

**Cofemer Cofemer**

JRL-NFG-LCF-0000174697

**De:** Manuel Cardona Z. <mcardona@antad.org.mx>  
**Enviado el:** viernes, 27 de octubre de 2017 02:24 p. m.  
**Para:** Cofemer Cofemer  
**Asunto:** ANTAD lineamientos Publicidad Bebidas Alcohólicas  
**Datos adjuntos:** 24102017 Nota Lineamientos Publicidad COFEMER.doc

El 18 de septiembre de 2017, la COFEPRIS publicó en la página electrónica de la COFEMER, para consulta pública, los Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas.

Comparto nuestros comentarios al respecto,

Muchas gracias.

Saludos,

**Manuel Cardona Zapata**  
**Director de Relaciones con Gobierno - ANTAD**

Tel: (0155) 5580 9949 y 00  
Fax: (0155) 5395 2611  
Email: [mcardona@antad.org.mx](mailto:mcardona@antad.org.mx)  
Web: [www.antad.net](http://www.antad.net)

"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"



**Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para  
Bebidas Alcohólicas.  
Octubre 2017**

### **I. Antecedentes.**

---

- El 18 de septiembre de 2017, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) publicó en la página electrónica de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) –para consulta pública- los Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas.
- Los Lineamientos se encuentran en proceso de Consulta Pública.

### **II. Contenido**

---

Los Lineamientos tienen por objeto establecer los criterios para el análisis y dictamen de las solicitudes de permisos de la publicidad de bebidas alcohólicas. Sus disposiciones son complementarias a las establecidas en la Ley General de Salud y reglamentos aplicables. Incluye nuevas definiciones y genera obligaciones adicionales en materia de publicidad de las que destacan las siguientes:

- Requerirá permiso de publicidad, aquella que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio de bebidas alcohólicas, cuando se adicione alguna frase o expresión publicitaria.
- La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá hacer referencia a alguna marca de un alimento o bebida no alcohólica.
- Se presume que la publicidad promueve el consumo inmoderado o excesivo de bebidas alcohólicas, cuando emplee frases, imágenes, sonidos o elementos de los que se desprenda un consumo cotidiano, continuo o permanente.
- La publicidad de bebidas alcohólicas, tratándose de celebraciones cívicas – entendidas como aquellas que reconozcan oficialmente un acontecimiento, fecha, personaje, institución, etc. que lleven a cabo las autoridades federales, estatales y municipales-, o religiosas podrá incluir elementos relacionados con las mismas, siempre y cuando, no se mencionen ni incluyan frases publicitarias haciendo alusión al nombre de la celebración.
- La publicidad de bebidas alcohólicas que se difunda en cualquier medio de comunicación deberá indicar el número de autorización sanitaria, observando la siguiente leyenda: “PERMISO DE PUBLICIDAD NO. \_\_\_”.

### **III. Comentarios**

---

Los “*Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para Bebidas Alcohólicas*” que pretenden emitirse, están generando nuevas obligaciones y requisitos para las partes involucradas en la publicidad de dichas bebidas que no se encuentran en los ordenamientos aplicables (Ley y Reglamento), y que incluso pueden considerarse contrarios a ellos, lo cual afecta la mejora regulatoria y simplificación de procesos que se está buscando en la actuación de las autoridades de nuestro país.

**Lineamientos para el Análisis y Dictamen de Permisos de Publicidad para  
Bebidas Alcohólicas.  
Octubre 2017**

Como ejemplo de lo anterior encontramos lo siguiente:

- El artículo 5 del Reglamento establece la excepción de permiso para ofertas y promociones relacionadas con el precio y el artículo cuarto de los Lineamientos advierte la necesidad de un permiso para este tipo de publicidad cuando se trate de bebidas alcohólicas, con lo que genera una nueva obligación.
- El artículo séptimo de los Lineamientos, establece la prohibición de publicitar bebidas alcohólicas en conjunto con alimentos o bebidas no alcohólicas, esto es otro claro ejemplo de nuevas restricciones que van más allá de lo dispuesto por la legislación vigente.

Además otorga de manera expresa la facultad de interpretación de dichos Lineamientos al Titular de la COFEPRIS, lo cual se traduce en incertidumbre jurídica para las partes involucradas en la publicidad de bebidas alcohólicas pues, el documento contiene disposiciones de carácter general y subjetivo, mismas que, en la práctica serán interpretadas no solo por el Titular de COFEPRIS sino por el funcionario encargado de otorgar o no el permiso de publicidad que corresponda. Así, habrá tantos criterios como servidores públicos.

Podemos observar lo anterior en las siguientes disposiciones:

- El artículo octavo de los Lineamientos establece que se deberá contar con un permiso previo cuando la publicidad realice "*declaraciones categóricas o absolutas*" sobre las bebidas alcohólicas, sin embargo esto no es muy claro por lo que se deja a la interpretación de la autoridad.
- El artículo noveno establece que el anunciante deberá acreditar con un *documento técnico* que el contenido de la publicidad va dirigido a mayores de edad, sin especificar las características que deberá de contener dicho documento.
- El artículo décimo segundo, indica que se presume que la publicidad promueve el consumo inmoderado o excesivo de bebidas alcohólicas cuando emplee *frases, imágenes, sonidos o elementos de los que se desprenda un consumo cotidiano, continuo o permanente*.
- El artículo décimo sexto de los lineamientos restringe el uso de imperativos que "*induzcan al consumo de bebidas alcohólicas*".

De lo anterior, se desprende que dichos Lineamientos generan nuevas obligaciones, o hace más estrictas las ya existentes y restringe derechos en materia de publicidad, lo cual puede impactar en materia de mejora regulatoria, además de que facultan a la autoridad a su interpretación lo cual genera incertidumbre jurídica para los particulares.