

De: Alejandro Elizalde Rubio <aelizalder@canacindra.org.mx>
Enviado el: viernes, 21 de marzo de 2025 10:37 a. m.
Para: alberto.montoya@conamer.gob.mx; Contacto CONAMER
Asunto: Comentarios al expediente 02/0008/190325 - Lineamientos de Publicidad por parte de CANACINTRA Sector de Alimentos, Bebidas y Tabacos
Datos adjuntos: Comentarios_LineamientosPUBLICIDAD_CANACINTRA_mzo2025.pdf

**Secretaría de Economía
Comisión Nacional de Mejora Regulatoria**

Por medio de la presente nos permitimos hacerle llegar los comentarios del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, respecto al Anteproyecto **“Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales”**, publicado el pasado 19 de marzo del presente

Le pedimos que por favor nos apoye integrando los comentarios en el expediente citado.

Sin más por el momento, agradecemos sus amables atenciones,

Emilio Aguilar Barroso
Presidente
Sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco
CANACINTRA Nacional



CAN
LA

ALEJANDRO ELIZALDE
GERENTE DE SECTOR

 (55)96 21 0600 EXT. 3092

 aelizalder@canacindra.org.mx

 AV. SAN ANTONIO NO.256 COL. AL
C.P. 03849 ALCALDÍA BENITO JUÁR



Ciudad de México, a 21 de marzo de 2025

Asunto: Comentarios a Anteproyecto

**Secretaría de Economía
Comisión Nacional de Mejora Regulatoria**

Como Presidente del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), vengo a presentar en tiempo y forma nuestros comentarios al Anteproyecto denominado ***“Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales”*** ante esa H. Comisión Nacional de Mejora Regulatoria dentro del plazo de 20 días hábiles establecido para recibir comentarios al mismo:

El 19 de marzo del presente año se publicó el Anteproyecto ***“Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales” (LINEAMIENTOS)*** dentro del Análisis de Impacto Regulatorio de Impacto Moderado (AIR); con la finalidad de llevarse a cabo el proceso de opinión y comentarios de dicha propuesta en apego a la Ley de Mejora Regulatoria vigente, compartimos los siguientes comentarios.

Al realizar un análisis profundo de los mencionados Lineamientos y su propósito, como Cámara que representa los intereses del sector industrial en México, en específico a la industria de los Alimentos y Bebidas no alcohólicas, hemos detectado e identificado los siguientes puntos y riesgos que deben ser tomados en cuenta para lograr una regulación que genera el mayor beneficio para la sociedad en concordancia con el propósito central de dichos Lineamientos: combatir la obesidad en el país y promover un ambiente de salud y sana alimentación para la población en general, y en específico los niños.

A.- NO SIMPLIFICACION DE TRÁMITES

La propuesta genera una incertidumbre administrativa y legal a los obligados, debido a que hoy en día COFEPRIS no cuenta con la capacidad para atender la nueva carga de trabajo que conlleva los permisos a solicitarse por la industria de Alimentos y Bebidas no alcohólicas; lo cual resultará en una sobrecarga y posible colapso en el área encargada de la revisión de publicidad y permisos de COFEPRIS.

www.canacintra.org.mx



[55] 54 82 3000



AV. SAN ANTONIO NO.256 COL. AMPLIACIÓN NÁPOLES C.P. 03849 ALCALDÍA BENITO JUÁREZ CIUDAD DE MÉXICO



Lo anterior, además atenta el principio de “simplificación de trámites y beneficio al menor costo”, en concordancia con la Estrategia del Plan Nacional de Desarrollo 2024-2030 de simplificar y realizar la digitalización más grande la de historia en trámite y servicios.

B.- INCERTIDUMBRE Y OPACIDAD EN LAS DEFINICIONES PROPUESTAS

La propuesta de Lineamientos genera incertidumbre legal, toda vez que hay definiciones poco claras o precisas que podrían poner a la autoridad en una posición compleja a la hora de fundar y motivar sus decisiones.

Es necesario buscar definiciones que cumplan los Principio de Seguridad Jurídica, Coherencia y Armonización de las disposiciones que integran el marco regulatorio nacional establecidos en la misma **Ley General de Mejora Regulatoria**; ya que de lo contrario se creará incertidumbre y opacidad a la hora de interpretar y aplicar el Lineamiento propuesto.

C.- PRINCIPIO DE LEGALIDAD Y SUPREMACÍA

Igualmente, algunas de las disposiciones propuestas en los Lineamientos podrían violentar el Principio de Legalidad y Jerarquía Normativa, debido a que hay discrepancia entre lo propuesto en los Lineamientos con lo que Leyes o Reglamentos Federales vigentes establecen, como es el caso de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

D.- ACCESIBILIDAD TECNOLÓGICA Y BENEFICIOS SUPERIORES A LOS COSTOS

Los Lineamientos propuestos no especifican como atenderán el principio de Accesibilidad Tecnológica, derivado a que no existe a la fecha los cambios al formato de Permiso de Publicidad para los alimentos y bebidas no alcohólicas (COFEPRIS-02-001-C), ni una opción tecnológica que permita realizar este trámite con mayor accesibilidad o fomentando la simplificación del mismo.

Lo anterior aunado a que el plazo de respuesta sigue siendo muy largo respecto a la rapidez con la que se genera la publicidad digital; siendo poco eficiente para los obligados y la sociedad, quien no contaría con la información de los productos a la hora de su toma de decisiones e implicaría un mayor problema al que se busca resolver.

Derivado de los retos arriba referidos, hemos elaborado una propuesta de siete puntos que pudieran ayudar a esa H. Autoridad a transitar eficazmente en la propuesta de Lineamientos:





1.- Definiciones armónicas con la industria y demás disposiciones que integran el marco regulatorio

- Se propone solicitar el apoyo de nuestras empresas agremiadas para lograr definiciones que sean coherentes y armónicas con la industria de medios respecto a: **celebridades, dibujos animados y personajes infantiles**. Las definiciones propuestas podrían no ser coherentes con la realidad de la industria de medios y causar incertidumbre a los obligados y cargas al personal de COFEPRIS encargado del cumplimiento de estos Lineamientos.

- Los Lineamientos mencionan que los responsables de la publicidad serán los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión; sin embargo, no existe una definición clara para cada uno de estos actores. Por lo que se propone definir como responsable de la publicidad sólo al **ANUNCIANTE** en concordancia y armonización con lo establecido en el **Reglamento a la ley General de Salud en material de publicidad**; el cual define a éste como aquel que “utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos o servicios”. Con esta definición se incluye cualquier obligado que busque dar a conocer las características o beneficios de sus productos en cualquier medio.

- A lo largo de los Lineamientos se hace referencia a los NIÑOS y NIÑAS; sin embargo, aun cuando existe una definición para este concepto en la legislación mexicana, no se armoniza en estos Lineamientos. Se propone referenciar la definición de la **LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES**, que manifiesta que son niños y niñas las personas de **hasta 12 años cumplidos**.

- Se hace la diferencia en los Lineamientos entre PUBLICIDAD DIRECTA e INDIRECTA; sin embargo, esto podría violar el principio de legalidad y armonía jurídica ya que el **Reglamento a la ley General de Salud en material de publicidad** sólo define a la PUBLICIDAD como “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”. Se propone sólo utilizar esta definición para el término “Publicidad”, ya que realizar diferencias entre directa o indirecta, lejos de causar claridad, podría conllevar a opacidad e incertidumbre a los obligados.

2.- Armonía en las reglas de comparación de productos de la misma naturaleza, conforme a lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor

Los Lineamientos prohíben de realizar comparaciones entre productos de su misma naturaleza respecto a su composición, proceso, formulación, o contenido nutrimental lo cual contradice lo establecido en la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, la cual establece las reglas para realizar publicidad comparativa en su

artículo 32: “La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva...” Debiera existir una armonía entre los dos ordenamientos, donde los lineamientos atiendan a las reglas establecidas en el otro ordenamiento legal superior.

3.- Horario de Publicidad para Niños y Niñas en Internet y Plataformas Digitales

- Las principales plataformas digitales (Instagram Facebook, TikTok) están restringidas por sus mismas políticas a mayores de 13 años; por tanto, es un tanto ociosa la restricción de horario en plataformas digitales, ya que de origen ningún contenido en estas plataformas está dirigido a menores de 13 años.

- Además, se debe considerar que los obligados pueden tener capacidad para atender el horario restringido al momento de lanzar las campañas o comprar las pautas a los medios; pero una vez que la publicidad fue publicada en Internet o Plataformas Digitales los obligados no tienen capacidad de restringir el horario en el que los usuarios (niños, adolescentes o adultos) pueda acceder a éste.

4.- Diferencia entre publicidad de productos con sistema de etiquetado frontal dirigida a niños y niñas entre la dirigida a adolescente y adultos

- Teniendo en cuenta el punto anterior respecto a la complejidad de medios como Internet y Plataformas digitales y con ánimo de dar cumplimiento a estos Lineamientos, nos permitimos sugerir que, en la publicidad de productos con sistema de etiquetado frontal dirigida a adolescentes y adultos, en vez de que exista una restricción de horarios se pueda optar por alguna de estas opciones:

i) una declaración de edad al entrar a sitios de internet, donde el usuario confirme que es mayor de 13 años (parecido a lo que la industria de Bebidas Alcohólicas realiza en sus páginas)

ii) agregar una simbología que manifieste que ese contenido publicitario NO está dirigido a menores de 13 años (parecida a la simbología que utiliza la industria de Bebidas Alcohólicas en sus productos)

5.- Habilitación de Terceros Autorizados y guías de autorregulación para plataformas digitales

- Teniendo en cuenta el principio de Simplificación y mayor Beneficio que costo, nos permitimos sugerir que en caso de que la COFEPRIS no cuente con el personal necesario para realizar la revisión de los permisos establecidos en estos Lineamientos, se habilite la figura de Terceros Autorizados o Unidades de Verificación, para que sin costo al gobierno podamos contar con trámites objetivos y ágiles, que ayuden a cumplir con el plazo de respuesta de 20 días hábiles. Destacando que ambas figuras ya están contempladas en la normatividad vigente.



- Para las plataformas digitales donde debe existir mayor eficacia y eficiencia en la regulación y respuesta de la autoridad debiera existir una guía básica de autorregulación que permita tener reglas de publicidad para material “inesperado o viral” de situaciones o eventos sorpresivos, no premeditados por los obligados por ser respecto sucesos inesperados. Con la condición de que una vez publicitado el material en cumplimiento con estas guías se deberá de solicitar el permiso de estas campañas no premeditadas dentro de las 72 horas siguientes y si este permiso es negado deberá de suspenderse de inmediato la publicidad “inesperada o viral”. Se puede contar con el apoyo de nuestros agremiados para la redacción y cumplimiento de las estas guías.

6.- Simplificación de requisitos para generación de mayor beneficio vs costo

- Los Lineamientos establecen dos obligaciones de incorporar el sistema de etiquetado frontal en la publicidad, tanto en la esquina superior derecha como en la imagen de los productos; sin embargo, esto implica un costo doble para los obligados, al tener la obligación de cubrir ambos costos para agregar ésta simbología a su publicidad. Para obtener el mismo beneficio sin costos innecesarios, se propone que sea a elección del obligado el incluir cualquiera de dichos elementos del sistema de etiquetado frontal, ya sea en la esquina superior derecha del material o en los envases de los productos publicitados; siempre y cuando dichos símbolos sean visibles, claros y legibles

- Igualmente, siguiendo el principio de mayor beneficio a menor costo, actualmente los obligados realizan una misma CAMPAÑA PUBLICITARIA con varias piezas publicitarias, las cuales incluyen el mismo mensaje, imágenes o intención y sólo se modifican ciertos elementos no significativos para poder ajustarlos al tamaño y tiempo de los diferentes medios como televisión, plataformas, impresos, etc. Por tanto, pedir un permiso por pieza publicitaria conllevaría el doble de esfuerzo, tanto para cubrir mayores costos, así como para su respectiva revisión, disminuyendo el beneficio final. Por ello, consideramos que la revisión y permiso de publicidad establecido en los Lineamientos en ese caso debiera ser por CAMPAÑAS PUBLICITARIAS completas y no por piezas, con lo cual se cumpliría igualmente con el propósito del Lineamiento sin generar una carga de costo adicional y de esfuerzo que poco ayuda a la eficiencia del trámite.

Aunado a lo anterior, ya existe en el **Reglamento a la ley General de Salud en material de publicidad** la definición de CAMPAÑA PUBLICITARIA: “a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación” que puede usarse igualmente en los Lineamientos.

7.- Entrada escalonada de los Lineamientos

- Para facilitar el cumplimiento de estos Lineamientos sin un impacto en costos y carga de trabajo adicional; considerando que al día de hoy la mayoría de

www.canacintra.org.mx





los obligados ya tienen presupuestos y contratos vigentes con medios, agencias y productoras por el resto del año que tendrían que ser cancelados con el costo que eso implica para poder dar cumplimiento a los Lineamientos al momento de su publicación, se propone considerar un tiempo de *vacatio legis* para que tanto la autoridad como los obligados puedan realizar los cambios y los ajustes necesarios para normalizar las nuevas obligaciones y se cumplan los nuevos requerimientos sin dilataciones. Sugerimos un tiempo de 6 meses para la entrada en vigor una vez publicados los Lineamientos, considerando que durante ese tiempo los obligados deben terminar aquellos contratos vigentes que puedan contradecir estos Lineamientos y deberán de considerar dentro de sus presupuestos la carga impositiva que los permisos conllevan.

Por último, considerando que representamos a un gran grupo de empresas dentro del rubro de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, hacemos de su conocimiento que nuestras agremiados requieren mayor tiempo para poder presentar los comentarios a esta consulta pública. Por este medio y de conformidad con el artículo 73 de la Ley General de Mejora Regulatoria, solicitamos atentamente una ampliación a plazo inicial de consulta pública sobre los presentes Lineamientos de 20 días hábiles adicionales.

Por lo antes expuesto atentamente pido se sirvan:

PRIMERO. Tener por presentada a CANACINTRA y sus agremiados con sus opiniones y comentarios a la consulta pública relacionada con el Anteproyecto denominado ***“Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales”*** publicado el 19 de marzo de 2025 a consulta pública de conformidad a la Ley General de Mejora Regulatoria

SEGUNDO. Al ser un organismo de consulta pública obligada por el estado, conforme a la Ley General de Cámaras y sus Confederaciones y a efecto de estar en tiempo de pedir mayor comentarios a los distintos afiliados de nuestra cámara a lo largo de la República, se pide otorgar la ampliación de plazo a la consulta pública inicial de los mencionados Lineamientos de 20 días hábiles adicionales, de conformidad con el artículo 73 de la Ley General de Mejora Regulatoria

Emilio Aguilar Barroso,

Presidente del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)