**
- Los aseguramientos de productos milagro se han incrementado en **1,523%** entre el periodo enero-junio 2011 y noviembre 2011-agosto 2012.
- Los aseguramientos de medicamentos irregulares se han **incrementado en 4,000%** pasando de **2.5 toneladas** de medicamentos irregulares aseguradas en 2010 a **102.5 toneladas** durante 2011-2012.



GRACIAS