

**AMPARO EN REVISIÓN 437/2024**

**QUEJOSOS Y RECURRENTE:** \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*

\*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\*

**PONENTE: MINISTRA LENIA BATRES GUADARRAMA**

**SECRETARIO: ANGEL JONATHAN GARCÍA ROMO**

**COLABORÓ: PAULINA DE LA TORRE AGUIRRE**

**SÍNTESIS**

**Hechos:** El veinticuatro de abril de dos mil veintitrés, el C. \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* , en representación legal de \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\* \*\*\*\* \*\* \*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* promovió juicio de amparo indirecto en contra de la expedición y suscripción del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el ocho de septiembre de dos mil veintidós, específicamente por lo que hace a su ARTÍCULO SEGUNDO Transitorio, a la reforma de los artículos 22 Bis, 79, fracción X, y 80, fracciones VI y VII, y la adición de los artículos 6o., fracción I Bis, 24 Bis y 80, fracción VIII. Dicho medio de defensa quedó radicado bajo el expediente \*\*\*\*\* del índice del Juzgado Tercero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la Ciudad de México (CDMX), quien se declaró incompetente y remitió los autos a los Juzgados de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX, quedando radicado en el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX bajo el expediente \*\*\*\*\* , quien de igual manera se declara incompetente.

El Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones resolvió el conflicto competencial \*\*\*\*\* , planteado por los Juzgados antes señalados, en el sentido de resolver que el órgano competente para conocer del asunto es el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX.

Una vez substanciado el juicio de amparo, el veinticinco de agosto de dos mil veintitrés, el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX emitió sentencia definitiva, por virtud de la cual determinó **sobreseer** el asunto dada la falta de interés jurídico y legítimo de las quejas. Además, señaló que la legislación impugnada reviste carácter de heteroaplicable, por lo que al no existir un primer acto de aplicación que propicie su impugnación, el medio de defensa intentado deviene improcedente.

Inconformes, las quejas promovieron recurso de revisión, mismo que quedó radicado bajo el expediente RA \*\*\*\*\* del índice del Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. El dieciséis de mayo de dos mil veinticuatro, dicho tribunal resolvió revocar el sobreseimiento decretado, sobreseyó el juicio con relación al acto reclamado al Secretario de Salud Federal, consistente en el refrendo del decreto reclamado y se declaró incompetente para conocer del tema de constitucionalidad planteado, por lo que remitió los autos a esta Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) para que se pronunciara respecto a dicho tema.

## ÍNDICE TEMÁTICO

	Apartado	Criterio y decisión	Págs.
I.	<b>ANTECEDENTES Y TRÁMITE</b>	Se narran los antecedentes más relevantes del asunto.	<b>1 a 13</b>
II.	<b>COMPETENCIA</b>	La Segunda Sala es competente para conocer del asunto.	<b>13 a 14</b>
III.	<b>OPORTUNIDAD Y LEGITIMACIÓN</b>	No se requiere análisis de la oportunidad y legitimación del recurso de revisión, de estos temas se ocupó el tribunal colegiado de circuito.	<b>14</b>
IV.	<b>ESTUDIO DE FONDO</b>	Se analiza la constitucionalidad del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, específicamente respecto de su ARTÍCULO SEGUNDO Transitorio, por el que se reforman los artículos 22 Bis, 79, fracción X, y 80, fracciones VI y VII, y la adición de los artículos 6o., fracción I Bis, 24 Bis y 80, fracción VIII, y el artículo SEGUNDO Transitorio.	<b>14 a 38</b>
	<b>IV.1 Violación a los principios de reserva de ley y de subordinación jerárquica</b>	Resulta <b>infundado</b> . Lo previsto en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no invade reserva constitucional alguna ni supera o contraviene lo establecido en la Ley General de Salud.	<b>21 a 25</b>
	<b>IV.2 Violación al derecho de competencia y libre concurrencia económica</b>	Es <b>infundado</b> . La normatividad reglamentaria reclamada no contraviene el derecho de competencia y libre concurrencia económica. Constituye el marco normativo en la materia para el ejercicio de la concesión otorgada. Su fin es proteger el derecho a la salud de la población y la tutela del interés superior de la niñez.	<b>26 a 29</b>
	<b>IV.3 Violación al derecho de libertad de trabajo y comercio</b>	Deviene <b>infundado</b> . La normatividad reglamentaria no limita el derecho de libertad de trabajo y comercio. Por el contrario, da la pauta bajo la cual, en el ejercicio de esos derechos, se podrá explotar la concesión correspondiente, privilegiando el derecho a la salud y el interés superior a la niñez.	<b>29 a 35</b>
	<b>IV.4 No se supera el test de proporcionalidad</b>	Es <b>inoperante</b> . Esta Sala no está obligada a verificar la presunta	<b>35 a 36</b>

**AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.**

		violación a un derecho humano a la luz de un método en particular.	
	<b>IV.5 Violación al artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión</b>	Resulta <b>infundado</b> . La autorización requerida no implica discriminación alguna. Las disposiciones otorgan certeza para todos aquéllos que pretendan anunciar productos que contengan en su etiquetado uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal.	<b>36 a 38</b>
<b>V.</b>	<b>DECISIÓN</b>	Los argumentos vertidos por las recurrentes resultan por una parte <b>infundados</b> y por otra <b>inoperantes</b> , por lo que no resulta procedente otorgar el amparo y protección de la justicia federal.	<b>38</b>
<b>VI.</b>	<b>RESUELVE</b>	<b>ÚNICO.</b> La Justicia de la Unión <b>no ampara ni protege a</b> ***** ***** **** ***** ***** ** ***** ***** * ** ***** ***** ***** ***** ** ***** *****.	<b>38</b>



**AMPARO EN REVISIÓN 437/2024**

**QUEJOSOS Y RECURRENTES:** \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\* \*\*  
\*\* \*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*

VISTO BUENO  
SR/A. MINISTRA/O

**PONENTE: MINISTRA LENIA BATRES GUADARRAMA**

COTEJÓ

**SECRETARIO: ANGEL JONATHAN GARCÍA ROMO**

**COLABORÓ: PAULINA DE LA TORRE AGUIRRE**

Ciudad de México. Acuerdo de la Segunda Sala de la SCJN, correspondiente a la sesión del día xxxx de xxxx de dos mil veinticuatro, emite la siguiente:

**SENTENCIA**

Mediante la cual se resuelve el recurso de revisión 437/2023 interpuesto contra la sentencia de veinticinco de agosto de dos mil veintitrés emitida por el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, en el juicio de amparo \*\*\*\*\*.

El problema jurídico a resolver por esta Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, consiste en determinar la constitucionalidad del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, específicamente por lo que hace a su ARTÍCULO SEGUNDO, por el que se reforman los artículos 22 Bis, 79, fracción X, y 80, fracciones VI y VII, y se adicionan los artículos 6o., fracción I Bis, 24 Bis y 80, fracción VIII, y el artículo SEGUNDO Transitorio.

**I. ANTECEDENTES Y TRÁMITE**

1. **Actos reclamados.** La expedición y suscripción del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, específicamente por lo que hace a su ARTÍCULO SEGUNDO, por el que se reforman los artículos 22 Bis, 79, fracción X, y 80, fracciones VI y VII, y se adicionan los artículos 6o., fracción I Bis, 24 Bis y 80, fracción VIII, así como el artículo SEGUNDO Transitorio del decreto que se reclama, por virtud del cual lo dispuesto en el referido ARTÍCULO SEGUNDO entró en vigor a los 180 días naturales posteriores a su publicación en el DOF.
2. **Juicio en amparo indirecto.** En contra de los actos señalados, mediante escrito presentado el veinticuatro de abril de dos mil veintitrés en la Oficina de Correspondencia Común de los Juzgados de Distrito y Tribunales Colegiados en Materia Administrativa Especializados en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones y de Los Tribunales Colegiados de Circuito del Centro Auxiliar de la Primera Región, todos con residencia en la CDMX, las empresas \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\* \*\* \*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*, por conducto de su representante \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\* \*\*\*\*\* , promovieron juicio de amparo indirecto.

3. **Agravios.** En la demanda de garantías, las quejas formularon cinco conceptos de violación, en los cuales en esencia manifiestan lo siguiente:

- **Primero.** Las adiciones y reformas al texto del Reglamento que prevén la obligación de obtener por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) un permiso para efectuar la publicidad en televisión abierta y restringida, internet y demás plataformas digitales de alimentos y bebidas no alcohólicas, excede el contenido de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley General de Salud, lo que crea una distorsión, contradicciones y lagunas normativas en el sistema jurídico respectivo, además de que impone, a cargo de los gobernantes, cargas adicionales que no están previstas en las propias normas.

El ejercicio de la facultad reglamentaria está sujeto al principio de legalidad y a sus dos subprincipios, el de reserva de ley y el de subordinación jerárquica, los cuales exigen dos tipos de consecuencia a los reglamentos o disposiciones de carácter general: que éstas no deben abordar de manera innovadora ningún tópico material relevante, al corresponder en exclusiva su regulación a la fuente legal y siempre deben estar precedidos por la ley que ejecuten y desarrollen. Por lo que, en ejercicio de una facultad reglamentaria la autoridad no puede modificar o alterar el contenido de una ley, toda vez que los reglamentos tienen como límite natural los alcances de las disposiciones que dan cuerpo y materia a la ley que reglamentan.

Que no es lo mismo detallar las obligaciones y disposiciones que establece la ley, a crear o ampliar obligaciones no previstas en el ordenamiento legal que le da sustento y vigencia jurídica, ya que la normatividad reclamada establece obligaciones nuevas y adicionales para publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan sellos en el etiquetado frontal, al imponer la obligación de obtener un permiso para publicidad de dichos productos, siendo que, en la especie, la ley de la que deriva no contempla tal requisito.

De los artículos 300, 301, 301 bis, 307 y 312 de la Ley General de Salud, que prevén el sistema normativo de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no se advierte que esté prevista la obtención de una autorización previa.

Al momento de expedirse la Ley General de Salud y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el legislador otorgó facultades a la Secretaría de Salud para autorizar y regular la publicidad en materia de salud, sin embargo, no se incluyó la materia de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Que el hecho de hacer partícipe a las quejas de una obligación que resulta claramente inconstitucional trae como consecuencia dejar insubsistentes contratos de prestación de servicios o una posible multa al no solicitar el permiso señalado anteriormente.

- **Segundo.** Los actos reclamados vulneran el derecho constitucional de competencia y libre concurrencia económica al generar conductas anticompetitivas, desplazar indebidamente y excluirlas del mercado.

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

Los artículos 25 y 28 constitucionales establecen la rectoría económica del Estado para garantizar el crecimiento económico del país mediante las acciones a través de las cuales se evite la libre competencia en la producción industrial o comercial y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva e indebida a favor de una o varias personas con perjuicio del pueblo o una clase social.

La rectoría económica del Estado debe estar orientada a evitar la existencia o establecimiento de actos o conductas que eviten la competencia y libre competencia en el mercado que dañe a la sociedad.

Al ser la publicidad el principal ingreso de la quejosa resulta claro que el hecho de que se establezca la obligación de contar con el permiso de publicidad emitido por la COFEPRIS para aquellos anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas cuyas etiquetas cuenten con el sistema de etiquetado frontal, establece barreras a la competencia, consistentes en la reducción de cantidad de anunciantes, lo que restringe la capacidad de generar ingresos.

- **Tercero.** Las disposiciones impugnadas contravienen el derecho fundamental de libertad de trabajo y de comercio contenido en el artículo 5o. constitucional, al impedir a la quejosa el desarrollo de las actividades públicas que le han sido concesionadas.

La SCJN interpretó y fijó el alcance de la garantía de libertad de comercio consagrada en el artículo 5o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), al efecto reconoció que dicha garantía no es absoluta, irrestricta e ilimitada, ya que es necesario que se trate de una actividad lícita, es decir, permitida por la ley.

El trámite para la obtención del permiso para ofertar la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se vuelve complicado, se retrasa e incluso puede verse impedido por COFEPRIS ante una negativa ficta. Lo que implica la pérdida potencial y grave de ingresos a favor de la quejosa, los cuales ya se habían contemplado y proyectado en un plan de negocios al momento de celebrar el contrato de radiodifusión autorizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

- **Cuarto.** Las normas reglamentarias reclamadas no superan el test de razonabilidad o proporcionalidad en perjuicio de la parte quejosa, al no ser idónea, razonable o necesaria para lograr el fin para la que fue creada, ya que no acarrea ningún beneficio adicional.

El proceso de autorización o permiso para publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas modifica los planes de negocio de la quejosa, impide a los anunciantes dar a conocer a los consumidores sus productos, obliga a los anunciantes al pago de derechos e incluso constituye una restricción al libre ejercicio de la libertad de expresión, lo cual es totalmente desproporcional y excesivo comparada con el supuesto beneficio que se podría generar.

Es completamente desproporcionado que no se permita la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas que tengan uno o más sellos en su etiquetado frontal sin la autorización previa de COFEPRIS, aún y cuando el

cumplimiento de la autoridad puede ser verificada por la autoridad en cualquier momento, quien tiene la posibilidad de imponer cualquiera de las sanciones administrativas que en la ley se prevé. De ahí que las disposiciones reglamentarias reclamadas no se encuentran suficientemente justificadas, al existir alternativas neutrales para no afectar de tal forma a los anunciantes y a la quejosa.

- **Quinto.** La norma impugnada obliga a las quejas a actuar en contravención a lo dispuesto en el artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en el que se establece que los concesionarios de radiodifusión tienen la obligación de ofrecer, en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona que lo solicite.

4. **Radicación del amparo e incompetencia.** Por acuerdo de veintiséis de abril de dos mil veintitrés el Juzgado Tercero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la CDMX, ordenó formar el expediente físico correspondiente y registrarlo con el expediente \*\*\*\*\*. No obstante, se declaró incompetente por razón de materia y remitió los autos del juicio al Juzgado de Distrito en Materia Administrativa con residencia en la CDMX, en turno, por conducto de la Oficina de Correspondencia Común de los Juzgados de Distrito en la misma sede.
5. **Radicación y negativa de competencia.** El tres de mayo de dos mil veintitrés, el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX, ordenó registrar el expediente con el número \*\*\*\*\*. Con todo, no aceptó la competencia que le fue remitida y, en consecuencia, ordenó devolver al Juzgado Tercero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la CDMX los autos del juicio de amparo \*\*\*\*\* de su índice.
6. **Planteamiento del Conflicto Competencial.** Por acuerdo de once de mayo de dos mil veintitrés, el Juzgado Tercero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la CDMX, tuvo por recibidos los autos del toca \*\*\*\*\* de su índice.
7. Insistió en declararse legalmente incompetente por los motivos expuestos en el proveído de veintiséis de abril de dos mil veintitrés, por lo que ordenó remitir vía interconexión las constancias que conforman el juicio de amparo al Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la CDMX y jurisdicción en toda la República, en turno, para que resolviera el conflicto competencial planteado.
8. **Admisión del conflicto competencial.** El Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, por acuerdo de dieciséis de mayo de dos mil veintitrés, ordenó registrar el expediente con el número \*\*\*\*\* , mismo que admitió a trámite.
9. El Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, el veintidós de junio de dos mil veintitrés, emitió la resolución al conflicto competencial \*\*\*\*\* , en el que resolvió lo siguiente:



## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

**PRIMERO.** El **Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México**, es legalmente competente para conocer de la demanda de amparo promovida por la parte quejosa, en contra de los actos precisados en el resultando primero de esta resolución.

**SEGUNDO.** Se ordena remitir los autos del juicio de amparo al **Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México**.

10. El Juzgado Tercero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la CDMX, en atención a lo resuelto en el expediente del conflicto competencial \*\*\*\*\* , por acuerdo de veintinueve de junio de dos mil veintitrés, ordenó remitir los autos originales del juicio de amparo \*\*\*\*\* , de su índice, al Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX.
11. **Admisión del amparo.** El Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, mediante acuerdo de treinta de junio de dos mil veintitrés, admitió a trámite la demanda de amparo y requirió a las autoridades responsables para que dentro del plazo de quince días rindieran el informe justificado.
12. **Informe justificado del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.** Por oficio ingresado el veinticuatro de julio de dos mil veintitrés en la Oficialía de Partes para el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, la Subdirectora de Recursos Administrativos adscrita a la Oficina del Abogado General de la Secretaría de Salud, en representación del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, autoridad responsable en el juicio de amparo indirecto, rindió el informe justificado manifestando que es cierto que promulgó y ordenó la publicación del “DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad”.
13. Por otra parte, señaló que no ha realizado acto alguno que pueda constituirse como un efecto, consecuencia o aplicación del contenido de los artículos tildados como inconstitucionales del decreto antes señalado, ya que éstas no han sido aplicadas en perjuicio de la moral quejosa. Asimismo, hizo valer diversas causales de improcedencia y sobreseimiento, señalando que los actos que las quejas pretenden impugnar son actos consentidos y consumados. También señaló que las quejas no acreditan su interés jurídico.
14. **Informe justificado del Secretario de Salud.** La Subdirectora de Recursos Administrativos adscrita a la Oficina del Abogado General de la Secretaría de Salud, en representación del Secretario de Salud, autoridad responsable en el juicio de amparo indirecto, por oficio ingresado el veinticuatro de julio de dos mil veintitrés Oficialía de Partes para el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX, rindió su informe justificado, manifestó que únicamente es cierto que refrendó el “DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad”, en términos del artículo 92 de la CPEUM.
15. Por otro lado, hizo valer causales de sobreseimiento, alegando que se actualiza la improcedencia prevista en el artículo 108, fracción III, de la Ley de Amparo, ya que no cuenta con el carácter de autoridad responsable, dado que únicamente le

corresponde lo relativo al refrendo del decreto antes señalado, sin que la impetrante haya atribuido algún vicio de dicho acto.

16. **Manifestaciones de las quejas.** \*\*\*\*\* en representación legal de las empresas \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*, por escrito ingresado el veinticinco de agosto de dos mil veintitrés en la Oficialía de Partes para el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX, formuló alegatos.

17. **Sentencia definitiva.** El Juez Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX, el veinticinco de agosto de dos mil veintitrés, emitió la sentencia definitiva en el juicio de amparo indirecto \*\*\*\*\* , en la que resolvió:

**ÚNICO.** Se **Sobresee** en el presente juicio de amparo, promovido por \*\*\*\*\* , en relación con los actos analizados en el último considerando de la presente sentencia, de conformidad con los argumentos ahí expuestos.

18. **Recurso de revisión.** Las empresas \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*, inconformes con tal determinación, por conducto de su abogada autorizada \*\*\*\*\* , promovieron recurso de revisión en su contra, mediante escrito ingresado el once de septiembre de dos mil veintitrés en la Oficialía de Partes para el Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX.

19. **Agravios.** En el escrito por virtud del cual las recurrentes interpusieron el recurso de revisión señalado en el párrafo anterior, se hizo valer un agravio, en el que medularmente manifestaron lo siguiente:

- Resulta incongruente que en el considerando cuarto de la sentencia que se recurre, el Juez sostiene que los artículos reclamados del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no son de naturaleza autoaplicativa, pues para que se afecte la esfera legal de las quejas es necesario de que la COFEPRIS emita los lineamientos correspondientes para la publicidad en televisión abierta de alimentos y bebidas sin alcohol que estén constreñidas al etiquetado frontal con uno o más sellos, por lo que será hasta entonces cuando se materialice el supuesto jurídico reglamentario, lo que denota la naturaleza heteroaplicativa.
- Contrario a lo que resolvió el Juez de Distrito, las normas reclamadas tienen naturaleza autoaplicativa, ya que desde su entrada en vigor se ocasionan agravios en la esfera jurídica de las quejas.
- La reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad generó la obligación de obtener un permiso por parte de la COFEPRIS para poder publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas cuyo etiquetado incluya uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, lo que interfiere de manera directa en la forma en que las quejas desarrollan las actividades que les han sido permitidas.
- El nuevo sistema normativo de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuya etiqueta contenga un sello o más del sistema de etiquetado frontal impide que las quejas desarrollen normalmente sus actividades de publicidad, lo que le genera daños graves, ya que la principal fuente de ingresos de las quejas son las ventas de espacios publicitarios a diversos anunciantes.

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

- Las reformas y adiciones a la normatividad reglamentaria reclamada le ocasionan a las quejas un agravio a su esfera jurídica, lo que las dota de interés jurídico y legítimo necesario para interponer la instancia respectiva.

20. **Radicación del recurso de revisión.** El Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, por acuerdo de dos de octubre de dos mil veintitrés, ordenó formar y registrar el asunto con el expediente \*\*\*\*\*. Asimismo, reservó acordar sobre la admisión y requirió al Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la CDMX para que dentro del plazo de tres días remitiera el original del juicio de amparo debidamente integrado, o en su caso, copia certificada del mismo.

21. **Remisión de autos.** El Juzgado Décimo Sexto de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, en atención al requerimiento señalado en el numeral que antecede, mediante auto de seis de octubre de dos mil veintitrés, ordenó remitir los autos originales del juicio de amparo \*\*\*\*\* al Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito.
22. **Admisión del recurso de revisión.** El Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, por acuerdo de dieciséis de octubre de dos mil veintitrés, tuvo por recibidos los autos del juicio de amparo \*\*\*\*\*. Asimismo, admitió a trámite el recurso de revisión.
23. **Resolución del Tribunal Colegiado.** El Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, el dieciséis de mayo de dos mil veinticuatro, emitió la sentencia en los autos del amparo en revisión \*\*\*\*\* , en la que resolvió:

Consecuentemente, es evidente que contrariamente a lo considerado en la sentencia recurrida, la parte quejosa sí acreditó su interés jurídico para impugnar las normas referidas, porque se ubicó dentro del supuesto del artículo 24 Bis del Decreto impugnado, pues sus efectos ocurren en forma incondicionada, razón por la cual, lo procedente es **revocar el sobreseimiento** decretado, respecto del acto reclamado consistente en el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en específico los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X y 80, fracción VI, VII y VIII del Reglamento citado en último lugar.

**Es por esas razones, que al haberse acreditado el interés jurídico que le asiste al quejoso, resulta inviable analizar la propuesta de inconstitucionalidad planteada, respecto de la causa de improcedencia invocada.**

En virtud de lo anterior, este Órgano Colegiado, reasume jurisdicción y procede, en primer lugar, al análisis del informe justificado rendido por la autoridad responsable, a efecto de analizar las causas de improcedencia hechas valer por las partes o bien, las detectadas de oficio.

### **SÉPTIMO. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE IMPROCEDENCIA NO ESTUDIADAS POR EL JUEZ DE DISTRITO.**

#### **•ACTOS DERIVADOS DE CONSENTIDOS TÁCITAMENTE.**

Se procede al estudio en su conjunto de las causas de improcedencia identificadas como **segunda y decimosegunda**, en las que el ejecutivo sostiene que en el asunto procede dictar el sobreseimiento con fundamento en lo dispuesto en el artículo 63, fracción V, de la Ley de Amparo, al actualizarse la causal de improcedencia prevista por el artículo 61, fracción XIII y XIV, de dicho ordenamiento legal, **pues la parte**

**quejosa ha consentido tácitamente diversos ordenamientos** relativos a especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, aunado a que el acto reclamado es consecuencia natural de dichos y otros ordenamientos.

Para determinar la eficacia de su propuesta conviene traer a la vista los fundamentos en que el ejecutivo basa la improcedencia:

**Artículo 61.** *El juicio de amparo es improcedente:*

(...)

**XIII.** *Contra actos consentidos expresamente o por manifestaciones de voluntad que entrañen ese consentimiento;*

**XIV.** *Contra normas generales o actos consentidos tácitamente, entendiéndose por tales aquéllos contra los que no se promueva el juicio de amparo dentro de los plazos previstos. No se entenderá consentida una norma general, a pesar de que siendo impugnabile en amparo desde el momento de la iniciación de su vigencia no se haya reclamado, sino sólo en el caso de que tampoco se haya promovido amparo contra el primer acto de su aplicación en perjuicio del quejoso. Cuando contra el primer acto de aplicación proceda algún recurso o medio de defensa legal por virtud del cual pueda ser modificado, revocado o nulificado, será optativo para el interesado hacerlo valer o impugnar desde luego la norma general en juicio de amparo. En el primer caso, sólo se entenderá consentida la norma general si no se promueve contra ella el amparo dentro del plazo legal contado a partir del día siguiente de aquél al en que surta sus efectos la notificación de la resolución recaída al recurso o medio de defensa, si no existieran medios de defensa ordinarios en contra de dicha resolución, o de la última resolución recaída al medio de defensa ordinario previsto en ley contra la resolución del recurso, aún cuando para fundarlo se hayan aducido exclusivamente motivos de ilegalidad. Si en contra de dicha resolución procede amparo directo, deberá estarse a lo dispuesto en el capítulo respectivo a ese procedimiento.*

(...)

De la reproducción del artículo y fracciones en cita se advierte que el juicio de amparo es improcedente contra actos consentidos expresamente o por manifestaciones de voluntad que entrañen ese consentimiento; y contra normas generales o actos consentidos tácitamente, entendiéndose por tales aquéllos contra los que no se promueva el juicio de amparo dentro de los plazos previstos.

No se entenderá consentida una norma general, a pesar de que siendo impugnabile en amparo desde el momento de la iniciación de su vigencia no se haya reclamado, sino sólo en el caso de que tampoco se haya promovido amparo contra el primer acto de su aplicación en perjuicio del quejoso.

Cuando contra el primer acto de aplicación proceda algún recurso o medio de defensa legal por virtud del cual pueda ser modificado, revocado o nulificado, será optativo para el interesado hacerlo valer o impugnar desde luego la norma general en juicio de amparo. En el primer caso, sólo se entenderá consentida la norma general si no se promueve contra ella el amparo dentro del plazo legal contado a partir del día siguiente de aquél al en que surta sus efectos la notificación de la resolución recaída al recurso o medio de defensa, si no existieran medios de defensa ordinarios en contra de dicha resolución, o de la última resolución recaída al medio de defensa ordinario previsto en ley contra la resolución del recurso, aun cuando para fundarlo se hayan aducido exclusivamente motivos de ilegalidad. Si en contra de dicha resolución procede amparo directo, deberá estarse a lo dispuesto en el capítulo respectivo a ese procedimiento.

Ahora, contrariamente a lo sustentado por la autoridad el hecho de que el decreto reclamado se encuentre relacionado con diversos emitidos, ello no conlleva a considerar que el acto deriva de uno consentido, pues en los reclamados es en donde que se constriñe al gobernado a realizar actuación alguna o bien se le prohíbe, por lo que es cuando se encuentra en condiciones de instar el juicio de amparo en su favor, aunado a que se promovió el amparo dentro del término previsto en la Ley de Amparo.

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

En efecto, respecto de que debe sobreseerse en relación a los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, pues se actualiza el motivo de sobreseimiento, previsto en el artículo 63, fracción V, al actualizarse la causa de improcedencia, prevista en la fracción XIII del artículo 61, ambos de la Ley de Amparo.

Lo anterior, en virtud de que mediante la reforma en materia de etiquetado publicada en el diario oficial de la federación el ocho de noviembre de dos mil diecinueve, en el “*DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE SALUD A LAS INICIATIVAS CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSOS Artículos DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE SOBREPESO, OBESIDAD Y ETIQUETADO FRONTAL DE ADVERTENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS*”, se consideró hacer varias modificaciones a la Ley General de Salud en aras de combatir la alta epidemia de obesidad que presenta el país.

De tal suerte que los artículos impugnados son parte de la reforma integral que se está llevando a cabo desde el año dos mil diecinueve, para combatir la obesidad en el país.

Luego, si la parte quejosa no impugnó en su momento dichas reformas, es indubitable que se actualiza una causal de sobreseimiento al consentir los actos, es decir, si la quejosa no reclamó en su oportunidad dichas reformas, debe sobreseerse el presente juicio de amparo, tratándose por tanto de un acto derivado de otros consentidos.

Dicha manifestación es **infundada**, porque los actos reclamados en el juicio de amparo sujeto a revisión son diversos e independientes a los que se estiman consentidos.

Es así, porque los referidos numerales se refieren al etiquetado que deberán contener los alimentos y bebidas o alcohólicas preenvasados, no así a los requisitos para la publicidad de los mismos, razón por la que al impugnarse aquéllos que reglamentan el tema de su publicidad desde su entrada en vigor, es patente que éstos no se encuentran consentidos.

Por tanto, contrariamente a lo sustentado por la autoridad, el hecho de que el decreto reclamado se encuentre relacionado con diversos actos emitidos, ello no conlleva a considerar que el acto reclamado deriva de uno consentido, pues en los impugnados es donde se constriñe al gobernado a realizar la publicidad se le restringe, por lo que es cuando se encuentra en condiciones de instar el juicio de amparo en su favor.

### ●ACTOS CONSUMADOS.

El Presidente de la República argumenta que respecto del “DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el ocho septiembre de dos mil veintidós”, procede sobreseer el juicio de amparo, con fundamento en el artículo 61, fracción XVI, en relación con el numeral 63, fracción V, de la Ley de Amparo, al encontrarse en presencia de actos consumados.

Para determinar la eficacia de su propuesta, conviene traer a la vista el artículo 61, fracción XVI, de la Ley de Amparo, el cual refiere:

**“Artículo 61. El juicio de amparo es improcedente:**

(...)

**XVI. Contra actos consumados de modo irreparable; (...)**”

De la transcripción del artículo en cita se advierte que el juicio de amparo es improcedente contra actos consumados de modo irreparable.

Causa de improcedencia que se desestima, pues si bien el decreto concluyó su proceso legislativo, también lo es que continúa produciendo sus efectos, lo cual no impide el análisis de constitucionalidad materia de la controversia.

En efecto, en el caso, no se actualiza esa causa en la medida que las infracciones que producen al quejoso los actos reclamados pueden ser reparadas a través del juicio de amparo, por ende, existe posibilidad jurídica o material de volver las cosas a su estado anterior.

En tanto que las normas impugnadas no han irrumpido en la esfera de derechos de la quejosa de modo tal que impida una eventual concesión del amparo solicitado, pues este tendrá por efecto la inaplicación de las normas reclamadas, por lo que no se está en presencia de actos consumados de manera irreparable.

**•OMISIÓN DE EXPRESAR CONCEPTOS DE VIOLACIÓN.**

También carece de consistencia lo alegado por la autoridad responsable Presidente de la República y Secretario de Salud respecto de los actos consistentes en la expedición del “DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”, publicado en el Diario Oficial del Federación de veintisiete de septiembre de dos mil veintidós, que contiene inserto, entre otros, la adición de los artículos 25 Bis, 25 Bis 1, 25 Bis 2, 25 Bis 3 y 25 Bis 4 del Reglamento de Control Sanitario, así como la reforma al 22 Bis y la adición de los artículos 6, fracción I, Bis, 24 Bis, 79, fracción X y 80, fracción VIII, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, procede dictar el sobreseimiento en el juicio, con fundamento en el artículo 63, fracción V, de la Ley de Amparo, al actualizarse la causa de improcedencia prevista en el artículo 61, fracción XXIII, en relación con el artículo 108, fracciones VI y VIII, aplicado a contrario sensu, ambos del mismo ordenamiento legal, porque del análisis integral de la demanda de amparo **no se advierte** que la parte quejosa aduzca en contra de la promulgación y orden de publicación del citado Decreto, algún vicio de inconstitucionalidad, esto es, omite formular conceptos de violación en contra de tales actos.

Ello es así, porque de la lectura de la demanda de amparo se advierte que la quejosa en el capítulo de “actos reclamados” y “conceptos de violación”, expuso las razones por las cuales considera que los actos reclamados vulneran sus derechos sustantivos, tan es así que aduce que las normas impugnadas vulneran el principio de reserva de la Ley y jerarquía normativa contemplado en el numeral 89 de la Carta Magna, entre otros.

De ahí que, contrario a lo sostenido por el Ejecutivo Federal, la parte quejosa sí expone las razones de porqué los artículos reclamados son contrarios a las hipótesis normativas constitucionales, por lo que como se adelantó resulta infundado su planteamiento.

**•BENEFICIA NO SOLO A QUIEN OBTENGA LA PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL.**

Desde diferente óptica la aludida autoridad responsable aduce lo siguiente:

- Que la posible desincorporación de los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X, del citado Reglamento, sólo debe beneficiar a quien pidió el amparo, en el caso concreto, se suman a su ámbito de protección otros sujetos, incluso con alcances mucho mayores a los que obtendría la parte quejosa.
- Que la sentencia protectora que en su caso llegara a dictarse, se traduciría en una infracción al principio de relatividad que la rige, pues la posible desincorporación de los artículos 25 bis y 25 bis 1 del Reglamento de Control Sanitario de Servicios, sólo debe beneficiar a quien pidió el amparo, en el caso concreto, se suman a su ámbito de protección otros sujetos, incluso con alcances mucho mayores a los que obtendría la parte quejosa.

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

●Por todo lo anterior, es que considera que, en la especie, se surte la causa de improcedencia prevista en la fracción XXIII del artículo 61 de la Ley de Amparo, el cual establece que el juicio de amparo es improcedente en los casos en que la improcedencia resulte de alguna disposición de la ley, en relación con los artículos 73 del mismo ordenamiento y 107, fracción II, de la Constitución Federal, los cuales disponen que las sentencias que se pronuncien en los juicios de amparo sólo se ocuparán de los individuos particulares o de las personas morales, privadas u oficiales que lo hubiesen solicitado, limitándose a ampararlos y protegerlos, si procediere, en el caso especial sobre el que verse la demanda, sin hacer una declaración general respecto de la ley o acto que la motivare.

Tal planteamiento igualmente resulta **infundado**.

A fin de evidenciar lo anterior, resulta conducente precisar que el efecto de la concesión del amparo, en caso de que el acto reclamado sea positivo, se traduce en que se deberá restituir a la quejosa en el pleno goce del derecho transgredido, restableciendo las cosas al estado en que guardaban, esto según lo prevé el artículo 77, fracción I, de la Ley de Amparo, que a continuación se transcribe:

*“Artículo 77. Los efectos de la concesión del amparo serán:*

*I. Cuando el acto reclamado sea de carácter positivo se restituirá al quejoso en el pleno goce del derecho violado, restableciendo las cosas al estado que guardaban antes de la violación; y que guardaban antes de la violación; y (...).”*

En el caso, contrario a lo aducido por la autoridad responsable, la parte quejosa tildó de inconstitucional los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, por lo que los efectos de la eventual concesión del amparo solicitado **sólo protegerán a la parte quejosa**, ahora recurrente, con la finalidad de que los productos que comercializa puedan ser publicitados, sin que ello implique que diversos sujetos se encuentren protegidos.

Ello es así, porque los efectos del amparo contra una norma declarada inconstitucional son que no se aplique a la parte quejosa en el presente, ni en el futuro, la norma vigente trasgresora del orden constitucional.

Pues así lo establece el artículo 78, párrafo segundo, de la Ley de Amparo, que señala:

*“Artículo 78. [...] Si se declara la inconstitucionalidad de la norma general impugnada, los efectos se extenderán a todas aquellas normas y actos cuya validez dependa de la propia norma invalidada. Dichos efectos se traducirán en la inaplicación únicamente respecto del quejoso. [...]”*

Incluso, de esa forma lo interpretó el máximo Tribunal del País en la jurisprudencia P./J. 112/99, registro digital 192846, del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo X, Noviembre de 1999, Novena Época, Materia(s): Constitucional, Común, página 19, de contenido siguiente: **“AMPARO CONTRA LEYES. SUS EFECTOS SON LOS DE PROTEGER AL QUEJOSO CONTRA SU APLICACIÓN PRESENTE Y FUTURA.”**

●NO SE PUEDEN CONCRETAR LOS EFECTOS DEL AMPARO.

En los mismos términos resulta **ineficaz** la causa de improcedencia planteada por el Ejecutivo Federal relativa a que no es posible concretar los efectos del amparo, cuando subsiste el cumplimiento a las disposiciones previstas en artículo 212 y 215 de la Ley General de Salud, al estar íntimamente relacionado con el Reglamento de Control Sanitario, así como del Reglamento de Publicidad contenidos en el Decreto impugnado, y la norma NOM051-SCFI/SSA1-2010, los cuales las quejas no están legitimadas para combatir, pero que necesariamente tendrán que ver con el cumplimiento de la ejecutoria.

Ello, porque, el hecho de que el decreto reclamado se encuentre relacionado con diversos emitidos, ello no conlleva a considerar que los efectos del amparo que en su momento se llegue a otorgar a la parte quejosa no podrían concretarse, pues en

los reclamados en el juicio de amparo sujeto a revisión son diversos e independientes a los que se estiman derivados.

Ahora, por lo que hace a la causal de improcedencia del refrendo del Decreto reclamado atribuido al Secretario de Salud, de la lectura de la demanda se desprende que las peticionarias del amparo no hicieron valer conceptos de violación encaminados a controvertir ese refrendo del decreto reclamado por vicios propios, pues sus motivos de inconformidad se encuentran encaminados a controvertir la constitucionalidad y legalidad de los artículos 22 bis y 24 bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

De ahí que se actualice la causal de improcedencia prevista en la fracción **XXIII** del artículo 61, **en relación con el ordinal 108, fracción VIII, este a último a contrario sensu ambos de la Ley de Amparo**, por lo que con fundamento en el artículo 63, fracción V, de la ley de la materia, procede sobreseer en el presente juicio de amparo, en relación con el acto reclamado al **Secretario de Salud Federal**, consistente en el **refrendo** del DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el ocho de septiembre de dos mil veintidós; en virtud de que la parte quejosa **no debate tales actuaciones por vicios propios de dicha autoridad**.

Consecuentemente, al no existir motivo de improcedencia diverso hecho valer o que advierta de oficio este tribunal, lo que corresponde es determinar la competencia para resolver el asunto.

**OCTAVO. COMPETENCIA ORIGINARIA DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.** En el caso, no procede analizar los conceptos de violación relacionados con la constitucionalidad del Decreto reclamado, puesto que este Tribunal Colegiado estima que procede someter a la consideración de la Suprema Corte de Justicia de la Nación el ejercicio de su competencia originaria, al no actualizarse los supuestos de la competencia delegada, previstos por el punto Quinto fracción I, incisos B), C) y D), del Acuerdo General 1/2023 y su instrumento normativo que lo modificó, emitidos por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, relativo a la determinación de los asuntos que conservará para su resolución y el envío de su competencia originaria a las Salas y a los Tribunales Colegiados de Circuito.

En efecto, según se ve lo reclamado en el juicio de amparo es, en la materia del recurso, el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el ocho de septiembre de dos mil veintidós, en específico los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X, de este último reglamento; respecto del cual no existe jurisprudencia o al menos tres precedentes que diluciden la problemática planteada, aunado que se estima que por la importancia y trascendencia del tema, justifica remitir el asunto a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para que si lo estima pertinente asuma su competencia originaria.

Ello, porque los numerales controvertidos reglamentan lo relativo a la publicidad sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente, los cuales se encuentran destinados a privilegiar el derecho a la salud, especialmente de los niños ponderando en todo momento el interés superior de estos, por lo que deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez, contemplado en el artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El contexto referido da pauta a considerar la importancia y trascendencia del asunto, ya que están en juego derechos relevantes como la salud pública y el interés superior de los infantes, frente a la libertad de comercio y diversos derechos que se pone en acción relativo a las actividades de la empresa quejosa, lo cual se estima debe ser ponderado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dado que amerita la



## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

necesidad de fijación de un criterio de importancia y trascendencia para el orden jurídico nacional.

Inclusive, cabe señalar que respecto del tema se localizaron las solicitudes de reasunción de competencia 131/2023 y 203/2023, así como el amparo en revisión 925/2023 del índice de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, mismos que a la fecha del presente fallo se encuentran pendientes de resolución.

Tampoco se actualiza el supuesto de competencia delegada, a que alude la jurisprudencia 2a./J. 98/2019 (10a.),3 de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que dispone: **“REVISIÓN EN AMPARO INDIRECTO. LOS TRIBUNALES COLEGIADOS DE CIRCUITO ESTÁN FACULTADOS PARA DETERMINAR LA APLICACIÓN ANALÓGICA DE UNA JURISPRUDENCIA DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN O SI TIENE EL CARÁCTER DE TEMÁTICA O GENÉRICA EN USO DE SU COMPETENCIA DELEGADA (ABANDONO DE LAS TESIS 2a. CIII/2009, 2a. CXCVI/2007 Y 2a. CLXX/2007).**

Consecuentemente, con fundamento en lo dispuesto por el punto Décimo Fracción III del Acuerdo General 1/2023 y el Instrumento Normativo que lo modificó, ambos de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, procede dejar a salvo la jurisdicción de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y someter a su consideración el ejercicio de su competencia originaria para conocer de este asunto, por cuanto al planteamiento de constitucionalidad de leyes aquí controvertidos.

Por lo expuesto, fundado, y con apoyo, además, en los artículos 81, fracción I, inciso e), 84, 86, 87, 88, 92 y 93, de la Ley de Amparo, se resuelve:

**PRIMERO.** En la materia de la revisión competencia de este tribunal colegiado de circuito, se **modifica** la sentencia recurrida.

**SEGUNDO.** Se **sobresee** en el juicio de amparo, en términos del considerando séptimo de esta ejecutoria.

**TERCERO.** Este tribunal es legalmente incompetente para conocer del tema de constitucionalidad subyacente.

**CUARTO.** Remítanse los autos a la **Suprema Corte de Justicia de la Nación.**

24. **Turno del amparo en revisión 437/2024.** La Ministra Presidenta de esta SCJN, por auto de tres de junio de dos mil veinticuatro, por un lado, tuvo por recibido el recurso de revisión que hicieron valer las quejas y registró el expediente con el número 437/2024, por otro lado, ordenó turnar el citado asunto a la ministra Lenia Batres Guadarrama; y, remitir los autos a la Segunda Sala de este Máximo Tribunal con el objeto de que su Presidente dictara el acuerdo de radicación respectivo.
25. **Avocamiento.** El Ministro Presidente de la Segunda Sala de esta Suprema Corte, mediante proveído de cuatro de julio de dos mil veinticuatro, determinó avocarse al conocimiento del asunto, por lo que ordenó devolver los autos a la ministra Lenia Batres Guadarrama para la elaboración del proyecto respectivo.

## II. COMPETENCIA

26. Esta Segunda Sala de la SCJN es competente para conocer del presente amparo en revisión en términos de lo dispuesto en los artículos 107, fracción VIII, inciso a,

de la CPEUM,<sup>1</sup> 81, fracción I, inciso e, y 83 de la Ley de Amparo<sup>2</sup> y, 21, fracción III, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación (LOPJF).<sup>3</sup> Así como los puntos Primero y Tercero del Acuerdo General 1/2023<sup>4</sup> emitido por el Pleno de esta SCJN, publicado en el DOF el tres de febrero de dos mil veintitrés, modificado el diez de abril de la misma anualidad.

### III. OPORTUNIDAD Y LEGITIMACIÓN

27. No es el caso de analizar la oportunidad y legitimación del recurso de revisión, pues de estos temas se ocupó debidamente el tribunal colegiado de circuito que previno en su conocimiento.

### IV. ESTUDIO DE FONDO

28. La materia del presente recurso de revisión consiste en determinar si el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, específicamente por lo que hace a su ARTÍCULO SEGUNDO, a la reforma de los artículos 22 Bis, 79, fracción X, y 80, fracciones VI y VII, y la adición a los artículos 6o., fracción I Bis, 24 Bis y 80, fracción VIII, es inconstitucional. Lo anterior, en virtud de que el tribunal colegiado de conocimiento revocó la sentencia recurrida respecto al sobreseimiento decretado por el Juzgado de Distrito y se declaró incompetente para conocer del tema de constitucionalidad planteado, por lo que esta SCJN se avoca al análisis y resolución de dicho planteamiento.
29. Por lo que, a efecto de contar con los elementos necesarios para analizar los argumentos vertidos por las recurrentes, se estima conducente traer a cuenta el contenido de los artículos 300, 301, 301 bis, 302, 305, 307 y 312 de la Ley General de Salud, en los que se contempla lo relativo al sistema normativo de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

**Artículo 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de las personas con discapacidad, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley.** Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las

---

<sup>1</sup> Artículo 107. Las controversias de que habla el artículo 103 de esta Constitución, con excepción de aquellas en materia electoral, se sujetarán a los procedimientos que determine la ley reglamentaria, de acuerdo con las bases siguientes:

[...]

VIII. Contra las sentencias que pronuncien en amparo las Juezas y los Jueces de Distrito o los Tribunales Colegiados de Apelación procede revisión. De ella conocerá la Suprema Corte de Justicia:

a) Cuando habiéndose impugnado en la demanda de amparo normas generales por estimarlas directamente violatorias de esta Constitución, subsista en el recurso el problema de constitucionalidad.

<sup>2</sup> Artículo 81. Procede el recurso de revisión:

I. En amparo indirecto, en contra de las resoluciones siguientes:

(...)

e) Las sentencias dictadas en la audiencia constitucional; en su caso, deberán impugnarse los acuerdos pronunciados en la propia audiencia. (...)

Artículo 83. Es competente la Suprema Corte de Justicia de la Nación para conocer del recurso de revisión contra las sentencias dictadas en la audiencia constitucional, cuando habiéndose impugnado normas generales por estimarlas inconstitucionales, o cuando en la sentencia se establezca la interpretación directa de un precepto de la Constitución y subsista en el recurso el problema de constitucionalidad.

<sup>3</sup> Artículo 21. Corresponde conocer a las Salas

(...)

III. Del recurso de revisión contra sentencias pronunciadas en la audiencia constitucional por los juzgados de distrito o los tribunales colegiados de apelación, cuando habiéndose impugnado en la demanda de amparo normas generales por estimarlas directamente violatorias de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, subsista en el recurso el problema de constitucionalidad; (...)

<sup>4</sup> PRIMERO. Las Salas de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ejercerán la competencia que les otorga el artículo 21 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, de la manera siguiente:

(...)

La Segunda Sala conocerá de las materias administrativa y del trabajo.

TERCERO. Las Salas resolverán los asuntos de su competencia originaria y los de la competencia del Pleno que no se ubiquen en los supuestos señalados en el Punto precedente, siempre y cuando unos y otros no deban ser remitidos a los Plenos Regionales o a los Tribunales Colegiados de Circuito.

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Economía, Infraestructura, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

**Artículo 301. Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.**

Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutricional y alta densidad energética, dentro de los centros escolares.

**Artículo 301 bis.- Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.**

**Artículo 302.-** Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

**Artículo 305.-** Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

**Artículo 307.-** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

**La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.**

**La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.**

**Artículo 312.-** La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

(énfasis añadido)

30. Para efecto del tema que se resuelve, es menester hacer notar que de los numerales transcritos se advierte lo siguiente:

- El fin último que persiguen estas disposiciones es proteger la salud pública.
- Es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios que se determinen en las disposiciones reglamentarias en materia de publicidad.
- En las disposiciones reglamentarias se determinarán los productos y servicios en los que solo se requerirá avisar a la Secretaría de Salud para su difusión publicitaria.

- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, se ajustarán a las normas previstas en materia de publicidad en el Título Décimo Tercero de dicha ley.
- La publicidad no debe inducir a hábitos nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad. También, debe incluir mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de alimentación equilibrada.
- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad deberá incluir otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

31. En este contexto, resulta procedente traer a cuenta el contenido de los capítulos I y II del TÍTULO TERCERO del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, relativos a la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, en los que se establece lo siguiente:

### **Capítulo I Disposiciones generales**

**ARTÍCULO 20.** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

**ARTÍCULO 21.** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

**ARTÍCULO 22.** La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

**ARTÍCULO 22 Bis.** Será objeto de permiso por parte de la Secretaría, otorgado a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la publicidad que se realice en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente.

Para efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, mediante Lineamientos que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación, establecerá los requisitos y procedimientos de publicidad que deberán cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitarse en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

**cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, así como las condiciones para otorgar el permiso previsto en el párrafo anterior, los cuales deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez, contemplado en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, incluyendo la de los productos que se ajusten a los lineamientos referidos en el párrafo anterior, deberá cumplir con lo establecido en el artículo 22 del presente Reglamento.

Para efectos de lo anterior, la Secretaría tendrá hasta veinte días hábiles para resolver la solicitud.

### **Capítulo II Alimentos y bebidas no alcohólicas**

**ARTÍCULO 23.** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

El anunciante tendrá la opción de no incluir mensajes en audio, cuando en el propio anuncio se promuevan los aspectos señalados en el párrafo anterior.

**ARTÍCULO 24.** El anunciante de alimentos y bebidas no alcohólicas podrá sustituir los mensajes a que se refiere el artículo anterior por mensajes informativos que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Que los haya convenido expresamente con la Secretaría;
- II. Que el contenido de los mensajes informativos se refiera, según lo determine la Secretaría, a los riesgos para la salud que representa el producto o servicio, a la promoción de hábitos nutricionales o higiénicos, a la prevención de accidentes, a la lucha contra las adicciones o a otros contenidos que, por su importancia o interés, determine la propia Secretaría;
- III. Que el número de los mensajes informativos esté acordado previamente con la Secretaría de conformidad con el número total de anuncios comerciales de la campaña publicitaria, el producto o servicio a publicitar, el medio que se utilice y el alcance de éste. En ningún caso la proporción que se acuerde podrá ser menor al cinco por ciento para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos o nutricionales;
- IV. Que la difusión de los mensajes se haga a través del mismo medio de comunicación y con iguales características de producción que sus anuncios publicitarios, de conformidad con lo siguiente:

a. En anuncios en medios impresos deberán tener una presencia equivalente en ubicación y visibilidad y

b. En anuncios en medios electrónicos deberán tener la misma duración que su anuncio publicitario más prolongado, y difundirse en el mismo horario que éste, y

V. Que en dichos mensajes el anunciante incorpore únicamente su razón social para efectos de identificación por parte de la Secretaría y sin fines comerciales.

El convenio que en términos de este artículo se celebre tendrá una vigencia de seis meses y podrá prorrogarse, previa presentación de los documentos que acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos por el anunciante.

La Secretaría celebrará los convenios en condiciones de equidad para los productos, servicios y actividades comprendidos en una misma categoría.

En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el presente artículo, el anunciante deberá, sin excepción, incluir en la publicidad los mensajes correspondientes en los términos del artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

**ARTÍCULO 24 Bis.** La publicidad de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de

etiquetado frontal, de conformidad con la normatividad correspondiente, no deberá incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y/o niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos.

(Énfasis añadido)

32. De la transcripción anterior se colige que:

- La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá contravenir las disposiciones que, en materia de educación nutricional, higiénica y salud, establezca la Secretaría de Salud. Tampoco podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas.
- Será objeto de permiso por parte de la Secretaría de Salud, otorgado a través de la COFEPRIS, la publicidad en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente.
- Mediante lineamientos, la COFEPRIS establecerá los requisitos y procedimientos a los que estará sujeta la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas a través de la televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y plataformas digitales, así como las condiciones para otorgar el permiso de publicidad de dichos productos, los cuales deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez, en términos de lo dispuesto en el artículo 4o. de la CPEUM.
- Dicha publicidad no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud, ni afirmar que el producto por sí solo satisface los requerimientos nutricionales, ni atribuir valores nutritivos distintos al contenido, menoscabar propiedades de alimentos naturales, ni sugerir la ingesta a través de personajes reales o ficticios señalando que el consumo del mismo proporciona habilidades extraordinarias, ni asociarse con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco y no declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos previenen, alivian, tratan o curan una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios que promuevan una alimentación equilibrada y fomentar hábitos higiénicos.
- Cuando se celebre un convenio con la Secretaría de Salud, se podrán sustituir los mensajes precautorios por mensajes informativos, los cuales abordarán los riesgos para la salud, hábitos nutricionales, hábitos higiénicos, prevención de accidentes y/o lucha contra adicciones. Dichos mensajes serán difundidos en medios impresos o por medios electrónicos y contendrán la razón social del anunciante para fines de identificación y sin fines comerciales.
- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que contengan elementos de etiquetado frontal no deberá incluir personajes

## AMPARO EN REVISIÓN 437/2024.

infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, mascotas, elementos interactivos, juegos visual – espaciales o descargas digitales dirigidos a la niñez, que promuevan o fomenten el consumo de dichos productos.

33. De igual forma, en el ARTÍCULO SEGUNDO del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado el ocho de septiembre de dos mil veintidós en el DOF, se estableció lo siguiente:

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Se **REFORMAN** los artículos 22 Bis; 79, fracción X y 80, fracciones VI y VII; se **ADICIONAN** los artículos 6, con la fracción I Bis; 24 Bis y 80, con la fracción VIII, y se **DEROGA** la fracción VI del artículo 86 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, para quedar como sigue:

### **ARTÍCULO 6. ...**

I. ...

**I Bis.** Incluir sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales en aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que, conforme a la norma correspondiente, deban incluir en su etiqueta uno o más sellos de exceso de energía o de nutrimentos críticos.

II. ...

III. ...

**ARTÍCULO 22 Bis. Será objeto de permiso por parte de la Secretaría, otorgado a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la publicidad que se realice en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente.**

Para efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, mediante Lineamientos que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación, establecerá los requisitos y procedimientos de publicidad que deberán cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitarse en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, así como las condiciones para otorgar el permiso previsto en el párrafo anterior, los cuales **deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez, contemplado en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, incluyendo la de los productos que se ajusten a los lineamientos referidos en el párrafo anterior, deberá cumplir con lo establecido en el artículo 22 del presente Reglamento.

Para efectos de lo anterior la Secretaría tendrá hasta veinte días hábiles para resolver la solicitud.

**ARTÍCULO 24 Bis. La publicidad de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, de conformidad con la normatividad correspondiente, no deberá incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y/o niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos.**

**ARTÍCULO 79. ...**

**I. a IX. ...**

X. Alimentos y bebidas no alcohólicas que se difundan por televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, cuando dichos productos no se ajusten a los lineamientos referidos en el segundo párrafo del artículo 22 Bis del presente Reglamento.

...

...

...

**ARTÍCULO 80. ...**

**I. a V. ...**

VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad;

VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud, y

VIII. La etiqueta del producto, en el caso de alimentos y de bebidas no alcohólicas preenvasados, y de suplementos alimenticios.

...

...

...

**ARTÍCULO 86. ...**

**I. a V. ...**

VI. Derogada

(Énfasis añadido)

34. Finalmente, en lo que interesa para efectos del estudio en análisis, se advierte que en el Transitorio SEGUNDO de dicho Decreto se estableció en el transcrito ARTÍCULO SEGUNDO, entró en vigor a los ciento ochenta días naturales posteriores al de su publicación en el DOF.
35. Así, tenemos que los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, se ajustarán a las normas previstas en materia de publicidad en la Ley General de Salud.
36. En este sentido, en el Título Décimo Tercero de dicho ordenamiento legal se establece que es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios que se determinen en las disposiciones reglamentarias en materia de publicidad. De igual modo, en las disposiciones reglamentarias se determinarán los productos y servicios en los que sólo se requerirá avisar a la mencionada Secretaría para su difusión publicitaria.
37. Se hace énfasis en que, en términos de lo antes dispuesto, en la Ley General de Salud se prevé la existencia de una autorización o de un aviso y, para tal efecto, expresamente remite a las disposiciones reglamentarias en materia de publicidad. Entonces, se tiene que, la remisión a la normativa secundaria existe tanto de manera expresa como implícita, pues al preverse que en las disposiciones reglamentarias se determinarán los productos que requerirán autorización y aquéllos en los que sólo se necesite dar aviso para su publicitación, atendiendo a que en su etiqueta se incluye el sistema de etiquetado frontal, debe entenderse que



cuando éstos no se encuentran en el supuesto de aviso, lo están en el de autorización.

38. En términos de lo anterior y en sintonía con el mandato legal en comento, en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad se previó que será objeto de permiso por parte de la Secretaría de Salud, otorgado a través de la COFEPRIS, la publicidad en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente.

39. A mayor abundamiento, es preciso señalar que de la lectura del artículo 1o. del citado Reglamento,<sup>5</sup> se advierte que su objeto es, precisamente, reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud. Esto es, dicha disposición reglamentaria fue emitida con base en lo establecido en el referido ordenamiento legal.

40. En las apuntadas condiciones, a efecto de analizar de manera metódica y específica cada uno de los argumentos hechos valer, el proyecto se dividirá en cinco apartados, siendo que cada uno corresponderá a los agravios hechos valer por las quejas en su escrito de garantías.

#### IV.1 Violación a los principios de reserva de ley y de subordinación jerárquica

41. Medularmente las impetrantes de garantías señalan que el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad va más allá de lo previsto en la Ley General de Salud, en contravención a los principios de reserva de ley y subordinación jerárquica. Afirman que no es lo mismo detallar las obligaciones y disposiciones que establece la ley, a crear o ampliar obligaciones no previstas en el ordenamiento legal que le da sustento y vigencia jurídica, ya que la normatividad reclamada establece obligaciones nuevas y adicionales para publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan sellos en el etiquetado frontal, al imponer la obligación de obtener un permiso para publicidad de dichos productos, siendo que, en la especie, la ley de la que deriva no contempla tal requisito. Agravio que deviene **infundado**.

42. Al efecto, se estima necesario precisar que en el artículo 89, fracción I, de la CPEUM,<sup>6</sup> se establece la facultad reglamentaria del Poder Ejecutivo Federal, la cual le permite expedir las previsiones reglamentarias necesarias para la ejecución de las leyes emanadas del órgano legislativo. Bajo esta premisa, es menester señalar que dicha facultad se encuentra acotada a los principios de reserva de ley y subordinación jerárquica. Sirve de apoyo la jurisprudencia P./J. 79/2009, de rubro: **“FACULTAD REGLAMENTARIA DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL. SUS PRINCIPIOS Y LIMITACIONES”**.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> **ARTÍCULO 1.** El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

<sup>6</sup> **Artículo 89.** Las facultades y obligaciones del Presidente, son las siguientes:

I. Promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia.

...

<sup>7</sup> Datos de localización: Semanario Judicial de la Federación y Gaceta, Novena Época, Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, agosto de 2009, Tomo XXX, pág. 1067, número de registro: 166655.

43. Conviene hacer patente que el principio de –reserva de ley– toralmente impide que una disposición reglamentaria aborde o establezca cuestiones novedosas que sean materia reservada para las leyes emanadas del Congreso de la Unión, proscribire que en la ley se delegue el contenido de la materia que tiene por mandato constitucional regular.
44. Entonces, el principio de reserva de ley se presenta cuando una norma constitucional reserva expresamente a la ley la regulación de una determinada materia, por lo que excluye la posibilidad de que los aspectos de esa reserva sean regulados en disposiciones de naturaleza distinta, esto es, por un lado, el legislador ordinario ha de establecer, por sí mismo, la regulación de la materia determinada y, por otro, la materia reservada no puede regularse en otras normas secundarias.
45. Así las cosas, tenemos que, Ley General de Salud es reglamentaria de lo dispuesto en el párrafo cuarto del artículo 4o. de la CPEUM, y tiene como objeto regular el derecho a la protección de la salud de las y los mexicanos, tal y como se hace patente en lo dispuesto en el artículo 1o.<sup>8</sup> de dicho ordenamiento legal.
46. En este sentido, en dicho párrafo del artículo 4o. constitucional se establece que – toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución. La Ley definirá un sistema de salud para el bienestar, con el fin de garantizar la extensión progresiva, cuantitativa y cualitativa de los servicios de salud para la atención integral y gratuita de las personas que no cuenten con seguridad social–.
47. Así, de la lectura de dicho precepto constitucional no se desprende la existencia de alguna reserva constitucional por virtud de la cuál expresamente se establezca que en la ley reglamentaria en la materia (Ley General de Salud) se deba regular respecto a la publicidad de productos y mucho menos específicamente en relación de aquéllos que en su etiqueta contengan el sistema de etiquetado frontal, motivo por el cual es dable afirmar que no está vedada la posibilidad de que en dicho ordenamiento legal se lleve a cabo un ejercicio de reserva reglamentaria en términos de lo dispuesto en el los artículos 16 y 89, fracción I, de la CPEUM.
48. En las puntadas condiciones, si en términos de lo dispuesto en la parte final del artículo 301 de la Ley General de Salud expresamente se previó que en las disposiciones reglamentarias se establecerían diversos productos y servicios que también serían objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, resulta inconcuso que fue voluntad del legislador, en ejercicio de la figura de reserva reglamentaria, prever supuestos adicionales a los ahí contemplados sin que tal determinación resulte contraria al principio de reserva de ley, pues del texto constitucional no se observa que la regulación de dicha materia se encuentre reservada a la ley reglamentaria en materia de salud y, en consecuencia, proscribida de contemplarse en algún otro ordenamiento distinto.
49. Consecuentemente, es posible sostener que lo dispuesto en el ARTÍCULO SEGUNDO del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas

---

<sup>8</sup> **Artículo 1o.-** La presente ley reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, distribuye competencias y establece los casos de concurrencia entre la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social.

disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y, específicamente, en su artículo 22 Bis, no contraviene el principio de reserva de ley.

50. Por otra parte, el principio de –subordinación jerárquica– consiste en la exigencia de que las disposiciones reglamentarias estén precedidas de una ley, cuyas disposiciones desarrolle, complemente o detalle y en los que encuentre su justificación y medida.

51. En ese sentido tenemos que, en términos del principio de subordinación jerárquica, el ejercicio de reglamentación tiene como límite natural los alcances de las disposiciones que dan cuerpo y materia a la ley que reglamentan, detallando sus hipótesis y supuestos normativos de aplicación, sin que puedan contener mayores posibilidades o imponer distintas limitantes a las de la propia ley que va a reglamentar.
52. Así, las normas reglamentarias delimitan el ámbito material de validez de su contenido en términos del ordenamiento legal que les da origen y sustento, así como en el objeto de su regulación, en la especie, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de alimentos y bebidas no alcohólicas, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente.
53. Una vez expuesto el marco conceptual, resulta menester señalar que, contrario a lo que aducen, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no crea ni amplía obligaciones no previstas en la Ley General de Salud.
54. Lo anterior es así, ya que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 301 de la Ley General de Salud, –será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad–.
55. Entonces, tal y como se observa de la simple lectura de lo previsto en la parte final del referido artículo, la ley expresamente señaló como productos objeto de autorización para su publicidad los insumos para la salud y las bebidas alcohólicas y reservó para las disposiciones reglamentarias la determinación de diversos productos y servicios que también requerirán de una autorización.
56. En estos términos, en el primer párrafo del artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, adicionado mediante decreto publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, se dispuso que –será objeto de permiso por parte de la Secretaría, otorgado a través de la COFEPRIS, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente–.
57. Por tanto, lo previsto al efecto en el reglamento en comento resulta el ejercicio de una reserva reglamentaria expresamente prevista en la Ley General de Salud, esto

es, en cumplimiento de un mandato legal manifiesto contenido en la ley que le da origen y sustento.

58. Ahora bien, del estudio y análisis de lo dispuesto en el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, adicionado mediante decreto publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, se observa que se limita a señalar que productos también serán objeto de autorización, esto es, aquéllos cuya etiqueta incluya el sistema de etiquetado frontal. Destacando que los términos en que lo realiza guardan estricta congruencia con los lineamientos prescritos en la legislación que le da origen. Por tanto, se llega a la conclusión de que contrario a lo pretendido por las recurrentes, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad cumple y observa cabalmente el principio de subordinación jerárquica, en relación con lo previsto en la materia en la Ley General de Salud.
59. Se hace patente que, el permiso a que se refiere el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad no es un requisito adicional y extraño a lo previsto en el artículo 301 de la Ley General de Salud, sino que, por el contrario, bajo toda lógica es el medio formal y material por virtud del cual, en su caso, la Secretaría de Salud otorgará la autorización para publicitar los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan uno o más sellos en su etiquetado frontal.
60. En conclusión, el reglamento reclamado respeta los principios de subordinación jerárquica y reserva de ley, porque en cumplimiento a una reserva reglamentaria establece productos cuya publicidad serán materia de autorización por parte de la Secretaría de Salud, a través del órgano administrativo desconcentrado competente, sin que exista una previsión constitucional que expresamente proscriba tal posibilidad. Por lo que, en esencia, dicho ordenamiento no va más allá de lo permitido por la ley de la que deriva.
61. De ahí que, la premisa sostenida por las recurrentes en torno a que la normatividad reclamada establece obligaciones nuevas y adicionales para publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan sellos en el etiquetado frontal, al imponer la obligación de obtener un permiso para publicidad de dichos productos, sin que la ley de la que deriva no contempla tal requisito, resulte **infundada**.
62. Finalmente, es preciso destacar que lo previsto en el artículo en análisis no sólo no contraviene los principios de reserva de ley y subordinación jerárquica, sino que tiene un fin constitucionalmente válido, consistente la protección de la salud pública y el interés superior de la niñez, lo que resulta acorde con establecido en el artículo 4o. de la CPEUM, específicamente en sus párrafos tercero y cuarto, en los términos siguientes:

**Artículo 4o.- ...**

Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará.

Toda Persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución. La Ley definirá un sistema de salud para el bienestar, con el fin de garantizar la extensión progresiva, cuantitativa y cualitativa de los servicios de salud para la atención integral y gratuita de las personas que no cuenten con seguridad social.

...

63. Del precepto constitucional citado se desprende el derecho humano a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, así como el derecho humano a la protección de la salud. Principios fundamentales que guardan estricta relación con la materia de que se trata en la presente resolución, puesto que, precisamente, el objeto de regular en la Ley General de Salud la publicidad de productos y servicios es con el fin de proteger la salud pública, tal y como expresamente se establece en el artículo 300 del referido ordenamiento legal y, específicamente, el fin último de regular la publicidad de productos que contengan en su etiqueta el sistema de etiquetado frontal es apegado al interés superior de la niñez, en términos de lo previsto en el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
64. Al respecto, se trae a cuenta la observación general 14 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales del Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas, órgano encargado de supervisar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los Estados parte del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESyC), con relación al derecho a la salud previsto en el artículo 12 de dicho Pacto.
65. En efecto, la observación general 14 denominada “El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 12 del PIDESyC)”, publicada en el vigésimo segundo periodo de sesiones, acaecido entre el veinticinco de abril y el doce de mayo del dos mil, se establece que la salud es un derecho humano fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos.
66. Aunado a ello, resulta procedente traer a cuenta el contenido de las “Políticas para proteger a la niñez del impacto nocivo de la mercadotecnia de alimentos” (Policies to protect children from the harmful impact of food marketing) emitida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el que se aborda la influencia negativa que la publicidad de alimentos puede tener en la salud y el bienestar de los niños. En dicho documento, la ONU reconoce que la publicidad de alimentos poco saludables contribuye a problemas en la niñez, tales como la obesidad infantil y enfermedades relacionadas con la misma, lo que afecta el desarrollo y salud de las infancias a largo plazo.
67. También se establece que en la Convención sobre los Derechos del Niño se prevé que las infancias tienen derecho a la protección contra aquellas prácticas comerciales que puedan perjudicar su salud.
68. En términos de tales consideraciones, es que se sugieren políticas para restringir la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños a través de limitaciones en medios de comunicación populares entre dicho sector, tales como televisión, internet y redes sociales. En ese sentido, aboga por la implementación de los sistemas de etiquetado claros, que ayuden a los padres y a la niñez en general a tener información completa del producto respectivo, lo que propicia tomas de decisiones informadas al momento de comprar y/o consumir dichos productos.
69. En conclusión, a través de esas políticas, la ONU llama a los estados parte a que, en aras de protección de la niñez, se emita una correcta publicidad de alimentos que podrían perjudicar su salud. Por ello, destaca la importancia de crear entornos que favorezcan elecciones alimenticias saludables.

## IV.2 Violación al derecho de competencia y libre concurrencia económica

70. Las recurrentes, en esencia, aducen que los actos reclamados vulneran el derecho constitucional de competencia y libre concurrencia económica al generar conductas anticompetitivas, desplazar indebidamente y excluirlas del mercado. Ello, toda vez que el hecho de que se establezca la obligación de contar con el permiso de publicidad que emita la Secretaría de Salud a través de la COFEPRIS para estar en posibilidad de anunciar alimentos y bebidas no alcohólicas cuyas etiquetas contengan uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, establece una barrera a la competencia, consistente en reducir la cantidad de anunciantes y, por ello, se restringe la capacidad de generar ingresos económicos.
71. A efecto de analizar la cuestión planteada por las reclamantes esta Sala retoma las premisas planteadas al resolver el amparo en revisión 636/2015,<sup>9</sup> en el que se dijo que los principios de libre concurrencia o competencia están consagrados en los artículos 3o. y 39 de la Carta de la Organización de Estados Americanos,<sup>10</sup> 26 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos,<sup>11</sup> 1o. y 2o. de la Declaración

---

<sup>9</sup> Resuelto el nueve de noviembre de dos mil dieciséis, por unanimidad de cinco votos de los señores Ministros Eduardo Medina Mora Icaza, Javier Laynez Potisek (ponente), José Fernando Franco González Salas, Margarita Beatriz Luna Ramos y Presidente Alberto Pérez Dayán. Votaron en contra de las consideraciones los señores Ministros José Fernando Franco González Salas y Margarita Beatriz Luna Ramos. El señor Ministro Eduardo Medina Mora Icaza emitió su voto con reservas. La señora Ministra Margarita Beatriz Luna Ramos emitió su voto en contra de lo dispuesto en el artículo 4, fracción II, de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

### <sup>10</sup> Artículo 3

Los Estados americanos reafirman los siguientes principios:

- a) El derecho internacional es norma de conducta de los Estados en sus relaciones recíprocas.
- b) El orden internacional está esencialmente constituido por el respeto a la personalidad, soberanía e independencia de los Estados y por el fiel cumplimiento de las obligaciones emanadas de los tratados y de otras fuentes del derecho internacional.
- c) La buena fe debe regir las relaciones de los Estados entre sí.
- d) La solidaridad de los Estados americanos y los altos fines que con ella se persiguen, requieren la organización política de los mismos sobre la base del ejercicio efectivo de la democracia representativa.
- e) Todo Estado tiene derecho a elegir, sin injerencias externas, su sistema político, económico y social, y a organizarse en la forma que más le convenga, y tiene el deber de no intervenir en los asuntos de otro Estado. Con sujeción a lo arriba dispuesto, los Estados americanos cooperarán ampliamente entre sí y con independencia de la naturaleza de sus sistemas políticos, económicos y sociales.
- f) La eliminación de la pobreza crítica es parte esencial de la promoción y consolidación de la democracia representativa y constituye responsabilidad común y compartida de los Estados americanos.
- g) Los Estados americanos condenan la guerra de agresión: la victoria no da derechos.
- h) La agresión a un Estado americano constituye una agresión a todos los demás Estados americanos.
- i) Las controversias de carácter internacional que surjan entre dos o más Estados americanos deben ser resueltas por medio de procedimientos pacíficos.
- j) La justicia y la seguridad sociales son bases de una paz duradera.
- k) La cooperación económica es esencial para el bienestar y la prosperidad comunes de los pueblos del Continente.
- l) Los Estados americanos proclaman los derechos fundamentales de la persona humana sin hacer distinción de raza, nacionalidad, credo o sexo.
- m) La unidad espiritual del Continente se basa en el respeto de la personalidad cultural de los países americanos y demanda su estrecha cooperación en las altas finalidades de la cultura humana.
- n) La educación de los pueblos debe orientarse hacia la justicia, la libertad y la paz.

### Artículo 39

Los Estados miembros, reconociendo la estrecha interdependencia que hay entre el comercio exterior y el desarrollo económico y social, deben realizar esfuerzos, individuales y colectivos, con el fin de conseguir:

- a) Condiciones favorables de acceso a los mercados mundiales para los productos de los países en desarrollo de la región, especialmente por medio de la reducción o eliminación, por parte de los países importadores, de barreras arancelarias y no arancelarias que afectan las exportaciones de los Estados miembros de la Organización, salvo cuando dichas barreras se apliquen para diversificar la estructura económica, acelerar el desarrollo de los Estados miembros menos desarrollados e intensificar su proceso de integración económica, o cuando se relacionen con la seguridad nacional o las necesidades del equilibrio económico;
- b) La continuidad de su desarrollo económico y social mediante:
  - i. Mejores condiciones para el comercio de productos básicos por medio de convenios internacionales, cuando fueren adecuados; procedimientos ordenados de comercialización que eviten la perturbación de los mercados, y otras medidas destinadas a promover la expansión de mercados y a obtener ingresos seguros para los productores, suministros adecuados y seguros para los consumidores, y precios estables que sean a la vez remunerativos para los productores y equitativos para los consumidores;
  - ii. Mejor cooperación internacional en el campo financiero y adopción de otros medios para aminorar los efectos adversos de las fluctuaciones acentuadas de los ingresos por concepto de exportaciones que experimenten los países exportadores de productos básicos;
  - iii. Diversificación de las exportaciones y ampliación de las oportunidades para exportar productos manufacturados y semimanufacturados de países en desarrollo, y
  - iv. Condiciones favorables al incremento de los ingresos reales provenientes de las exportaciones de los Estados miembros, especialmente de los países en desarrollo de la región, y al aumento de su participación en el comercio internacional.

### <sup>11</sup> ARTÍCULO 26. Desarrollo Progresivo

Los Estados Partes se comprometen a adoptar providencias, tanto a nivel interno como mediante la cooperación internacional, especialmente económica y técnica, para lograr progresivamente la plena efectividad de los derechos que se derivan de las normas económicas, sociales y sobre educación, ciencia y cultura, contenidas en la Carta de la Organización de los Estados Americanos, reformada por el Protocolo de Buenos Aires, en la medida de los recursos disponibles, por vía legislativa u otros medios apropiados.

sobre el Derecho al Desarrollo,<sup>12</sup> en los cuales se prevé el derecho a la libre competencia, por virtud del cual se prohíbe cualquier tipo de acuerdo, procedimiento o arreglo entre fabricantes, productores, industriales, comerciantes o prestadores de servicios cuyo objeto sea evitar precisamente la libre competencia entre sí, o bien, que tengan como consecuencia el obtener ventaja comercial o mercantil a favor de una o varias personas, en detrimento de alguna clase social o del público en general.

72. Así, tenemos que la libre competencia implica la libertad de todos los agentes económicos para participar en el mercado sin obstáculos que impongan barreras injustificadas o exclusiones.
73. En este sentido, conviene destacar que la libre competencia económica se entiende como el principio que regula la participación y el comportamiento de los agentes económicos en los mercados, con el objetivo de promover un entorno de eficiencia y equidad. La competencia económica implica que los agentes operen bajo condiciones de mercado en los que se minimicen prácticas anticompetitivas, tales como monopolios, concentraciones indebidas o prácticas desleales que puedan afectar la libre dinámica de éste.
74. Por lo que, la libre competencia económica y su componente consistente en la libre competencia, resultan fundamentales para garantizar que los mercados funcionen de manera eficiente, promoviendo la innovación, la calidad y los precios justos para los consumidores. La protección y promoción de estos principios son cruciales para asegurar una economía justa y competitiva, acorde con los estándares de desarrollo económico y bienestar social.
75. En ese sentido, conviene recalcar que el derecho a la salud es pilar fundamental del bienestar social de la población y se encuentra tutelado en términos de lo dispuesto en el artículo 4o. de la CPEUM, en el que expresamente se establece que –toda persona tiene derecho a la protección de la salud–. En concordancia, en el artículo 1o. de la Ley General de Salud se prevé que dicho ordenamiento legal reglamenta el derecho a la protección de la salud que tienen todas las personas y se establecen las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, distribuye competencias y establece los casos de competencia entre la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social.
76. Establecido lo anterior, es dable sustentar que tanto el derecho a la libre competencia y competencia económica como el derecho a la salud convergen en un punto consistente en el bienestar social, desde luego, mirado desde diferentes

---

<sup>12</sup> **Artículo 1**

1. El derecho al desarrollo es un derecho humano inalienable en virtud del cual todo ser humano y todos los pueblos están facultados para participar en un desarrollo económico, social, cultural y político en el que puedan realizarse plenamente todos los derechos humanos y libertades fundamentales, a contribuir a ese desarrollo y a disfrutar del él.

2. El derecho humano al desarrollo implica también la plena realización del derecho de los pueblos a la libre determinación, que incluye, con sujeción a las disposiciones pertinentes de ambos Pactos internacionales de derechos humanos, el ejercicio de su derecho inalienable a la plena soberanía sobre todas sus riquezas y recursos naturales.

**Artículo 2**

1. La persona humana es el sujeto central del desarrollo y debe ser el participante activo y el beneficiario del derecho al desarrollo.

2. Todos los seres humanos tienen, individual y colectivamente, la responsabilidad del desarrollo, teniendo en cuenta la necesidad del pleno respeto de sus derechos humanos y libertades fundamentales, así como sus deberes para con la comunidad, único ámbito en que se puede asegurar la libre y plena realización del ser humano, y, por consiguiente, deben promover y proteger un orden político, social y económico apropiado para el desarrollo.

3. Los Estados tienen el derecho y el deber de formular políticas de desarrollo nacional adecuadas con el fin de mejorar constantemente el bienestar de la población entera y de todos los individuos sobre la base de su participación activa, libre y significativa en el desarrollo y en la equitativa distribución de los beneficios resultantes de éste.

ángulos y sobre cimientos distintos, a saber, el primero basado en un interés económico de mercado y el segundo en el bienestar general de la población.

77. Así, al constituirse el derecho a la salud como un principio fundamental para el bienestar social y resultar una cuestión de orden público e interés social, se le debe tener como la justa medida del límite de los derechos de índole económico, entre los que se encuentran competencia económica y libre concurrencia, en el entendido de que éstos no resultan derechos irrestrictos. Dicho de otra forma, la competencia económica y libre concurrencia encuentran su límite en el interés general, en la especie, en el derecho a la salud de la sociedad en su conjunto.
78. Al efecto, tal como ya ha sido abordado previamente, en términos de lo dispuesto en los artículos 301 de la Ley General de Salud y 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la autorización necesaria para publicitar en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, se encuentra sustentada en el derecho a la salud de la sociedad en su conjunto y más específicamente en el principio del interés superior de la niñez.
79. Cuestión que se confirma del análisis de lo previsto en el artículo 7o.<sup>13</sup> del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, en el que se dispone que la publicidad debe ser orientadora y educativa, por lo que debe contener –entre otros datos–, la información relativa los daños que el producto pudiera ocasionar a la salud, en aras de garantizar el derecho a la salud de la población y al derecho a la protección superior de la niñez.
80. Cabe recordar que la implementación del sistema de etiquetado frontal en alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo como finalidad fundamental proporcionar información clara y accesible sobre el contenido nutricional de los productos alimenticios ofertados (especialmente los procesados y ultra procesados), facilitando así una elección informada y consciente por parte de los consumidores, que permita la identificación de alimentos que pueden tener un alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio. Entonces, bajo esta premisa la autorización prevista para la publicidad de este tipo de productos se basa en el mismo interés público consistente en garantizar que la información difundida no comprometa la salud pública ni induzca a decisiones perjudiciales para los consumidores finales, protegiendo especialmente a la niñez en su conjunto.
81. Este enfoque de protección a la salud y los derechos de los menores prevalece sobre el derecho constitucional a la competencia y libre concurrencia, reconociendo que la salvaguarda de la salud pública y el bienestar de la niñez son prioridades

---

<sup>13</sup> **ARTÍCULO 7.** La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

- I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y
- III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:
  - a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,
  - b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
  - c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,
  - d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y
  - e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.



fundamentales para el sano y equilibrado desarrollo de la sociedad en su conjunto. La normativa busca equilibrar estos derechos, procurando que la promoción de productos que en su etiqueta contengan el sistema de etiquetado frontal no induzca a decisiones que puedan resultar perjudiciales para la salud de los consumidores (especialmente para la niñez en su conjunto), en protección del interés público y de la sociedad en su conjunto.

82. Por lo anterior, se concluye que, contrario a lo señalado por las quejas, la autorización prevista en la normatividad en la materia no impone barreras anticompetitivas. Regula la publicidad de productos en cuya etiqueta se contemple el sistema de etiquetado frontal de alimentos, a fin de procurar que los consumidores reciban información clara y precisa sobre los productos publicitados, especialmente aquéllos dirigidos a menores de edad, en aras de proteger el derecho fundamental a la salud de todas las personas.
83. En ese sentido, el hecho de que se requiera un permiso de publicidad para los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas con etiquetado frontal no constituye una restricción a la competencia, sino una medida de protección de la salud pública, pues la intención no es desplazar empresas del mercado, sino procurar que la información sobre el contenido nutricional de los productos sea adecuada, transparente y accesible, verificando que no induzca a decisiones desinformadas, protegiendo así el bienestar de la población. Se busca asegurar que las prácticas publicitarias no comprometan la salud de los consumidores y mucho menos de la niñez, en el entendido de que corresponde al Estado la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar el derecho humano a la salud.
84. Finalmente, esta Sala estima que la autorización en materia no transgrede los derechos de libre competencia y concurrencia, pues el permiso requerido no genera desventaja alguna a las recurrentes, dado que no impide su participación en el mercado publicitario de productos en cuyo etiquetado se contemple el sistema de etiquetado frontal de alimentos, al no prohibir su publicidad y, por tanto, por sí mismo no proscribire su participación como una actividad comercial. Aunado al hecho de que, tal cuestión no se requiere únicamente a las recurrentes, sino a todo aquél que pretenda realizar la publicidad de los productos en comento.
85. Ahora bien, la autorización en estudio no limita la libre concurrencia en el mercado publicitario de productos en cuyo etiquetado se contemple el sistema de etiquetado frontal de alimentos, ya que existe la posibilidad de llevarla a cabo, siempre que se cumplan con los requisitos y las condiciones establecidas para tal efecto en la normatividad en la materia, lo que se traduce en una medida de protección al público consumidor, esto es, a la población en su conjunto, quienes serán finalmente quienes puedan resentir los efectos de los alimentos que consume y, con ello, en la medida de lo posible, procurar la adecuada salud de la población en general y de la niñez en lo particular.

#### **IV.3 Violación al derecho de libertad de trabajo y comercio**

86. Las recurrentes alegan que las disposiciones impugnadas contravienen el derecho fundamental de libertad de trabajo y de comercio contenido en el artículo 5o. constitucional, al impedir el desarrollo de las actividades públicas que le han sido concesionadas.

87. Al efecto, conviene señalar que la libertad de trabajo en nuestro sistema jurídico se encuentra reconocida tanto en los artículos 5o.<sup>14</sup> y 123, primer párrafo,<sup>15</sup> de la CPEUM como en distintas normas de fuente internacional, ya sea del Sistema Interamericano o del Sistema Universal, como es el caso de los artículos XIV<sup>16</sup> de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre,<sup>17</sup> 6o. del Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos,<sup>18</sup> en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, "Protocolo de San Salvador" y 6 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.<sup>19</sup>
88. A partir de lo anterior, es posible distinguir, por un parte, entre los aspectos originarios del derecho al trabajo, entendido como un derecho de carácter social, y por otro, el derecho conocido como libertad de profesión, industria y comercio o libertad de trabajo, previsto en el artículo 5o. constitucional. En el caso, este último tutela una amplia libertad para desarrollar las actividades necesarias para la industrialización y comercialización de bienes y servicios.<sup>20</sup>
89. Al resolver el Amparo en Revisión 2352/97, el Tribunal Pleno sostuvo que de la interpretación que esta SCJN ha establecido sobre el artículo 5o. de la CPEUM se desprende que la garantía de libre comercio no es absoluta, irrestricta e ilimitada, sino que requiere que la actividad que realice el gobernado sea lícita, en otras palabras, que esté permitida por la ley. Aún, en dicho precedente se señaló que el propio artículo 5o. constitucional establece que su ejercicio sólo puede limitarse en dos supuestos: por determinación judicial, cuando se lesionen los derechos de tercero, o bien, por resolución gubernamental en los casos específicos que marque la ley, siempre y cuando se ofendan los derechos de la sociedad.<sup>21</sup>
90. Finalmente, este tribunal ha sostenido que en el artículo 5o. constitucional se establece un derecho de libertad de las personas (sean físicas o morales), para

<sup>14</sup> **Artículo 5.** A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.

La ley determinará en cada entidad federativa, cuáles son las profesiones que necesitan título para su ejercicio, las condiciones que deban llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo.

...

<sup>15</sup> **Artículo 123.** Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social de trabajo, conforme a la ley.

...

<sup>16</sup> **Artículo XIV.** Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas y a seguir libremente su vocación, en cuanto lo permitan las oportunidades existentes de empleo.

Toda persona que trabaja tiene derecho de recibir una remuneración que, en relación con su capacidad y destreza le asegure un nivel de vida conveniente para sí misma y su familia.

<sup>17</sup> Esta Declaración no constituye propiamente un tratado internacional, fuente de normas de nuestro sistema jurídico. Véase, por identidad de razón, la tesis 1a. CCXVI/2014 (10a.) de rubro: DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS. SUS DISPOSICIONES, INVOCADAS AISLADAMENTE, NO PUEDEN SERVIR DE PARÁMETRO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DE LAS NORMAS DEL ORDEN JURÍDICO MEXICANO, AL NO CONSTITUIR UN TRATADO INTERNACIONAL CELEBRADO POR EL EJECUTIVO FEDERAL Y APROBADO POR EL SENADO DE LA REPÚBLICA. (Décima Época, Registro: 2006533, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 6, Mayo de 2014, Tomo I, Página: 539.)

<sup>18</sup> **Artículo 6. Derecho al trabajo**

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, el cual incluye la oportunidad de obtener los medios para llevar una vida digna y decorosa a través del desempeño de una actividad lícita libremente escogida o aceptada.

2. Los Estados Partes se comprometen a adoptar las medidas que garanticen plena efectividad al derecho al trabajo, en especial las referidas al logro del pleno empleo, a la orientación vocacional y al desarrollo de proyectos de capacitación técnico-profesional, particularmente aquellos destinados a los minusválidos (sic). Los Estados Partes se comprometen también a ejecutar y a fortalecer programas que coadyuven a una adecuada atención familiar, encaminados a que la mujer pueda contar con una efectiva posibilidad de ejercer el derecho al trabajo.

<sup>19</sup> **Artículo 6**

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho a trabajar, que comprende el derecho de toda persona a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado, y tomarán medidas adecuadas para garantizar este derecho.

2. Entre las medidas que habrá de adoptar cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto para lograr la plena efectividad de este derecho deberá figurar la orientación y formación tecnicoprofesional, la preparación de programas, normas y técnicas encaminadas a conseguir un desarrollo económico, social y cultural constante y la ocupación plena y productiva, en condiciones que garanticen las libertades políticas y económicas fundamentales de la persona humana.

<sup>20</sup> Sentencia recaída al Amparo en Revisión 355/2020, Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministra Norma Lucía Piña Hernández, 1 de diciembre de 2021.

<sup>21</sup> Sentencia recaída al Amparo en Revisión 2352/97, Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano, 6 de marzo de 2000.

dedicarse a una actividad productiva que les provea la satisfacción de sus necesidades, sea industrial, de comercio, profesional o de trabajo, así como también el derecho de apropiarse y aprovechar para sí el producto de esa actividad, en el que la persona ha aplicado su ingenio, su creatividad, su intelecto, su destreza, sus habilidades, conocimientos o su esfuerzo físico.

91. Por otro lado, cabe recordar que en el artículo 1o. de Ley General de Salud se establece que ese ordenamiento tiene como objetivo reglamentar el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona en los términos del artículo 4o. de la CPEUM, así como establecer las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de —salubridad general—. De acuerdo con la propia ley, este concepto comprende, entre otras cosas, el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley.<sup>22</sup>
92. En ese sentido, al ser los alimentos y bebidas no alcohólicas cuyo etiquetado contenga uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, uno de los productos cuya publicidad requiere autorización en términos de lo dispuesto en la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, se puede concluir que la finalidad del marco regulatorio ahí previsto es la protección de la —salud— cuestión que resulta de —orden público—.
93. Así, de una interpretación sistemática de los referidos ordenamientos puede desprenderse que el legislador tuvo la intención de procurar y privilegiar la salud de las personas en general y, en específico, el interés superior de la niñez, a través de la implementación de una autorización para la publicidad de productos en cuya etiqueta contemplen el sistema de etiquetado frontal en alimentos y bebidas no alcohólicas, con el objetivo de verificar que estos manifiesten información clara y accesible sobre su contenido nutricional, facilitando una elección informada y consciente por parte de los consumidores, que permita la identificación de alimentos que pueden tener un alto contenido de azúcares, grasas saturadas y sodio, dado que se ha considerado que el consumo excesivo de dichos productos trae como consecuencia afecciones a la salud.
94. En las apuntadas condiciones, esta Segunda Sala de la SCJN concluye que lo argüido por las recurrentes resulta **infundado**, puesto que la autorización para publicitar productos cuya etiqueta contemple el sistema de etiquetado frontal, prevista en términos de lo dispuesto en la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, no impide el desarrollo de las actividades públicas que le han sido concesionadas y, por tanto, no contraviene los derechos fundamentales a libertad de trabajo y de comercio.
95. En efecto, en el artículo 305<sup>23</sup> de la Ley General de Salud expresamente se establece que los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a lo ahí previsto en materia de publicidad. De lo que se colige que, por ministerio de ley, la libertad de trabajo y comercio de las recurrentes, en lo que hace a la publicidad de productos materia de la presente resolución, se encuentra regulada en los términos que ahí se

---

<sup>22</sup>Artículo 3o.- En los términos de esta Ley, es materia de salubridad general:

...

XXV. El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley;

...

<sup>23</sup>Artículo 305.- Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este título.

establecen. Luego, se instituye como el marco normativo a observar para explotar la concesión correspondiente en materia de productos en cuya etiqueta se contemple el sistema de etiquetado frontal de alimentos.

96. Ahora bien, tal y como ha sido previamente establecido, dicha cuestión tiene un fin constitucionalmente válido, consistente en la protección de la salud pública. En el artículo 4o. constitucional se garantiza el derecho humano a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, así como a la protección de la salud. Precisamente, el fin que se persigue con el establecimiento de la autorización en la materia es regular la publicidad de productos y servicios con el fin de proteger la salud pública, tal y como expresamente se establece en el artículo 300 de la Ley General de Salud.
97. En la especie, en el artículo 301 de la Ley General de Salud se previó que —será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad— y, consecuentemente, en el primer párrafo del artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, adicionado mediante Decreto publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, se dispuso que —será objeto de permiso por parte de la Secretaría, otorgado a través de la COFEPRIS, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente—.
98. Cuestión que, como también ha sido materia de análisis en el presente texto, por sí misma tiene una finalidad constitucionalmente válida consistente en tutelar el interés superior de la niñez. Tal y como expresamente se encuentra establecido en el segundo párrafo del propio artículo 22 Bis del reglamento en análisis. Entonces, tenemos que supeditar la publicidad de productos cuya etiqueta contenga el sistema de etiquetado frontal obedece no sólo a la protección de la salud de la población en general, sino específicamente a la salvaguarda del interés superior de la niñez en su vertiente del derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad.
99. En este sentido, resulta menester señalar que a la luz del interés superior de la niñez no debe darse preferencia a una cuestión formal en detrimento del análisis de una cuestión que podría resultar perjudicial y trascendente para la niñez, por lo que, en toda situación donde se vean involucrados directas o indirectamente niños, niñas y adolescentes se deben proteger y privilegiar sus derechos. Ello en observancia y estricto cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 4o. de la CPEUM, así como en los artículos 3o., párrafo 1, y 17, Convención sobre los Derechos del Niño.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> **ARTÍCULO 3**

1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.

**ARTÍCULO 17**

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.

100. Con independencia de lo anterior, resulta menester establecer que el hecho de que en la normatividad correspondiente se establezca que se requiere un permiso para publicitar los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, lejos de constituir una limitante, establece el marco normativo para explotar la concesión correspondiente.

101. En otras palabras, las disposiciones reglamentarias constituyen la estructura regulatoria para —entre otras cosas—, dar publicidad a aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, lo que no resulta una restricción al derecho al trabajo y libertad de comercio, sino que, por el contrario, da la pauta bajo la cual, en el ejercicio de esos derechos, se deberá explotar la concesión correspondiente, a través de la difusión de dichos productos, misma que deberá llevarse a cabo velando siempre por el derecho a la salud y el interés superior a la niñez.

102. Por otra parte, es de hacer notar que la concesión con la que cuentan las recurrentes constituye un bien del estado mexicano, por lo que, en estricto sentido, el uso, goce y disfrute de la misma deberá ser siempre dentro del marco de lo permitido por el sistema normativo aplicable. Lo anterior, ya que la concesión no fue otorgada de forma absoluta, sino que se encuentra limitada y regulada en términos de las disposiciones jurídicas correspondientes.

103. Ello, toda vez que de lo establecido artículo 1o. de la ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión<sup>25</sup> se advierte que dicha normatividad es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores.

104. Resulta conveniente destacar que en los autos del juicio de amparo indirecto 795/2023, a fojas 075 a 078, obra copia del “TÍTULO DE CONCESIÓN ÚNICA PARA USO COMERCIAL QUE OTORGA EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES PARA PRESTAR SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, A FAVOR DE ELEVISIÓN AZTECA, S.A. DE C.V.”, de cuya lectura se advierte que la misma fue otorgada bajo diversas condiciones, dentro de las que destacan las siguientes:

...

**3. Uso de la Concesión única.** La Concesión única se otorga para uso comercial y confiere el derecho para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión que sean técnicamente factibles con fines de lucro, a través de la infraestructura asociada a una red de telecomunicaciones, o estaciones de radiodifusión, en los términos y condiciones que se describen en el presente título.

---

<sup>25</sup> **Artículo 1.** La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores, para que contribuyan a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6o., 7o., 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión objeto del presente título y la instalación y operación de la infraestructura asociada a los mismos, deberán sujetarse a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, leyes, reglamentos, decretos, reglas, planes técnicos fundamentales, Normas Oficiales Mexicanas, normas y disposiciones técnicas, resoluciones, acuerdos, circulares y demás disposiciones administrativas de carácter general, así como a las condiciones establecidas en este título

En el supuesto de que la legislación, normatividad y disposiciones administrativas, vigentes a la fecha de otorgamiento del presente título fueran abrogadas, derogadas y/o reformadas, la presente quedará sujeta a las nuevas disposiciones constitucionales, legales y administrativas aplicables, a partir de la fecha de su entrada en vigor.

...

**6. Características Generales del Proyecto.** El servicio que inicialmente prestará al amparo de la Concesión, consiste en televisión radiodifundida digital, sin perjuicio de lo señalado en las condiciones 3 y 4 del presente instrumento.

La prestación del servicio público deberá ajustarse a lo dispuesto por la Ley, tratados, reglamentos, normas oficiales mexicanas, recomendaciones, acuerdos y protocolos internacionales convenios por el Gobierno Mexicano, y demás disposiciones técnicas y administrativas aplicables.

El Concesionario deberá presentar para inscripción en el Sistema Nacional de Información de Infraestructura, la información relativa a la infraestructura activa, infraestructura pasiva, medios de transmisión, derechos de vía y demás características de las redes de telecomunicaciones y/o estaciones de radiodifusión que utilice para la prestación de los servicios públicos respectivos.

Cuando el Concesionario instale, arriende o haga uso de nueva infraestructura activa, infraestructura pasiva, medios de transmisión, derechos de vías y demás elementos de las redes de telecomunicaciones y/o de las estaciones de radiodifusión para la prestación de los servicios públicos, deberá presentar, dentro del plazo de 60 (sesenta) días naturales, contados a partir del inicio de operaciones de la nueva infraestructura de que se trate, la información necesaria para inscripción en el Sistema Nacional de Información de Infraestructura, de conformidad y en los términos que establezca el Instituto,

...

**9. Programación dirigida a niñas, niños y adolescentes.** De conformidad con lo establecido en el artículo 68 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes respecto a la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes, el Concesionario deberá abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio del interés superior de la niñez.

...

105. De la transcripción que antecede, se advierte que la concesión:

- Deberá sujetarse lo establecido en la CPEUM, tratados internacionales, decretos, leyes, reglamentos, Normas Oficiales Mexicanas y demás disposiciones aplicables.
- En el supuesto de que la legislación, normatividad y disposiciones administrativas vigentes a la fecha de otorgamiento de la concesión fueran abrogadas, derogadas y/o reformadas, la presente quedará sujeta a las nuevas disposiciones constitucionales, legales y administrativas aplicables, a partir de la fecha de su entrada en vigor.

- Deberá cumplir con lo establecido en el artículo 68 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y abstenerse de transmitir información, imágenes o audios que afecten el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes o contravengan el principio de interés superior de la niñez.

106. Por lo anterior, resulta indiscutible que la concesión con la que cuentan las recurrentes deberá cumplir cabalmente con lo establecido en sistema jurídico nacional e internacional vigente al momento de su otorgamiento, así como sujeta a las nuevas disposiciones que en su momento pudieren emitirse, privilegiando en todo momento el derecho a la salud y el interés superior de la niñez. Lo que reafirma que dicha concesión no es absoluta y debe respetar en todo momento, entre otras cuestiones y por ser materia de la presente resolución, el derecho fundamental a la salud y el interés superior de la niñez.

107. Finalmente, se destaca que en términos de lo previsto en el capítulo segundo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en el cual se regula lo relativo a los contenidos, la programación difundida en televisión deberá propiciar el desarrollo armónico de la niñez<sup>26</sup> y promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, estimulando la cultura de prevención y cuidado de la salud,<sup>27</sup> así como que la publicidad destinada al público infantil no podrá mostrar o promover conductas o productos que atenten contra la salud física o emocional.<sup>28</sup>

#### IV.4 No se supera el test de proporcionalidad

108. La recurrente aduce que las normas reglamentarias reclamadas no superan el test de razonabilidad o proporcionalidad en perjuicio de la parte quejosa, al no ser idónea, razonable o necesaria para lograr el fin para la que fue creada ya que no acarrea ningún beneficio adicional.

109. Esta Sala estima que dicho argumento deviene **inoperante** toda vez que, si bien es cierto existen diversos métodos o herramientas argumentativas para que se analice si existen o no las violaciones que aleguen las partes respecto a alguna norma, también lo es que esos métodos no constituyen, por sí mismos, un derecho fundamental, sino la vía para que los jueces cumplan la obligación que tienen a su cargo, que se constriñe a decidir, en cada caso particular, si ha existido o no la violación alegada.

110. En ese sentido, esta Sala no está obligada a verificar la violación a un derecho humano a la luz de un método en particular, ni siquiera porque así se lo hubieran propuesto en la demanda o en el recurso, máxime que no existe exigencia constitucional, ni siquiera jurisprudencial, para emprender el test de proporcionalidad o alguno de los otros métodos cuando se alegue violación a un derecho humano.

---

<sup>26</sup> **Artículo 223.** La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

...  
II. El desarrollo armónico de la niñez;

<sup>27</sup> **Artículo 226.** A efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3o. constitucional y otros ordenamientos legales, la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá:

...  
X. Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;

<sup>28</sup> **Artículo 246.** En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

...  
II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional.

111. Sirve de apoyo la jurisprudencia 2a./J. 10/2019 (10a.), de rubro: **“TEST DE PROPORCIONALIDAD. AL IGUAL QUE LA INTERPRETACIÓN CONFORME Y EL ESCRUTINIO JUDICIAL, CONSTITUYE TAN SÓLO UNA HERRAMIENTA INTERPRETATIVA Y ARGUMENTATIVA MÁS QUE EL JUZGADOR PUEDE EMPLEAR PARA VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LIMITACIONES, RESTRICCIONES O VIOLACIONES A UN DERECHO FUNDAMENTAL”**.<sup>29</sup>
112. No pasa desapercibido para esta Sala el hecho de que las recurrentes señalen que la normatividad reglamentaria reclamada restringe el libre ejercicio de la libertad de expresión, no obstante, se trata de afirmaciones sin respaldo, ya que no exponen de manera razonada por qué consideran que los actos que impugnan son inconstitucionales o ilegales, respecto al libre ejercicio de la libertad de expresión. En ese sentido, dicho argumento resulta **inoperante**.
113. Apoya lo anterior, la jurisprudencia 1a./J. 81/2002 de rubro: **“CONCEPTOS DE VIOLACIÓN O AGRAVIOS. AUN CUANDO PARA LA PROCEDENCIA DE SU ESTUDIO BASTA CON EXPRESAR LA CAUSA DE PEDIR, ELLO NO IMPLICA QUE LOS QUEJOSOS O RECURRENTES SE LIMITEN A REALIZAR MERAS AFIRMACIONES SIN FUNDAMENTO”**.<sup>30</sup>

#### **IV.5 Violación al artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**

114. En su agravio las recurrentes afirman que la norma impugnada obliga a las quejas a actuar en contravención a lo dispuesto en el artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en el que se establece que los concesionarios de radiodifusión tienen la obligación de ofrecer, en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona que lo solicite.
115. A efecto de conocer de primera mano el contexto normativo reclamado, resulta necesario traer a cuenta el contenido del artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en los términos siguientes:

**Artículo 241.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión, deberán ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Para ello, se deberán observar los términos, paquetes, condiciones y tarifas que se encuentren vigentes al momento de la contratación. Asimismo, no podrán restringir, negar o discriminar el acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante, aun cuando este último hubiera optado, en algún momento, por otro medio o espacio de publicidad.

116. De su lectura se advierte que los concesionarios de radiodifusión deberán ofrecer espacios publicitarios de manera equitativa y transparente, respetando las tarifas y condiciones vigentes, y sin discriminar a los anunciantes, incluso si los usuarios han utilizado otros medios de publicidad anteriormente.
117. En las apuntadas condiciones, lo alegado por las recurrentes deviene **infundado**. Acorde con lo previamente establecido, la normatividad impugnada lejos de

<sup>29</sup> Datos de localización: Semanario Judicial de la Federación y Gaceta, Novena Época, Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Libro 63, febrero de 2019, Tomo I, página 838, número de registro: 2019276.

<sup>30</sup> Datos de localización: Semanario Judicial de la Federación y Gaceta, Novena Época, Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, diciembre de 2002, Tomo XVI, página 61, número de registro: 185425, Tomo XVI, Diciembre de 2002, página 61.



contravenir lo dispuesto el artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se constituye como el marco normativo para que la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan en su etiquetado uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal se lleve a cabo en observancia y respeto del derecho a la salud de la sociedad en su conjunto y del interés superior de la niñez, en términos de lo dispuesto en la CPEUM y en los diversos instrumentos internacionales suscritos y ratificados por nuestro país.

118. Es más, contrario a lo señalado por las reclamantes, bajo ninguna óptica resulta discriminatorio el hecho de que se requiera de un permiso para poder publicitar los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan en su etiquetado uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, ya que dicha condición resulta general, en otros términos, es aplicable para cualquier producto que contenga el referido sistema de etiquetado y no sólo para alguno o algunos en específico que pretendan ser publicitados. Por lo que, la autorización requerida no implica discriminación alguna para algún anunciante.
119. Más aún, las disposiciones en la materia otorgan certeza e implica un piso parejo para todos aquéllos que pretendan anunciar productos que contengan en su etiquetado uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal, pues conocen de antemano que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión requieren obtener un permiso específico al efecto, así como las características y condiciones necesarias para conseguirlo.
120. Resulta oportuno destacar que solamente son sujetos de derecho aquellas personas físicas y/o jurídicas que tienen capacidad de adquirir derechos y obligaciones. Los productos resultan ser objetos físicos o servicios ofrecidos al mercado, los cuales pueden ser el foco de las campañas publicitarias, sin embargo, no tiene una existencia legal que les permita adquirir derechos y obligaciones, por lo que no pueden ser considerados sujetos de derecho.
121. La discriminación se entiende como toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud física o mental, jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo.<sup>31</sup>
122. Por lo que, si los productos no son sujetos de derecho, no pueden experimentar algún tipo de discriminación. Sin embargo, la forma en que se publicitan estos productos sí debe ser ética y conforme a la normatividad aplicable, a fin de evitar impactos negativos sobre la salud de las personas, así como para impedir que se perpetúen prácticas discriminatorias o injustas. La responsabilidad recae en quienes crean y difunden la publicidad, quienes deben asegurarse de que sus campañas respeten los principios de equidad y justicia. Por lo que dentro de dichas prácticas,

---

<sup>31</sup> Artículo 1o., fracción III, de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

se debe velar por la protección de los derechos humanos y principios contenidos en la CPEUM, tal como lo es el derecho a la salud y el interés superior de la niñez.

123. No debe pasar inadvertido que el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, adicionado mediante decreto publicado en el DOF el ocho de septiembre de dos mil veintidós, tiene como fin último la protección del derecho a la salud, así como la tutela del interés superior de la niñez, siendo que, en términos de previsto en el artículo 1o. constitucional, todas las autoridades en el ámbito de sus competencias tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.
124. En ese sentido, el hecho de que la publicidad relativa a los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan en su etiquetado uno o más sellos del sistema de etiquetado frontal deba cumplir con la normatividad correspondiente —Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad— no implica contravención alguna a lo dispuesto en el artículo 241 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, dada cuenta que (I) la concesión de que gozan las recurrentes se encuentra sujeta al cumplimiento de lo dispuesto en las leyes aplicables, (II) las disposiciones establecidas en materia de publicidad de los productos en comento es general y se constituye como el marco normativo a través del cual se puede llevar a cabo dicha actividad y, (III) tiene como fin último garantizar el derecho a la salud y la tutela del interés superior de la niñez.
125. En conclusión, la Ley General de Salud y su reglamento en materia de publicidad, así como el sistema de etiquetado frontal, están diseñados para salvaguardar la salud pública y proteger el interés superior de la niñez. Estas medidas buscan priorizar el bienestar de la población sobre el derecho a la libre competencia, en línea con la rectoría económica del Estado que promueve un mercado justo y saludable.

## V. DECISIÓN

126. Esta Segunda Sala concluye que, los argumentos vertidos por las recurrentes resultan por una parte **infundados** y por otra **inoperantes**, por lo que no resulta procedente otorgar el amparo y protección de la justicia federal.
127. Por lo expuesto y fundado, esta Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación:

## VI. RESUELVE:

**ÚNICO.** La Justicia de la Unión **no ampara ni protege** a \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*  
\*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* .

**Notifíquese** con testimonio de esta ejecutoria. En su oportunidad, archívese el expediente como asunto concluido.

Así lo resolvió la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por \*\*\*\*\* de \*\*\*\* votos de las Ministras \*\*\*\*\* y \*\*\*\*\* , así como de los Ministros \*\*\*\*\* (quien se reserva el derecho a formular voto aclaratorio/concurrente/particular), \*\*\*\*\* (Ponente) y Presidenta[e] \*\*\*\*\* (quien se reserva el derecho a formular aclaratorio/concurrente/particular).