



Antecedentes

Pacto de instalación del Consejo Consultivo de Publicidad para reducir el daño que la publicidad engañosa provoca a la población mexicana:

Preocupados por revertir una tendencia que el neoliberalismo implantó en materia de salud, a causa de una regulación altamente permisiva de los llamados determinantes comerciales de la salud (tabaco, alcohol, comida chatarra, bebidas endulzadas, entre otros) que provocó una epidemia de sobrepeso, obesidad, diabetes, tasas crecientes de enfermedades cardiovasculares, convertidas en las principales causas de enfermedad y muerte en México;

Teniendo en cuenta la influencia que grandes empresas y corporaciones ejercieron durante largo tiempo en la vida de las instituciones del país;

Reconociendo que la Cuarta Transformación de la vida pública del país ha logrado amplios avances en el marco jurídico y normativo para proteger la salud de toda la población, como lo es el nuevo etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados (NOM-051-SFI/SSA1-2010), el Decreto que prohíbe la circulación y comercialización de cigarrillos electrónicos y dispositivos vaporizadores con usos similares, así como otras políticas interinstitucionales con el mismo objetivo;

Entendiendo que los cambios en materia de salud que han considerado las mejores prácticas reconocidas por organismos internacionales en la materia, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS);

Conscientes de que debe existir un marco jurídico para evitar que la publicidad engañosa e incongruente continúe tratando de limpiar la imagen de marcas, productos y servicios con comprobables riesgos a la salud y vulneración de derechos humanos;

Observando la amplitud y magnitud de los espacios publicitarios por los cuales se envían mensajes que pueden ser manipuladores y nocivos y que la población recibe a diario;

Este Consejo Consultivo de Publicidad emite un decálogo de las futuras acciones para mitigar los efectos del riesgo a la salud de la población mexicana causados por la publicidad.



Decálogo del nuevo Consejo Consultivo de Publicidad

1. Establece como objetivo sanar la actual relación entre el mercado y la sociedad.
2. Emite opinión para evitar el uso de mensajes engañosos y manipuladores que pretendan lucrar a costa de la salud y bienestar de la población mexicana.
3. Integra agendas de perspectiva de género y de derechos humanos en sus decisiones.
4. Revisa y modifica el actual marco normativo, acorde con las mejores prácticas internacionales, para empoderar a la población ante la constante innovación y sofisticación que la publicidad encuentra para posicionar productos y servicios nocivos para la salud.
5. Consulta para generar acciones y políticas necesarias que detengan, inhiban, limiten o sancionen la publicidad que maquilla las características de un producto o servicio nocivo para la salud.
6. Establece una declaración de principios éticos para diferenciar la publicidad directa de la publicidad indirecta.
7. Coordina la integración de un grupo interdisciplinario.



8. Apoya el desarrollo de guías que establezcan criterios claros y transparentes sobre las disposiciones aplicables en materia de publicidad para los diferentes sectores productivos.
9. Fomenta la Cultura Sanitaria para denunciar campañas de Responsabilidad Social Empresarial que infrinjan o burlen la ley publicitando productos y servicios que representen un comprobable riesgos a la salud
10. Hace públicas las resoluciones acordadas.