

Cofemer Cofemer

IRL-NFG-1000174162

De: Lolbe Vázquez Sánchez
Enviado el: martes, 3 de octubre de 2017 11:00 a. m.
Para: Cofemer Cofemer; Marlen Cervantes Rojas
Asunto: RV: Comentarios Lineamientos para Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas
Datos adjuntos: 170928 Comentarios CIVyL_Lineamientos de Autorizacion de Publicidad vf[1].pdf
Importancia: Alta

Betsa,
Favor de subir los comentarios al sistema y asignar B000.

Gracias,
Lolbe.



De: Fernando Israel Aguilar Romero
Enviado el: martes, 3 de octubre de 2017 10:57 a. m.
Para: Lolbe Vázquez Sánchez
Asunto: RV: Comentarios Lineamientos para Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas
Importancia: Alta

Saludos

De: Orlando Michel Calderon <orlando.michel@ppal.com.mx>
Enviado: lunes, 2 de octubre de 2017 10:47 p. m.
Para: Fernando Israel Aguilar Romero
Asunto: RV: Comentarios Lineamientos para Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas

Te reenvío el correo.

De: Gerardo Ancira [mailto:gerardo.ancira@civyl.com.mx]
Enviado el: jueves, 28 de septiembre de 2017 06:04 p. m.
Para: fernando.aguilar@cofemer.gob.mx
CC: Orlando Michel Calderon <orlando.michel@ppal.com.mx>
Asunto: Comentarios Lineamientos para Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas
Importancia: Alta

Estimado **Licenciado Fernando Aguilar**
Coordinador de Asesores
COFEMER

En archivo anexo sírvanse encontrar comentarios de la **Comisión para la Industria de Vinos y Licores, AC (CIVYL)** relativos al *Proyecto de los Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas* publicado en la página oficial de COFEMER el 18 de septiembre.

Agradezco la atención a la presente, y quedo al pendiente.

Saludos cordiales.



CIVYL

COMISION PARA LA INDUSTRIA DE
VINOS Y LICORES. A.C.

Gerardo Ancira

Director General

55457216 Ext. 201

Cel. (55) 5415 0937

"AÑO DEL CENTENARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS" "La información de este correo así como la contenida en los documentos que se adjuntan, puede ser objeto de solicitudes de acceso a la información"

"AÑO DEL CENTENARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS" "La información de este correo así como la contenida en los documentos que se adjuntan, puede ser objeto de solicitudes de acceso a la información"

"AÑO DEL CENTENARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS" "La información de este correo así como la contenida en los documentos que se adjuntan, puede ser objeto de solicitudes de acceso a la información"

Ciudad de México a 28 de septiembre de 2017

Mtro. Mario Emilio Gutiérrez Caballero
Director General
Comisión Federal de Mejora Regulatoria
P R E S E N T E.

La Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVyL) es una asociación civil cuyo objeto es representar a la industria de bebidas alcohólicas de México ante las instancias gubernamentales y organismos de la sociedad civil, con el fin de coadyuvar de manera eficaz y oportuna en la elaboración, análisis e instrumentación de políticas públicas relacionadas con dichos productos.

CIVyL constituye la voz unida de las principales empresas dedicadas a la producción, envasado, distribución e importación de vinos y licores en nuestro país: Bacardí, Bodegas La Negrita, Campari México, Casa Herradura Brown-Forman México, Casa Cuervo, Diageo, La Madrileña, Moët-Hennessy, Pernod Ricard México y Tequila Sauza-Beam Global; las cuales representan más del 80% de las ventas que realiza la industria formal en México.

Nos referimos al Anteproyecto “Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas” publicado en la página oficial de COFEMER el 18 de septiembre del presente año y que tiene por objeto establecer los criterios para el análisis y dictamen de las solicitudes de permisos de publicidad de bebidas alcohólicas, sin perjuicio de lo establecido en la Ley, sus reglamentos y demás disposiciones jurídicas aplicables.

En primer lugar, queremos agradecer y felicitar a la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) por esta disposición, toda vez que, facilita una mejor gestión de trámites de autorización publicitaria, para que sean transparentes, objetivos, claros y precisos en cumplimiento de la regulación vigente contemplada en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Asimismo, proponemos las siguientes precisiones con el fin de dar la mayor claridad posible al Anteproyecto, ya que consideramos que algunas disposiciones son generales y/o ambiguas, lo que deja abierta la interpretación de las mismas. Por lo anterior, es que presentamos la siguiente redacción:

Anteproyecto	Propuesta	Comentario
ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. Para efectos de lo previsto en el artículo 34, fracción IV, del Reglamento, se entiende por: I. Atribuir propiedades	ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. Para efectos de lo previsto en el artículo 34, fracción IV, del Reglamento, se entiende por: I. Atribuir propiedades	El artículo es muy general y hace prácticamente imposible que se pueda realizar publicidad ya que si nos vamos a extremos en la fracción primera si una persona sonríe podría estar causando bienestar o impacto positivo, en

<p>nutritivas, cuando se publicite un impacto positivo en el bienestar o salud de las personas, ya sea terapéutico, como parte de una dieta saludable, pérdida de peso o mejora en la condición física de una persona;</p> <p>II. Atribuir propiedades sedantes, cuando se presenten situaciones en las que se disminuye la excitación nerviosa o se produce sueño;</p> <p>III. Atribuir propiedades estimulantes, cuando se presenten situaciones en las que se exalte una conducta o presente a la bebida alcohólica como un medio detonante para obtener algo o motivar una conducta, y</p> <p>IV. Atribuir propiedades desinhibidoras, cuando se presente comportamiento espontáneo, desenvuelto, sin reservas, que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad.</p> <p>El mensaje publicitario podrá incluir información sobre los ingredientes, propiedades o información nutrimental y calórica, sin que esto implique que se atribuyen propiedades nutritivas o saludables a las bebidas alcohólicas.</p>	<p>nutritivas, cuando la bebida alcohólica se publicite presentando un impacto positivo en el bienestar o salud de las personas, ya sea terapéutico, como parte de una dieta saludable, pérdida de peso o mejora en la condición física de una persona;</p> <p>II. Atribuir propiedades sedantes, cuando con motivo de la bebida alcohólica se presenten situaciones en las que se disminuye la excitación nerviosa o se produce sueño;</p> <p>III. Atribuir propiedades estimulantes, cuando con motivo de la bebida alcohólica se presenten situaciones en las que se exalte una conducta o presente a la bebida alcohólica como un medio detonante para obtener algo o motivar una conducta, y</p> <p>IV. Atribuir propiedades desinhibidoras, cuando con motivo de la bebida alcohólica, se presente comportamiento espontáneo, desenvuelto, sin reservas, que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad.</p> <p>El mensaje publicitario podrá incluir información sobre los ingredientes, propiedades o información nutrimental y calórica, sin que esto implique que se atribuyen propiedades nutritivas o saludables a las bebidas alcohólicas.</p>	<p>la fracción segunda de igual manera si alguien aparece dormido podría interpretarse como que se produce sueño, y de manera similar en las demás fracciones.</p> <p>Por lo tanto, se propone que el eje central sea presentar al producto como el detonante o causa de las actividades, conductas y propiedades a las que hace referencia la Ley y su Reglamento, más no así cualquier situación que pueda extrapolarse y deje tan abierta la interpretación del artículo.</p>
--	--	---

<p>La publicidad en ningún caso, podrá incluir referencias a personas embarazadas, ni los nombres de las bebidas o cocteles deberán hacer alusión a beneficios a la salud.</p>	<p>La publicidad en ningún caso, podrá incluir referencias a personas embarazadas, ni los nombres de las bebidas o cocteles deberán hacer alusión a beneficios a la salud.</p>	
<p>ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. Para efectos del análisis que realice la COFEPRIS con fines de autorización, se entenderá por:</p> <p>I. a VII. ...</p> <p>...</p> <p>Asimismo, no se autorizará publicidad de bebidas alcohólicas ligada, directa o indirectamente, al desarrollo de actividades de trabajo.</p>	<p>ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. Para efectos del análisis que realice la COFEPRIS con fines de autorización, se entenderá por:</p> <p>I. a VII. ...</p> <p>...</p> <p>Asimismo, no se autorizará publicidad de bebidas alcohólicas ligada, directa o indirectamente, directamente al desarrollo de actividades de trabajo, excepto cuando la publicidad haga referencia a las características organolépticas o métodos de elaboración de las bebidas alcohólicas. La publicidad podrá ser autorizada cuando las actividades a las que se refieren las fracciones I, II, III, IV y V del presente artículo, formen parte incidental o a modo de ambientación en un segundo plano.</p>	<p>Al igual que el comentario anterior, la disposición es muy amplia y ambigua. No obstante, es común que en el desarrollo de mensajes publicitarios se incorpore de manera incidental, contextual o como ambientación a personas en realizando actividades, puede ser cuando se hacen tomas y aparecen personas como meseros o en una tienda la persona que atiende, en un aeropuerto las personas que trabajan en el inmueble, etc.</p> <p>Por lo tanto, se propone que se exceptúe de esta prohibición la publicidad que presente estos casos por formar parte de la ambientación y no ser parte de la historia principal, sino que figuran en un segundo plano.</p>
<p>ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO. La Publicidad de Patrocinio no debe:</p> <p>I. a II. ...</p> <p>III. III. Incluir la presencia de bebidas alcohólicas, su marca, logotipo, emblema,</p>	<p>ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO. La Publicidad de Patrocinio no debe:</p> <p>I. a II. ...</p> <p>III. III. Incluir la presencia de bebidas alcohólicas, su marca, logotipo, emblema,</p>	<p>Es claro que la presencia de marcas de bebidas alcohólicas, independientemente de su graduación, en patrocinios no puede ser relacionada con la publicidad regular ni tampoco contener presencia de producto. En otras palabras, pareciera que está prohibida en la publicidad</p>

<p>empaque, envase, silueta del envase o del logotipo, ni promocionar dichas bebidas.</p>	<p>empaque, envase, silueta del envase o del logotipo, ni promocionar dichas bebidas.</p>	<p>de patrocinio la presencia de marca o elementos de marcas (rúbricas, señales visuales o auditivas que identifiquen a la bebida alcohólica patrocinadora).</p> <p>Sin embargo en los artículos 20° y 21° se establece de manera expresa que deberá de llevar la frase "PATROCINADO POR" [en el caso del art. 21°, la frase "BEBIDA ALCOHÓLICA DE BAJA GRADUACIÓN"] seguida de los datos señalados en dichos artículos, así como, en su caso, <u>de su emblema, rubrica o señal visual o auditiva que identifique a la bebida alcohólica patrocinadora, pero sin presencia de producto.</u></p> <p>Por lo tanto, se propone eliminar la prohibición de incluir marca, logotipo o emblema.</p>
---	---	--

Nos reiteramos en el más alto compromiso de trabajar conjuntamente con el Gobierno Federal para hacer de las acciones de protección, promoción y prevención, un eje prioritario para el mejoramiento de la salud, con el propósito de reducir el uso nocivo del alcohol.

Atentamente



Lic. Héctor Gerardo Ancira Martínez
Director General