

Comentarios y opinión al PROY-NOM-186-SCFI-2012"

francisco rosete ramirez [francisorosete1@hotmail.com]

Enviado el: martes, 24 de julio de 2012 06:10 p.m.

Hasta: Cofemer Cofemer

Datos adjuntos: cofemer 186 1.doc (80 KB)

EAA-CPR

3001203457

Lic. Alfonso Carballo Pérez
Director General de la COFEMER

Anexo me permito presentarle escrito que contiene hechos, antecedentes, comentarios y opinión respecto al Proyecto indicado, solicitando se considere para los efectos de integrar una eventual NOM definitiva en la Materia

Lic. Francisco Rosete Ramírez

Presidente de PROconsumidores A. C.



México D. F. 25 de julio de 2012

Lic. Alfonso Carballo Pérez
Director General de la COFEMER
Secretaría de Economía

PROCONSUMIDORES A. C., Institución no gubernamental, constituida ante la Fe del Notario Público doscientos once del Distrito Federal, Lic. J. Eugenio Castañeda Escobedo desde e 5 de abril de 2005, cuyo objeto consiste en fomentar la equidad, el derecho, la ética y la transparencia en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores; realizar actividades de investigación y análisis; colaborar con los tres ordenes de gobierno a fin de coadyuvar al desarrollo y elaboración de todo tipo de iniciativa cuyo objeto contribuya a generar mejores niveles de protección a favor de los consumidores; promover que el Régimen Jurídico relativo a los derechos de los consumidores se cumpla y se perfeccione y coadyuvar con los sectores industrial y empresarial cuyo desarrollo se ajuste a los derechos de los consumidores, atentamente se dirige a usted con el fin de emitir las siguientes opiniones , consideraciones y propuestas respecto al siguiente documento, el cual ha sido puesto a consideración de la Comisión de Mejora Regulatoria por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía para efectos de su dictamen conducente.##

#

No.	03/2038/250512
Expediente:	
Título:	PROY-NOM-186-SCFI-2012 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS ELABORADAS A PARTIR DE AGAVE. ESPECIFICACIONES, MÉTODOS DE PRUEBA E INFORMACIÓN COMERCIAL.
Enviado por:	SE
Fecha de apertura:	25/05/2012

#

Al efecto, nos permitimos expresar:

I.- ANTECEDENTES

Cabe hacer notar que las opiniones, consideraciones y propuestas que a continuación nos permitimos formular, coinciden con las expuestas desde el mes de noviembre del año próximo pasado mediante escrito dirigido a esta misma Comisión y que, conforme a lo previsto en el Proyecto que se comenta, **NO** fueron debidamente consideradas ni analizadas frente a una realidad que afecta gravemente a los intereses y derechos de millones de consumidores.

En efecto, con base en el diagnóstico integrado por PROconsumidores A. C., nos permitimos formular las siguientes **OPINIONES, CONSIDERACIONES y PROPUESTAS** respecto al anteproyecto “**PROY. NOM-186-SCFI-2011. BEBIDAS ALCOHÓLICAS. BEBIDAS ALCOHÓLICAS ELABORADAS A PARTIR DE AGAVÁCEAS. ESPECIFICACIONES. MÉTODOS DE PRUEBA E INFORMACIÓN COMERCIAL**”

PRIMERA.- PROCONSUMIDORES A. C., se adhiere y considera estrictamente necesario que el anteproyecto indicado, transitara a la formalización de un proyecto concreto y, finalmente, se convirtiera en una Norma Oficial Mexicana que represente un medio eficiente y eficaz para proteger los derechos de la población consumidora, no sólo de carácter económico, sino también, de manera prioritaria, los relativos a su salud, la que seguirá sufriendo serios riesgos, en caso contrario.

SEGUNDA.- Por los antecedentes, experiencias y las serias implicaciones a la salud de los consumidores, se considera y consideró que es imprescindible que la NOM relativa a LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS ELABORADAS A PARTIR DE AGAVÁCEAS, sea **CERTIFICABLE**, ya que si bien no se trata de una Denominación de Origen Protegida, se trata de bebidas alcohólicas que, según la propia autoridad y las investigaciones realizadas al efecto, violentan sistemática y permanentemente la veracidad de la información comercial con que se comercializan generando serios riesgos a la salud y a la economía de la población consumidora.

Prueba de lo anterior fueron los resultados derivados de la norma oficial de emergencia respecto a dichos productos, en la que, a pesar de establecerse requisitos específicos, siguió prevaleciendo el incumplimiento de los mismos, no sólo con relación a la información comercial y publicidad utilizadas para su comercialización, sino en algo más grave que es la veracidad de dicha información. Es decir, dicha norma no resolvió el problema, el cual sigue fuera de control y si en cambio generó un espacio de indefinición que ha sido aprovechado por quienes persisten en agredir los derechos de los consumidores.

En realidad, bastaría considerar los resultados de la norma de emergencia para visualizar una normatividad adecuada y eficiente. Empero, la estructura y contenido del proyecto de NOM evidencia que no ha sido así y que se ha preferido seguir con una política de normalización ineficiente en perjuicio de la población consumidora.

II.- DIAGNÓSTICO

Por éste conducto, nos permitimos reiterar el diagnóstico que prevalece en el mercado nacional respecto a las bebidas alcohólicas, objeto del Proyecto de NOM, dentro del cual se ha generado una incidencia al seguir apareciendo nuevas marcas y tipos que no cumplen con la Ley ante la omisión de las autoridades responsables y la carencia de una normatividad adecuada.

1.- ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ELABORADAS “A BASE DE AGAVE”

- Riesgo a la salud de los consumidores;
- Fraude a los consumidores;
- Proliferación de bebidas alcohólicas apócrifas;
- Competencia desleal contra la industria establecida;
- Evasión fiscal;

2.- PREVALENCIA DEL PROBLEMA

El crecimiento de marcas y tipos ha sido exponencial, al grado de que en la actualidad representan 16% del mercado nacional de bebidas alcohólicas en general. Habiéndose generado dentro del Estado de Jalisco, su “elaboración” se ha extendido a gran parte del país en los siguientes términos:

DISTRITO FEDERAL:

GRAN CHEROKEE;
CASCABEL.
EL SUREÑO;
MOTORO;

AVENTURERO;

JALISCO:

RANCHO DOS OROS;

VERTIGO;

HUAPANGUERO;

LA VIEJA TABERNA;

SOL DE AGAVE;

MI PUEBLO DE ORO;

TONAYITA;

TONAYAN;

RANCHO EL PORVENIR;

VIVA AGAVE;

RANCHO ESCONDIDO;

REAL MARINERO;

EL FIERRO DEL PATRÓN;

SILLA CHARRA;

HORMIGA;

MIEL DE MAGUEY;

DIAMANTE NEGRO

LICOR DE JALISCO

MEXIQUITO;

MIEL DE AGAVE AZUL;

MIHUATLAN ORO;

RANCHO VIEJO;

SOL DE AGAVE;

SOL DE ORO;

VIUDA ALEGRE

ENIGMA;

GUADALAJARA;

AGAVE REY;

MUJERIEGO;

EL POTRERO;

RENCIA DEL VIEJO;

CERRO DE ORO;

RANCHO DOS OROS GOLD

EL BARBAJAN

JALIEZA

EL AZ

EL CHARRO

MAGIA DORADA

MICHOACÁN:

RANCHO LAS PASIONES.

MORELOS:

REAL DE AMTZONGO;
DOÑA SANTA;

OAXACA:

EL COMPADRE;
RESERVA DEL VIEJO HERRADERO;
EL POTRERO;
MIHUATLECO;

PUEBLA:

EL CORONEL;
DESTILADO DE AGAVE;
TÍPICO;
MAGUEYAZO;
MEZCALAZO;
HERRADERO;
RESERVA DEL VIEJO HERRADERO;
BOSSANOVA.

SAN LUÍS POTOSÍ:

BERRENDO;
DE UN RANCHO A OTRO.

VERACRUZ

JAROCHO

ZACATECAS:

COSTA BRAVA;
EL CAXCAN.

3.- DESORDENES EVIDENCIADOS:

Con base en información de la PROFECO y las investigaciones realizadas por PROconsumidores, se ha venido evidenciado que la falta de regulación adecuada para la elaboración, distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas señaladas ha generado los siguientes desordenes:

a).- Violación al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que, en lo concerniente, expresamente dispone:

“ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.

Al respecto, PROFECO ha declarado que más de 82% de esa clase de bebidas violan los requisitos y especificaciones de carácter comercial y, hasta la fecha, sigue sin acreditarse la veracidad de los mismos.

b).- A la NOM-142-SSA1-1995.

Punto 9.1.1 que dispone: “La información contenida en las etiquetas de las bebidas alcohólicas preenvasadas debe presentarse y describirse en forma clara, evitando que sea falsa, equívoca o que induzca a error al consumidor respecto a la naturaleza y características del producto!”

c).- Incremento de “marcas” dentro de la Zona Protegida. Utilización abusiva de domicilios dentro de la Zona Protegida como elemento de engaño. Es incontrovertible que un elemento de la información comercial que genera confusión o engaño se refiere al lugar de donde, supuestamente, provienen una gran cantidad de marcas de las bebidas indicadas, por lo que los ubicados, básicamente dentro de la Zona Protegida del tequila, se han venido incrementando de manera exponencial. En muchos casos, dichos domicilios no son veraces.

d).- Aparición de pseudo fabricas, destiladoras y envasadoras. Los domicilios e infraestructura declarados, carecen de veracidad. Ante la anarquía en el mercado, con frecuencia “aparecen” domicilios de “destiladoras” o “fabricas” “fantasmas” o de instalaciones circunstanciales que desaparecen fácilmente ante la posibilidad de ser objeto de alguna acción de la autoridad.

e).- Contubernio con proveedores finales. Se ha encontrado que muchos demostradores o personal de apoyo de comercios formales hacer creer a los consumidores que esa clase de bebidas realmente son “tequilas”, “sólo que más baratos”.

f).- Disfuncionalidad y desorden del mercado. Se ha encontrado algún producto que dolosamente incluye en su información comercial una “contraseña NOM” relativa a la NOM-142 con un formato al establecido por el Consejo Regulador del Tequila A. C.; En otros casos, de plano se adiciona la denominación tequila a la destilado de agave y en tratándose de precios, día a día se ha venido agotando el argumento de que se trata de bebidas “más baratas” que el tequila, a pesar de ser lo mismo”. En efecto, actualmente se comercializan destilados de agave con un precio superior a los de algunos tequilas

4.- ESTATUS DEL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN GENERAL.

La secretaría de Salud ha declarado que:

a).- De 40 a 50% de las bebidas alcohólicas que se consumen en México son de origen ilegal y clandestino;

b).- 25 millones de bebidas alcohólicas que se consumen en México, incumplen con la normatividad al menos en lo relativo a su etiquetado y son originados en destilerías clandestinas que se apartan de la Ley y la Normatividad;

c).- Entre piratería y adulteración, se ha calculado que de cada 10 botellas que se consumen, 5 son de procedencia ilícita;

d).- Las bebidas alcohólicas ilegales evaden anualmente más de 500 millones de dólares;

III.- CAUSAS PARA LA EXPEDICIÓN DE LA NOM

Dos son las causas básicas para a exigencia de la nueva NOM:

a).- La falta de veracidad o, al menos, la hasta ahora NO acreditación de la información comercial con que se comercializan las bebidas, objeto de la NOM, vulnerando el derecho de millones de consumidores que las consumen.

En efecto, hasta la fecha, los productores de dichas bebidas NO han comprobado que las bebidas que usan la denominación genérica de destilado o licor de agave, realmente lo sean de dicho vegetal y, menos aún, del tipo o familia a la que corresponda el mismo.

Por su parte, la autoridad competente para verificar dicha veracidad, considerando la naturaleza, condiciones y características del que debe ser el principal insumo o ingrediente de las bebidas analizadas, carece de medios, equipos e infraestructura para verificar la veracidad de la información comercial, lo que ha generado un espacio de impunidad en agravio de la población consumidora.

Conforme a lo anterior, la única forma de acreditar la veracidad de la información comercial relativa a la denominación de origen es mediante la certificación o comprobación a través de la verificación in situ. Desconocer éste hecho irrestricto, conducirá a que el problema subsista, pues la verdad de lo que venden los productores de las bebidas, sólo la sabrán ellos. Mientras tanto, los consumidores seguirán siendo objeto de fraudes de forma impune.

A lo anterior, habría que considerar el hecho de que el sistema de verificación oficial, en tratándose de bebidas alcohólicas es, más que aleatorio, circunstancial y asistemático, lo que ha conducido, según la misma Secretaría de Salud, a que se comercialicen en México millones de bebidas alcohólicas ilegales.

Prueba de lo anterior es que ya para 2006, la Secretaría de Economía consideró que la comercialización de las bebidas alcohólicas a base de agave se había constituido en un problema fuera de control, por la proliferación de bebidas alcohólicas que se comercializaban bajo la denominación de “destilados de agave” cuando en realidad se trataba de bebidas elaboradas con alcohol, agua y saborizantes de agave, constituyendo un engaño y fraude a millones de consumidores.

Ante el diagnóstico anterior, la misma dependencia, por la magnitud del problema, expidió una Norma Oficial Mexicana de Emergencia cuyo objeto fue establecer los requisitos y especificaciones que para su comercialización debían cumplir las mismas y en la cual, al igual que se pretende ahora, NO se dispuso de ningún mecanismo para acreditar la veracidad de su información comercial. Los resultados no se hicieron esperar, después de un año de vigencia de la norma de emergencia, no sólo siguió prevaleciendo el problema sino que se incremento ante la aparición de nuevas marcas.

En efecto, al igual que entonces, el nuevo Proyecto, también carece de un mecanismo para evaluar la conformidad propiciando que el fraude a los consumidores persista en forma impune y, colateralmente, se fomente la competencia desleal.

La justificación de una nueva la NOM, sólo se acreditará mediante una NOM que incorpore, conforme lo dispone la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización, un sistema de certificación que garantice a los consumidores que la información comercial sobre la que deciden la compra de productos es cierta. Certificación que se obtenga a través de métodos de evaluación desarrollados in situ; es decir, dentro de los mismos espacios en donde se lleva a cabo la elaboración del producto, incluyendo sus procesos e ingredientes reales.

#

Todo ello, se reitera, en perjuicio de millones de consumidores

La segunda causa se refiere al entorno comercial o de mercadotecnia con que se comercializan las bebidas indicadas, dentro del cual se ha llegado a la conclusión de que se trata de una forma dolosa para que se genere confusión y engaño a los consumidores haciéndoles caer en la percepción de que los destilados o licores de agave son “tequilas”, pero más baratos.

Al respecto, se han presentado estudios y encuestas que acreditan que, al menos en un alto número de consumidores se produce la confusión y el engaño, pues la información y publicidad que utilizan la mayoría de dichas bebidas violenta lo prescrito por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Pretender que el uso de vocablos, tipos, imágenes, figuras y entornos geográficos que millones de consumidores identificaban como reservados, durante décadas a una denominación de origen protegida, es subjetivo o susceptible de interpretaciones, es desconocer, dolosamente, una realidad de mercado.

En todo caso, constituye lo anterior la segunda causa o factor real para la expedición de una NOM que resuelva o responda a dichas causas.

PROconsumidores considera que, como en cualquier ordenamiento, es preciso que el proyecto respectivo obedezca al diagnóstico del problema para establecer respuestas que abatan la problemática. Lo contrario, significa convalidar el estado que guardan las cosas en detrimento de millones de consumidores y “legitimar”, materialmente, la competencia desleal. En éste último sentido habría que recordar que, además de las denominaciones de origen protegidas, existen un número importante de bebidas alcohólicas que si son obligadas a acreditar la veracidad de su información comercial y a evitar que sea engañosa o que induzca ¡o pueda inducir! al consumidor a equivocarse respecto a lo que compra ¡y por lo que paga!.

PROconsumidores, considera que, en México, No debe haber discriminación o freno a la competencia. Ello, favorece al consumidor. En consecuencia, reitera y se pronuncia porque puedan comercializarse todos los productos y servicios, con la condición de que no violen los derechos de los consumidores.

IV.- FACTORES ENTORPECEDORES

Como elemento que ha frenado la expedición de una NOM que responda a las causas indicadas para reivindicar los derechos de los consumidores, que debiera ser el objeto total de la misma, se han alzado voces y grupos que atendiendo a sus propios intereses han generado lo que, para PROconsumidores resulta un falso debate en detrimento de aquellos, consistente, presuntamente en un “enfrentamiento” entre la industria tequilera y la que se integra por productores, elaboradores, distribuidores y “artesanos” de bebidas alcohólicas bajo las denominaciones de destilados, licores y mezclas de agave.

Por un lado se ha llegado a la pretensión de convertir en exclusivo el término, connotación o palabra “agave”, lo cual, además de razones obvias, fue resuelto en sentido negativo por la COFECO y, por el otro, quienes pretenden, con argumentos subjetivos e inconsistentes que en México se comercialicen productos que no cumplan con la ley y la normatividad, sin importar el riesgo y perjuicio que se cause a los consumidores.

Algunos de ellos, bajo el argumento de que se trata de artesanos, incluso, han propuesto que las bebidas alcohólicas se comercialicen sin siquiera contar con información comercial, incluyendo el requisito del lote.

Algunos más, han incluso criticado y tratado de denostar a la Denominación de Origen Tequila, acusando que se trata de una bebida “adulterada” por las mezclas de alcohol que han permitido los ajustes o modificaciones establecidos por la NOM-006-SCFI-2005, afectando las razones que dieron lugar a la Declaración de la Denominación de Origen. Critica y denostación que utilizan como argumento para “justificar” sus pretensiones, antes de aportar elementos objetivos para lo mismo.

En todo caso, lo que debieran exigir, es que se verifique que la NOM del tequila esté siendo cumplida cabalmente y que, en su caso, de promuevan e impulsen las modificaciones o reformas a dicha NOM para cumplir con lo que se estima violatorio de los elementos que dieron lugar a la Declaración de Denominación de Origen, pero pretender que esos argumentos se convierta en excluyentes de responsabilidad resulta inadmisibles.

Precisamente, la resolución de la COFECO, ha generado que se incremente la intención de que no se normalice la producción y comercialización de las bebidas alcohólicas a base de agave, prefiriendo, por obvias razones, que siga el espacio de anarquía e impunidad.

PROconsumidores reitera que, en México, cualquier productor de bebidas alcohólicas tiene el derecho de su comercialización, siempre y cuando cumplan con lo previsto por la ley y la normatividad. Dentro de ellas, los destilados y licores de agave, que cumpliendo con la veracidad de su información comercial, tienen el derecho de hacerse llegar a los consumidores.

Lo que PROconsumidores considera inaceptable es que, mientras se aclaran y resuelven controversias entre grupos, sean los consumidores quienes resulten agraviados-como ha sucedido hasta la fecha-, en forma impune.

En virtud de lo expuesto:

A usted C. Director General, atentamente pedimos:

PRIMERO.- Considerar las razones de hecho y consideraciones de derecho contenidas que se hacen valer, como elementos sustanciales para ajustar el contenido del Proyecto de NOM indicado en el proemio del presente escrito;

SEGUNDO.- Que el Proyecto de NOM sobre el que se actúa, incorpore un esquema de evaluación de la conformidad a través de la certificación del cumplimiento de la veracidad de la información comercial que utilizan las bebidas alcohólicas bajo las denominaciones genéricas de destilados y licores de agave, pues sólo así se evitará la impunidad con que, durante décadas, se ha venido **agraviando a millones de consumidores en México;**

Atentamente
Lic. Francisco Rosete Ramírez

Presidente de PROconsumidores A. C.

Lic. José Valentin Martínez
Sánchez

Secretario del Consejo Directivo