

Comentarios. Norma 142

Luz Arvizu [larvizu@conmexico.com.mx]

Enviado el: jueves, 13 de junio de 2013 06:03 p.m.

Hasta: Cofemer Cofemer; Fernando Israel Aguilar Romero

CC: Ulises Salvador Lopez Basurto

Datos adjuntos: Documento_Consulta_Cofemer~1.pdf (170 KB)

LIC. JULIO CÉSAR ROCHA
COORDINADOR GENERAL DE LA MEJORA REGULATORIA SECTORIAL
COMISIÓN FEDERAL DE MEJORAR REGULATORIA
Presente.-

Adjunto al presente los comentarios correspondientes al proyecto de Norma Oficial Mexicana "PROY-NOM-142-SSA1/SCFI-2013, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial", publicado en el Diario Oficial de la Federación y remitido a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria por el Titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), Mikel Andoni Arriola Peñalosa.

Sin otro particular, y en espera de que nuestros comentarios sean incorporados en el Dictamen correspondiente, recibe un cordial saludo.

Lic. Luz Arvizu**Asuntos Regulatorios**

JCR- IAR
B001302473



México, D.F., jueves 13 de junio de 2013.

LIC. JULIO CÉSAR ROCHA
COORDINADOR GENERAL DE LA MEJORA REGULATORIA SECTORIAL
COMISIÓN FEDERAL DE MEJORAR REGULATORIA

Presente.-

En relación con el proyecto de Norma Oficial Mexicana “PROY-NOM-142-SSA1/SCFI-2013, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial”, publicado en el Diario Oficial de la Federación y remitido a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria por el Titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), Mikel Andoni Arriola Peñalosa, se realizan los siguientes comentarios:

A. EN LO TOCANTE A LAS NUEVAS LEYENDAS PRECAUTORIAS SE TIENE QUE:

La industria reconoce el derecho constitucional a la salud, así como la necesidad de que los poderes Ejecutivo y Legislativo diseñen políticas públicas que respondan ante problemáticas particulares, con el objetivo de proteger la salud de las personas de manera efectiva y eficiente. Asimismo, coincide con la observancia y fomento al derecho a la información, incluida la correspondiente a los productos y servicios ofrecidos al público en general.

Entre la información que se le proporciona a los compradores y consumidores se encuentran las leyendas precautorias, las cuales tienen como finalidad general, facilitar al consumidor datos o información relevantes sobre los productos, a efecto de que pueda elegir su consumo con discernimiento. Dichas leyendas deben ser lo más claras posibles, con el objetivo de no confundir al consumidor.

La Secretaría de Salud (SSA), en el ámbito de sus atribuciones, adiciona en el apartado 9.3.7.2. del anteproyecto, las leyendas precautorias **“Beber con moderación”** y **“Prohibida su venta a menores de 18 años”**. Respecto estas disposiciones se observa:

(i) Duplicidad en la regulación

Actualmente, el artículo 218 de la Ley General de Salud (LGS) dispone que “[T]oda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: **“El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”**, escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal”.

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVEcería CUAHTEMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO

COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR • GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO • MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MÉXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALITIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO • S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO

Se considera que la leyenda propuesta: “**Beber con moderación**” duplica el objetivo central de la leyenda contenida en la regulación superior, por lo que no se observa beneficio alguno. Incluso la leyenda actualmente utilizada contiene elementos que proporcionan mayor claridad al consumidor, al señalar el “abuso del consumo” y el impacto directo hacia la salud, circunstancias que no se observan en la disposición propuesta.

(ii) Regulación obsoleta

En cuanto a la propuesta de incluir la leyenda “**Prohibida su venta a menores de 18 años**”, ésta pretende regular la acción de “vender”. Al respecto, se debe observar que actualmente existen disposiciones normativas –a nivel federal y local– que regulan no sólo la venta, sino la publicidad de las bebidas alcohólicas. Ejemplo de esto es:

- a. En ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad, incluso señala que la violación a esta disposición será sancionada.
- b. La publicidad de bebidas alcohólicas no podrá dirigirse a menores de edad, ni se podrá asociar con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes de menores de 25 años.
- c. Cuando la publicidad de bebidas alcohólicas se realice en cine y televisión, la duración visual de las leyendas, será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, mismo que deberá pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el resto del anuncio.
- d. La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación.

En este sentido, se puede deducir que existe un marco normativo óptimo que regula la venta y promoción de bebidas alcohólicas, para proteger la salud de los menores de edad. Se considera que la inclusión de la leyenda propuesta en la etiqueta no coadyuva a reforzar la implementación y cumplimiento eficiente de la regulación vigente, por lo que no se observan beneficios directos en la misma.

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVECERIA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO
COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR •
GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO
PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO
• MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MÉXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALITIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO •
S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO

Fortaleciendo lo anterior, se debe evaluar la utilización de convenios interinstitucionales entre la SSA y otras entidades federales y locales, con el objetivo de establecer criterios claros que permitan coadyuvan en la vigilancia y supervisión de la regulación.

La participación de autoridades locales es de suma importancia para implementar de manera eficiente la regulación sanitaria.

(iii) Evaluación de medidas regulatorias alternas

En el marco de la mejora regulatoria, es menester evaluar las alternativas de disposiciones normativas a la finalmente propuesta, con el objetivo de comparar e identificar si la disposición a aplicar es la más costoefectiva.

En este sentido, y una vez analizada la manifestación de impacto regulatorio presentada ante la Cofemer, para el caso de la leyenda "**Prohibida su venta a menores de 18 años**", no se observa la evaluación comparativa de otras medidas regulatorias que podrían resultar mucho más eficientes y corresponder a la magnitud del impacto en la salud y el desarrollo social, como lo es:

- a. Diseñar programas de educación enfocados a los efectos del alcohol en la salud. Estos deberan considerar las particularidades de su público: adolescentes.
- b. Fortalecer programas que fomenten las actividades cívicas, deportivas y culturales que coadyuven en la lucha contra el alcoholismo.
- c. Fomentar una regulación municipal efectiva que restrinja la venta de bebidas alcohólicas a los menores de edad y fortalecer la coordinación entre los tres niveles de gobierno.

Del mismo modo, para el diseño de las políticas públicas, se debe considerar el factor social de la problemática que se pretende regular. Es decir, es una norma social conocida la prohibición de la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad. Sin embargo existe un margen de permisividad en algunas comunidades, familias y grupos sociales. Inhibir la acción de venta de bebidas alcohólicas a menores es un tema de regulación local, pero también de concientización de la sociedad a base de orientación y educación.

(iv) Acciones alternativas

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO
COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR •
GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO
PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO
• MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRITIONALES DE MÉXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALITIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO •
S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO

Con miras a realmente contribuir al problema que aqueja a la población mexicana respecto al abuso del alcohol, la industria propone un trabajo profundo de concientización a través de la educación. Educar a la población respecto los efectos del consumo excesivo de bebidas alcohólicas debe ser una estrategia permanente. Se está cierto de que la participación de la industria es fundamental para el éxito de dicha política pública.

Un ejemplo de las actividades que se deben promover es la colaboración con organizaciones como la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC), la cual proporciona información sobre las medidas preventivas en el tema del alcohol, imparte conocimientos sobre el tema, genera conciencia y apunta hacia la modificación de conductas en las personas. Actualmente, la industria trabaja en acciones coordinadas por esta Fundación.

Entre las principales medidas en las que se focaliza el FISAC son:

- a. Educación sobre el alcohol y sus consecuencias a través del programa campañas de comunicación y Talleres para la Promoción de la Salud, bajo tres ejes rectores:
 - No alcohol y volante.
 - No suministro de alcohol a menores de edad.
 - Moderación en el consumo y respeto a la abstinencia.
- b. Medidas para evitar la conducción bajo los efectos del alcohol, ejemplo: colaboración con el programa “Conduce sin alcohol” (alcoholímetro) con elaboración de materiales de comunicación, difusión del programa en diferentes medios de comunicación y recomendaciones a la sociedad a través de mensajes en redes sociales, televisión y radio sobre ¡Si manejas no tomes!
- c. Capacitación para todos: Campañas de Comunicación “No dejes que el abuso del alcohol te maneje” (2007-2011) y “No es chiste, no abuses del alcohol” (2012-2014) y el programa TIPPS “Talleres Interactivos para la Promoción de la Salud- se dirige a distintos sectores de la sociedad” (niños, maestros, padres de familia, jóvenes, aquellos que venden y sirven alcohol, meseros...)
- d. Iniciativas para el consumo perjudicial del alcohol, ejemplo: para evitar el mal uso de bebidas alcohólicas y realizar acciones a favor del medio ambiente, FISAC lleva a cabo un Programa de recolección de botellas usadas en alianza con Vitro desde hace más de tres años.

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVECERIA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO
COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR •
GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO
PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO
• MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRITIONALES DE MÉXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALITIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO •
S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO

- e. Colaboración con diferentes actores para trabajar en torno a los ejes rectores de FISAC con instituciones como: Consejo Ciudadano, UNAM, Compensa, Alianza Joven, entre otras.

Como puede observarse, la industria de bebidas alcohólicas e instituciones como FISAC trabaja en conjunto con el gobierno para generar un frente común entorno al abuso en el consumo del alcohol. Una buena parte de la Industria de Bebidas Alcohólicas participa en conjunto con FISAC para el logro de sus objetivos.

Otras medidas de gran impacto, paralelas a las implementadas por FISAC, son realizadas por la industria de bebidas alcohólicas son aquéllas enfocadas a la realización de campañas sobre consumo inteligente, cuyo objetivo primordial es crear conciencia sobre la importancia del consumo responsable de alcohol. Estas medidas se realizan a través de acciones como:

- a. Generación de convenios de colaboración con autoridades clave e instituciones educativas.
- b. Calendarización de actividades con jóvenes.
- c. Impartición de conferencias informativas sobre los efectos del alcohol.
- d. Desarrollo de dinámicas online (facebook, twitter, youtube).
- e. Instalación de material de comunicación en planteles educativos.
- f. Difusión de mensajes en medios universitarios.
- g. Participación de voluntarios para actividades del programa (promotoría, pláticas, etc.).
- h. Lanzamiento de concurso de desarrollo de video y cartel “Conduce tus Ideas”.
- i. Programación de campaña en medios masivos en zonas de alto tráfico de jóvenes.

Es comprobado que acciones como las antes mencionadas tienen mayor impacto y mejores resultados que el uso de leyendas, toda vez que las primeras acciones generan concientización en los consumidores.

Sin otro tema que tratar, y en espera que los comentarios de la industria sean considerados en el proyecto de norma, reciba un cordial saludo.

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVEcería CUAHTEMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO
COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR •
GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO
PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO
• MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MÉXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALITIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO •
S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO



CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO, A.C.

ATENTAMENTE,

LORENA CERDAN TORRES
DIRECTORA GENERAL

www.conmexico.com.mx

EJÉRCITO NACIONAL 904, PISO 10, COL. PALMAS POLANCO, C.P. 11560, MÉXICO, DISTRITO FEDERAL. TEL. (55) 2629-6130

BARCEL • BIMBO • BRITISH AMERICAN TOBACCO MÉXICO • CAMPBELL'S MÉXICO • JOSÉ CUERVO MÉXICO • CERVEcería CUAUHTEMOC MOCTEZUMA • CLOROX DE MÉXICO
COCA-COLA DE MÉXICO • COLGATE-PALMOLIVE MÉXICO • COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE MÉXICO • CONSERVAS LA COSTEÑA • FERRERO DE MÉXICO • GRUPO ALPURA • GRUPO BAFAR •
GRUPO DANONE DE MÉXICO • GRUPO GEEP • GRUPO HERDEZ • GRUPO INDUSTRIAL LALA • GRUPO JUMEX • GRUPO LA MODERNA • GRUPO MAC'MA • GRUPO INDUSTRIAL MASECA • GRUPO
PEÑAFIEL • HENKEL CAPITAL • HERSHEY MÉXICO • INDUSTRIAS ALEN • JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL • JUGOS DEL VALLE • KELLOGG DE MÉXICO • KRAFT FOODS MÉXICO • L'ORÉAL MÉXICO
• MARS MÉXICO • MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MEXICO • NESTLÉ MÉXICO • GRUPO PEPSICO • PHILIP MORRIS MÉXICO • QUALTIA ALIMENTOS • RAGASA INDUSTRIAS • RED BULL MÉXICO •
S.C. JOHNSON & SON • SABORMEX • SIGMA ALIMENTOS CORPORATIVO • TRESMONTES LUCCHETTI MÉXICO • TYSON DE MÉXICO • UNILEVER DE MÉXICO