



Reglamento para publicidad de Ley de Salud el 6 de mayo, alto a productos milagro y FEMSA infractor líder en Cofepris

*Ebrard politiza epidemia, pone en riesgo a restaurantes del DF y en jaque trabajadores de ese rubro; SCT subasta carretera sui géneris de largo plazo; aprueba ayer Senado multas a CFC con obstáculo insalvable

ES PÚBLICO QUE en el transcurso de mayo Cofepris tiene la intención de dar a conocer ahora sí el reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad para alimentos, bebidas y medicinas.

Desde la semana pasada el Consejo de Regulación y Ética y Publicitaria (Conar) que lleva Raúl Rodríguez, adelantó que el documento estaba listo en el contexto de su última asamblea.

En este reglamento Cofepris que encabeza Miguel Ángel Toscano ha trabajado desde hace tiempo con la intención de normar la publicidad de esos rubros en los que lamentablemente existen serias irregularidades.

Nada más imagine la cantidad de productos "chatarra" que se ofrecen en la TV y concretamente los denominados medicamentos "milagro", así como suplementos alimenticios que no cumplen lo que ofrecen.

Este es un viejo expediente con el que la autoridad sanitaria no ha podido, dados los intereses involucrados y las apetitosas pautas publicitarias que significan.

Es a Cofepris, órgano que se creó en el 2002 con Julio Frenk como titular de Salud, al que corresponde batallar con esa publicidad engañosa como la agencia de riesgos sanitarios.

Así de manera simplista se puede decir que Cofepris regula todo lo que tiene que ver con comida, medicamentos, productos que olemos o que se vinculan con nuestra piel, incluidos por ejemplo plaguicidas, precursores químicos, alcohol, tabaco, dispositivos para salud y hospitales.

La industria de productos milagros es un rival difícil de vencer, puesto que al momento de cancelar-se un producto y su pauta publicitaria, de inmediato tienen listo otro similar que toma su lugar frente al consumidor.

El reglamento de la Ley General de Salud en publicidad, debe resultar un importante soporte en la lucha que libra Cofepris incluso contra grandes

empresas.

El peor rival es Cervecería Cuauhtémoc Motezuma, propiedad de FEMSA, que comanda José Antonio Fernández "el diablo" y que reiteradamente viola las disposiciones de ley para sus campañas.

El enfrentamiento entre autoridad y la regiomontana ha llegado a tal nivel que el propio Fernández llevó su causa al presidente Felipe Calderón Hinojosa.

La cervecera por ejemplo recién inició un juicio de nulidad contra una disposición de Cofepris relativa a una publicidad de Tecate en TV.

El anuncio fue sancionado por la autoridad sanitaria al utilizar una moto Harley Davidson como señal para incitar al consumo de su cerveza.

La disputa no es la única, y se puede decir que en general la industria de bebidas alcohólicas ha tenido varias diferencias con Cofepris, incluida Cuervo que lleva Juan Beckmann.

La fecha aún vigente para la presentación del reglamento es el 6 de mayo por parte del Consejo Consultivo Mixto conformado por 90 compañías de todos los rubros vinculados a publicidad.

Están Televisa de Emilio Azcárraga, TV Azteca de Ricardo Salinas, grupos radiofónicos, medios

QUEDA CLARO QUE LA

EMERGENCIA SANITARIA SE POLITIZÓ Y QUE EL JEFE DE GOBIERNO DEL DF PRETENDE ACAPARAR LOS REFLECTORES. DESDE EL LUNES AMARGÓ CON SUSPENDER EL METRO Y LUEGO CON CERRAR EL COMERCIO

impresos, agencias de publicidad, compañías de refrescos, bebidas alcohólicas, alimentos y fármacos.

Continúa en siguiente hoja



Fecha 29.04.2009	Sección Finanzas	Página 3
----------------------------	----------------------------	--------------------

Todos participan en la corresponsabilidad de una publicidad más ética de la mano con Cofepris y por supuesto con Salud de **José Ángel Córdova**, hoy focalizada en la epidemia de influenza.

⇒ **QUEDA CLARO QUE** la emergencia sanitaria se politizó y que el jefe de gobierno del DF, **Marcelo Ebrard**, pretende acaparar los reflectores. Desde el lunes amagó con suspender el Metro y luego con cerrar el comercio. No es descartable que su accionar haya acrecentado el rumor de que los autoservicios dejarían de funcionar, lo que motivó las compras de pánico de muchos capitalinos. Ayer se publicó en la gaceta oficial la disposición para que los restaurantes cierren sus puertas. Sólo se avaló la comida para llevar. La verdad es que aparece como una decisión precipitada que lastimará la actividad cotidiana de la capital. Miles de empleados tendrán dificultades para comer y el beneficiario será el comercio informal que vaya que ha crecido. Además se pone en riesgo a 450 mil trabajadores de ese rubro. Muchos de ellos viven de propinas. Para los restaurantes llueve sobre mojado, ya que el año pasado no fue el mejor debido a la Ley Antitabaco. En el primer trimestre tenían una baja del 10 por ciento en sus ventas, y el fin de semana con la crisis el consumo cayó 60 por ciento. El puro cierre implicará pérdidas de inventarios irre recuperables y no se descarta que muchos restaurantes no retomen el paso por su situación. Así que ojo con las decisiones económicas que se adopten en el actual entorno, máxime que la economía vive una de sus peores recesiones de la historia. Ayer muchos establecimientos hicieron caso omiso de la restricción.

⇒ **Y SI DE** situaciones para Ripley se trata, está la convocatoria que ayer hizo

SCT de **Juan Molinar Horcacitas** para una parte de la frustrada subasta del paquete carretero del Pacífico. Los interesados podrán adquirir las bases hasta el 31 de julio y luego tomarse 5 largos meses para presentar sus propuestas. Por si fuera poco, la subsecretaría de **Oscar de Buen**, se dio hasta el 20 de enero del 2010 para decidir al ganador y el agraciado deberá iniciar la obra a más tardar el 29 de junio del 2010, casi un año después. Imagínese en ese ínter lo que puede suceder con todas las variables involucradas en los costos de un proyecto de esa magnitud. Aquí también lo que imperó fue lo político; se busca evitar el emitir una señal en cuanto a que el asunto se pospuso por la recesión. Realmente poca seriedad.

⇒ **AYER EL SENADO** aprobó los ajustes que se requerían al Código Penal Federal para que la CFC pueda aplicar sanciones más severas a las empresas que incurran en prácticas anticompetitivas. Lamentablemente se fijó como requisito el que esa autoridad determine mediante resolución administrativa que el infractor haya resultado responsable de una práctica monopólica y que se acredite la existencia de poder sustancial. O sea casi nada. Hoy mismo la CFC emite una opinión al respecto. **Eduardo Pérez Motta** hace ver a los presidentes de la Comisión de Economía, **Adriana Rodríguez**, y de Justicia, **César Camacho**, de la Cámara de Diputados, que esa sola disposición nulifica la pretendida reforma. Y es que es un requisito imposible de cumplir, dado que en esas prácticas hay “conspiraciones entre competidores” del tamaño que sea, para obligar al consumidor a pagar precios superiores a los que prevalecen en condiciones de competencia. Es claro que los grandes intereses volvieron a imponer su ley.