



TILC

TOTAL LIFE CHANGES®

RECLAMACIONES DE PRODUCTOS Y SALUD

¿QUÉ ESTÁ PERMITIDO? ¿QUÉ ESTÁ PROHIBIDO?

ORGANISMOS REGULADORES/GRUPOS DE VIGILANCIA CLAVE DE VENTA DIRECTA

- Comisión Federal de Comercio (FTC)
- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)
- Consejo de autorregulación de venta directa (DSSRC)
- Fiscales Generales del Estado (AG)
- Oficina Local de Mejores Negocios (BBB)
- TruthInAdvertising.org (TinA)

GUÍA DE LA FTC SOBRE DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES

- Ya sea expresa o implícita, cualquier publicidad, incluidas publicaciones y videos en redes sociales, debe ser veraz y no engañosa.
- La publicidad debe tener una “fundamentación adecuada” para todas las afirmaciones objetivas del producto.
- El anuncio se examina en su conjunto para determinar si inducirá a error a un consumidor, actuando razonablemente en las mismas circunstancias.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE TLC §7.2

7.2 Reclamaciones de productos

Los LC no deben hacer ninguna afirmación, incluidos testimonios personales, sobre las propiedades terapéuticas, curativas o beneficiosas de ningún producto de TLC aparte de los que TLC ha aprobado, como se identifica en la hoja informativa del producto denominada "Hechos que sentirás" o "FYF". En particular, ningún LC puede afirmar que los productos de TLC son útiles en la cura, el tratamiento, el diagnóstico, la mitigación o la prevención de cualquier enfermedad o signo o síntoma de una enfermedad. Tales afirmaciones no solo violan las políticas de TLC, sino que potencialmente violan las leyes aplicables, incluidas, entre otras, la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos y la Ley de la Comisión Federal de Comercio. Cuando se habla de los productos de TLC, un LC siempre debe revelar su relación con TLC a través de un hashtag (por ejemplo, "#TLCLifeChanger") u otra declaración. Los LC deben ser honestos en su experiencia personal testimonial y afirmar que no afirman que su experiencia sea el resultado típico que experimentan los consumidores. Dichos testimonios deben ir acompañados de un descargo de responsabilidad que indique que los resultados reclamados no son típicos y que revelen los resultados típicos con respecto al producto según lo establecido en el FYF de TLC. A menos que se garantice específicamente en el FYF, las LC no deben garantizar ningún resultado del uso o consumo de los productos y servicios de TLC.

POLÍTICA DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS TLC

- Haga únicamente las afirmaciones que TLC ha aprobado para un producto en particular. El hecho de que un producto haya tenido un resultado para usted no significa que otros tendrán el mismo resultado. Por lo tanto, si bien puede resultar tentador ser más creativo con las afirmaciones de los productos, es importante que sigas las directrices para asegurarte de que estás haciendo afirmaciones veraces y no engañosas.
- Considere la impresión neta o el mensaje para llevar del reclamo. Piense en todo el contexto del reclamo, incluidas las palabras, los hashtags y las imágenes. Si un consumidor razonable quisiera eliminar un mensaje engañoso (por ejemplo, que un producto puede tratar una enfermedad u otra condición de salud), entonces debe cambiar la afirmación.
- Incluya el siguiente descargo de responsabilidad siempre que haga un reclamo sobre cualquiera de los productos complementarios de TLC, en cualquier plataforma, en un lugar donde las personas puedan verlo y comprenderlo fácilmente:

Esta declaración no ha sido evaluada por la Administración de Alimentos y Medicamentos. Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar, mitigar o prevenir ninguna enfermedad. No está destinado a ser utilizado por niños. Si está embarazada, amamantando o tomando medicamentos, consulte a su médico antes de usarlo.

JUSTIFICACIÓN ADECUADA DE LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES

- La “fundamentación adecuada” es un estándar flexible que generalmente requiere que las declaraciones de propiedades saludables estén respaldadas por evidencia científica competente y confiable.
- Lo que se requiere exactamente depende de varios factores, entre ellos:
 - ¿Está la afirmación respaldada por evidencia científica competente y confiable?
 - El tipo de producto
 - El tipo de reclamo
 - Los beneficios de una afirmación veraz
 - El costo/viabilidad de desarrollar la justificación de la reclamación.

¿LA PUBLICACIÓN EN SU CONJUNTO HACE UN RECLAMO DE SALUD?

- Usted es responsable de la "impresión neta" del anuncio.
- Si la publicación da la impresión general de que el producto trata, cura o previene enfermedades, debe fundamentar adecuadamente dicha interpretación.
- Esto requiere que una empresa evalúe:
 - El significado de la(s) reclamación(es) que se hacen
 - La relación de la evidencia con la afirmación.
 - La Calidad de la evidencia.
 - La totalidad de la evidencia.

NATURAL VERSUS ORGÁNICO

- Sólo porque algo sea natural no significa que sea orgánico. Si no está etiquetado como "Orgánico", no puede afirmar que sea orgánico.
- Para que un producto se considere natural, debe derivarse de la naturaleza y los ingredientes deben haber sufrido una mínima cantidad de procesamiento.
- Un producto también puede considerarse "natural", pero no "100 % natural" o "completamente natural", siempre que la afirmación esté calificada, como "sin conservantes artificiales" o "totalmente sabores naturales".
- Por el contrario, las declaraciones de productos orgánicos están altamente reguladas por el Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA) en lo que respecta a la certificación, el uso de pesticidas y fertilizantes, y más.
- Dado el aumento de los litigios de los demandantes con respecto a las afirmaciones "naturales" y "totalmente naturales" y el mayor escrutinio regulatorio de cualquier referencia a "orgánico" en la afirmación de un producto, le recomendamos NO hacer ninguna referencia a "natural" u "orgánico" en ningún anuncio de producto.

PALABRAS QUE REQUIEREN CERTIFICACIÓN

- Además de "Natural" y "Orgánico", existen otras declaraciones que requieren una certificación adecuada. Aunque ciertos productos de TLC tienen dicha certificación, dado el aumento de los litigios de los demandantes con respecto a estos términos, le recomendamos NO hacer ninguna referencia a los siguientes términos en ningún anuncio de producto:

*Gluten-free, Halal, Kosher, Non-GMO, Sugar-Free, Vegan

- Para que un producto sea considerado "sin gluten" debe contener menos de 20 partes por millón (ppm) de gluten.
- Para que un producto sea considerado "Halal" no debe contener carne de cerdo, alcohol ni productos de animales no sacrificados según las prácticas de consumo islámicas.
- Para que un producto se considere "kosher", debe producirse en una instalación auditada utilizando ingredientes fabricados y procesados de acuerdo con estrictos requisitos relacionados con el manejo, la fabricación y la limpieza del producto.
- Para que un producto se considere "sin OGM", todos los ingredientes deben obtenerse de una fuente de organismo no modificado genéticamente.
- Para que un producto se considere "sin azúcar", una porción debe contener menos de 0,5 gramos de azúcar, tanto natural como añadida.
- Para que un producto sea considerado 'vegano' no puede ser de origen animal, y en ninguna etapa de la producción y procesamiento puede haber el uso o suplementación con ingredientes, sustratos, coadyuvantes de procesamiento u otras sustancias de origen animal en forma procesada o no procesada

PUBLICACIONES INADECUADAS EN LAS REDES SOCIALES

Health and Wellness (Detox)



**9 POWERFUL HERBS
for your LIFE!!**

Filters:
Toxins, Chemicals, Hormones and Pesticides in the Food we eat and in the Air we breath.

Detox
Removes the Parasites, Intestinal Sludge, any type of waste that causes your body to become sick and unhealthy.

- ✓ Cleanses and Purifies your Organs
- ✓ Cleanses and Purifies your Blood
- ✓ Cleanses and Purifies your Digestive Tract
- ✓ Purifies your Respiratory System
- ✓ Purifies your whole Body

* To OPTIMIZE YOUR HEALTH, it is IMPORANT TO DRINK IASO TEA DAILY!!

Great for IBS, Bloating & Pain



Reclamaciones de productos incorrectos:

- Desintoxicación
- Filtra toxinas, productos químicos, hormonas y pesticidas.
- Elimina parásitos, lodos intestinales, cualquier tipo de residuo que haga que tu cuerpo enferme y se vuelva insalubre.
- Limpia y purifica
 - Tus organos
 - Tu sangre
 - Tu tracto digestivo
 - Tu Sistema respiratorio
 - Todo tu cuerpo
- Ideal para el síndrome del intestino irritable, la hinchazón y el dolor

PUBLICACIONES INADECUADAS EN LAS REDES SOCIALES



**PIERDE 5 LIBRAS
EN 5 DÍAS**

**DESINTOXÍCATE
Y PIERDE PESO NATURALMENTE**

CON **laso Tea**
100% ORGÁNICO

TAMBIÉN AYUDA CON:

- ESTREÑIMIENTO
- ELIMINA LOS PARÁSITOS
- INFLAMACIÓN
- ALTA PRESIÓN
- ALTO COLESTEROL
- DIABETES
- LIMPIA EL COLON
Y MÁS...

TOTAL LIFE CHANGERS
LIFE CHANGER

Reclamaciones de productos incorrectos:

- Pierde 5 libras en 5 días.
- Desintoxicarte y perder peso de forma natural

- 100% Orgánico

- También ayuda con Constipación

- Elimina parásitos

- Inflamación

- Hipertensión

- Colesterol alto

- Diabetes

- Limpia el colon

PUBLICACIÓN RESPONSABLE EN REDES SOCIALES

- Hay mucho material incorrecto y no aprobado en las redes sociales.
- No copie, pegue ni comparta ninguna publicación que encuentre en línea que no cumpla con la política publicitaria de TLC o que contenga afirmaciones de productos o de salud cuestionables.
- Comparta únicamente material que haya sido creado por TLC, y además:
 - Se adhiere a las pautas actuales de la FTC
 - Ha sido fundamentado en base a estudios científicos confiables (por ejemplo, www.nih.gov)

PUBLICACIÓN ADECUADA EN LAS REDES SOCIALES

TLC Compliance
Published by [REDACTED] · Just now · [REDACTED]

My friend introduced me to this tea and I've been drinking it for the past two weeks. It's easy to make and easy to take. Since I've been drinking it, I have more energy during the day because I've been sleeping better at night. I also feel less sluggish and bloated. I'm so excited to see what happens next!

**This statement has not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, mitigate or prevent any disease. Not intended for use by children. If you are pregnant, nursing or taking medications, consult your physician prior to use.



Ingredients

- Senna Leaves (Cassia angustifolia)
- Papaya Leaves (Caricae papaya)
- Chamomile Flower (Matricaria recutita)
- Peppermint Leaves (Diospyros kaki)
- Malva Leaves (Malva verticillata)
- Organic Ginger Root (Zingiber officinale)
- Marshmallow Leaf (Althea officinalis)
- Blessed Thistle Herb (Cnicus benedictus)
- Myrrh Gum (Commiphora myrrha)

About laso® Original Brew Tea
Beloved around the world, laso® Original Brew Tea is a powerful herbal blend that provides a gentle cleanse to aid your weight management goals.

HOW TO MAKE:

STEP 1: DRINK (1) Add water to **ROLLING BOIL**.

STEP 2: ADD (2) tea bags and **COVER**. Remove from heat and let **STEEP** for 4-6 hours.

STEP 3: CONSUME **STEEPED** tea with (3) Quarts cold water to make (2) gallon of tea and **REFRIGERATE**.

SUGGESTED USE:
Adults drink an 8-oz glass with lunch & dinner and a 4-oz glass with an evening snack. May be consumed morning, afternoon, and night.

INGREDIENTS:

- Senna Leaves (Cassia angustifolia)
- Papaya Leaves (Caricae papaya)
- Chamomile Flower (Matricaria recutita)
- Peppermint Leaves (Diospyros kaki)
- Malva Leaves (Malva verticillata)
- Organic Ginger Root (Zingiber officinale)
- Marshmallow Leaf (Althea officinalis)
- Blessed Thistle Herb (Cnicus benedictus)
- Myrrh Gum (Commiphora myrrha)

Supplement Facts

Amount Per Serving	% Daily Value
laso® Regular Brewed Tea Proprietary Blend 3000 mg †	†
Senna Leaves (Cassia angustifolia)	†
Papaya Leaves (Caricae papaya)	†
Chamomile Flower (Matricaria recutita)	†
Peppermint Leaves (Diospyros kaki)	†
Malva Leaves (Malva verticillata)	†
Organic Ginger Root (Zingiber officinale)	†
Marshmallow Leaf (Althea officinalis)	†
Blessed Thistle Herb (Cnicus benedictus)	†
Myrrh Gum (Commiphora myrrha)	†

†Daily Value not established.

These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.

Not intended for use by children. If you are pregnant, nursing or taking medications, consult your physician prior to use.

This product is intended to support healthy digestion through regular exercise and healthy diet. Please see your doctor for medical advice. Read the entire label carefully. Made in South Carolina by TLC Compliance.

STORE IN A COOL, DRY PLACE AWAY FROM HEAT AND LIGHT.



- ✓ Destaca cómo se siente el consumidor
- ✓ No menciona ninguna enfermedad o condición médica.
- ✓ Incluye información de "Hechos que sentirás"
- ✓ Incluye descargo de responsabilidad estándar

AFIRMACIONES DE SALUD QUE INDUCEN A ERROR POR OMISIÓN

- Las publicaciones también pueden ser engañosas por lo que no dicen.
- Debe revelar cualquier limitación o información calificada para evitar que la publicación sea engañosa.
- Las exenciones de responsabilidad se utilizan con frecuencia para proteger contra reclamaciones por omisiones; la FTC a veces se refiere a este tipo de exenciones de responsabilidad como "información calificada".
- Ejemplo engañoso: bebí té laso durante seis semanas y en mi siguiente cita con el médico descubrí que mi colesterol había bajado 20 puntos.
- *Ejemplo calificado: bebí té laso durante seis semanas, comí una dieta saludable y baja en grasas y realicé mi ejercicio, y en mi siguiente cita con el médico, descubrí que mi colesterol había bajado 20 puntos.*
- ***Esta declaración no ha sido evaluada por la Administración de Alimentos y Medicamentos. Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar, mitigar o prevenir ninguna enfermedad. No está destinado a ser utilizado por niños. Si está embarazada, amamantando o tomando medicamentos, consulte a su médico antes de usarlo.*

EXAGERACIÓN

- La exageración se define como una declaración u opinión que es tan hiperbólica, exagerada o vaga que ninguna persona razonable la tomaría en serio, o es incapaz de ser probada objetivamente.
- A menudo se utiliza como eslogan, eslogan o eslogan de un producto.

Ejemplos:



EXAGERACIÓN (CONT.)

- Los problemas surgen cuando el eslogan hace una afirmación de salud que un consumidor típico puede creer que es cierta.
- Ejemplo:



AFIRMACIONES DE SALUD BASADAS EN EXPERIENCIA PERSONAL

No importa que su testimonio represente su propia personalidad, experiencia y opinión honesta.

- La evidencia anecdótica del efecto del producto, basada únicamente en las experiencias del individuo, no es suficiente para fundamentar una afirmación.
- En todos los testimonios es necesario hacer descargos de responsabilidad sobre lo que el consumidor típico puede esperar, respaldados por evidencia.
- Testimonio de ejemplo:

“Después de beber Iaso Tea durante una semana, siento que tengo más energía y duermo mejor. Puede que mi experiencia no sea la típica de todos los usuarios de Iaso Tea. Siempre debes consultar con un médico antes de usar cualquier suplemento dietético”.

Esta declaración no ha sido evaluada por la Administración de Alimentos y Medicamentos. Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar, mitigar o prevenir ninguna enfermedad. No está destinado a ser utilizado por niños. Si está embarazada, amamantando o tomando medicamentos, consulte a su médico antes de usarlo.

- Incluso si su testimonio se basa en su experiencia personal como consumidor, si su afiliación como LC con TLC no queda clara en el anuncio, puede ser necesario revelar que también está recibiendo compensación como LC.

DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES BASADAS EN USOS TRADICIONALES

- Algunas afirmaciones basadas en el uso tradicional del producto, o de un ingrediente, para un propósito particular están permitidas porque es un hecho de larga data y científicamente probado.
- Ejemplo: el calcio fortalece los huesos.
- Al analizar las declaraciones de uso tradicional, la FTC examina:
 - Expectativas de los consumidores de que la afirmación esté respaldada por evidencia científica
 - Si la afirmación implica que la eficacia del suplemento o ingrediente ha sido evaluada científicamente
 - Si el uso histórico del suplemento o ingrediente puede documentarse y respaldarse
 - ¿La reclamación en cuestión llevará a un consumidor a automedicarse o renunciar al tratamiento de una afección potencialmente grave?

DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES BASADAS EN USOS TRADICIONALES (CONT.)

- Otras afirmaciones basadas en el uso tradicional del producto o de un ingrediente para un propósito particular son más problemáticas.

Ejemplo: El hongo Ganoderma lucidum tiene una larga historia de uso para promover la salud y la longevidad en China, Japón y otros países asiáticos.

- Aunque se han realizado estudios y se están realizando estudios adicionales, los resultados, hasta el momento, no han sido concluyentes.
- Desafortunadamente, eso no ha impedido que empresas e individuos hagan afirmaciones saludables inadecuadas sobre los posibles beneficios de este hongo, como propiedades para “combatir el cáncer” o “estimular el sistema inmunológico”.
- A menos que se indique en la Hoja informativa del producto (FYF), **NO** haga declaraciones de propiedades saludables basadas en usos tradicionales.

PALABRAS Y FRASES DE ALTO RIESGO

- Alleviate
- All Natural
- Antibacterial
- Anti-Depressant
- Anti-Inflammatory
- Anti-Hypercholesterolemic
- Anti-Microbial
- Antiviral
- Anxiety
- Arthritis
- Autoimmune
- Boost(s)
- Blood Cells
- Blood Pressure
- Blood Sugar
- Burn Fat
- Certified
- Certified Organic
- Cardiovascular
- Cardioprotective
- Cholesterol
- Cure(s)
- Covid/Covid-19
- Depression
- Detox
- Diabetic
- Diabetes
- Diagnose
- Disease(s)
- Disorders(s)
- Drug(s)
- Dysfunction(s)
- Fat Levels
- Fight(s)
- Flare/Flare Ups
- Glucose-Free
- Gluten-Free
- GMO
- Halal
- Harmful Toxins
- Heal(s)
- Healing
- Help
- Heart
- Heart Disease
- Hopeless
- IBS
- Ill/Illness
- Improve(s)
- Immune System
- Immunity
- Infection(s)
- Inflammation
- Inflammatory
- Insulin
- Kill(s)
- Kosher
- Menopause
- Mitigate(s)
- Mood Swings
- Muscle Functions
- Natural
- Nerves from Injury
- Nerve Functions
- Neuroactive
- Neuro
- Neuroprotective Properties
- Non-GMO
- Organic
- Pain
- Prevent(s)
- Preventative
- Protect
- Reduce(s)
- Reduction
- Relief
- Relieve(s)
- Restore(s)
- Restore to health
- Risk
- Sick/Sickness
- Severity
- Stimulate
- Stimulation
- Sugar-Free
- Shrinks
- Sick
- Sickness
- Stiffness
- Swelling
- Stop
- Stop suffering
- Sugar free
- Symptoms
- Time off work
- Tissue
- Treat(s)
- Treatment(s)
- Tumors
- Type A
- Type B
- Vegan
- Vitiligo
- Whole Grain
- Wound(S)
- 100% Organic

ORIENTACIÓN ACTUAL DE TLC

Product/Medical Claims

It is important to be mindful of medical claims when advertising products. Here are some alternatives for consideration to be sure you are following compliance guidelines when promoting products.

Avoid These Terms	Try These Instead!
Diabetes	Helps support already healthy blood sugar levels
Heart Attack	Supports optimal cardiovascular health or function
Arthritis	Joint discomfort or stiffness associated with over use or over-exertion, helps support cartilage and joint function
Obesity	Aids in weight loss
Cancer Prevention of Cancer Prevention of Disease(s) Kills Cancerous Cells	Supports optimal immune function or helps maintain a healthy immune system
Chronic Fatigue	Supports healthy energy levels
Cholesterol	Supports healthy cholesterol levels or helps maintain already healthy cholesterol levels
Prevents Development of Cancer	Helps promote optimal cellular health and functionality
Depression	Promotes or maintains normal or stable mood

- **NO** haga ninguna afirmación, incluidos testimonios personales, sobre las propiedades terapéuticas, curativas o beneficiosas de ningún producto de TLC distinto de los que TLC ha aprobado, como se identifica en la hoja de datos del producto denominada "Hechos que sentirá" o "FYF".

CONCLUSIONES CLAVE

- ✓ Tenga siempre evidencia con base científica que respalde cualquier afirmación hecha en la publicidad.
- ✓ Consulte la hoja de datos del producto llamada "Hechos que sentirá" o "FYF" para conocer los beneficios del producto, los ingredientes, las instrucciones de uso y las exenciones de responsabilidad relacionadas.
- ✓ Evalúe la publicación en su conjunto para asegurarse de que su "impresión neta" no sea engañosa.
- ✓ **NO** afirme que un producto pueda ayudar en condiciones graves o potencialmente mortales.
- ✓ **NO** haga ninguna declaración, incluidos testimonios, que indique que un producto puede diagnosticar, curar, tratar, mitigar o prevenir cualquier enfermedad.
- ✓ Utilice generosamente el descargo de responsabilidad estándar de la FDA de que el producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar, mitigar o prevenir ninguna enfermedad.