

“2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

OFICIO CIRCULAR No. S00/102/2017

Ciudad de México, 20 de Diciembre de 2017

**CC. COMISIONADO DE AUTORIZACIÓN SANITARIA
COMISIONADO DE OPERACIÓN SANITARIA
COMISIONADO DE FOMENTO SANITARIO**

P R E S E N T E S.

JULIO SALVADOR SÁNCHEZ Y TÉPOZ, Comisionado Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, con fundamento en lo dispuesto por los artículos; 3o, fracción XXV, 17 bis, párrafos primero y segundo, fracciones IV y VII, 217, 300, 301, 305, 306, fracciones II a VI, 308, 309 y 312 de la Ley General de Salud; 219 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 79, fracción III, del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad; 175 y 176, del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y 3, fracción I, literal q y 10, fracciones IV, VIII, IX, X, XV y XXV, del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Que con el propósito de evitar las discreciones que la autoridad sanitaria pueda llegar a utilizar para la evaluación y dictamen de las solicitudes de permisos de publicidad de bebidas alcohólicas, he tenido a bien expedir los siguientes:

CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS Y DICTAMEN DE PERMISOS DE PUBLICIDAD PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

PRIMERO. Los presentes Criterios tienen por objeto consolidar 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.

SEGUNDO. Para efectos de los presentes Criterios, se estará a las definiciones previstas en el artículo 2o del Reglamento, así como a las siguientes:

- I. **Bebidas alcohólicas:** Aquéllas que contengan alcohol etílico en la proporción a que hace referencia el artículo 217 de la Ley, y conforme a las clasificaciones previstas en los artículos 176 y 177, del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios;

- II. **COFEPRIS:** Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios;
- III. **Publicidad de Patrocinio:** Todo el contenido publicitario que se realice con el respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento, en términos del artículo 31 del Reglamento.
- IV. **Publicidad Regular:** Todo el contenido publicitario que se realice fuera de patrocinio, y
- V. **Reglamento:** Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

TERCERO. Corresponde al Comisionado de Autorización Sanitaria de la COFEPRIS, interpretar los presentes Criterios en el ámbito administrativo.

CUARTO. Para efectos del artículo 5 del Reglamento, 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.

QUINTO. La publicidad que se refiera a la relatoría de historias personales, familiares, de grupos o tenga algún tema social, motivacional o inspiracional, podrá publicitar la marca de una bebida alcohólica o la razón social de la empresa titular de la misma, siempre y cuando, se presente al final del mensaje y de manera independiente de la historia narrada.

Para el caso de que en la publicidad a que se refiere el párrafo anterior, exista presencia de una bebida alcohólica, ésta deberá incluirse al final del mensaje, de manera independiente de la historia narrada y deberá incluir únicamente información respecto a las características, calidad y técnicas de elaboración de dichos productos.

SEXTO. Se considera que un mensaje induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, cuando se contravengan los principios y campañas que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría, a través de sus programas.

SÉPTIMO. La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá hacer referencia a alguna marca de un alimento o bebida no alcohólica.

OCTAVO. En caso de que el mensaje publicitario realice declaraciones categóricas o absolutas sobre las bebidas alcohólicas o sobre sus características, calidad y técnicas de elaboración, dichas declaraciones, deberán estar debidamente sustentadas.

NOVENO. Para efectos del artículo 308, fracción V, de la Ley, el Anunciante deberá, cuando así lo requiera la autoridad sanitaria, acreditar con documento técnico que su contenido va dirigido a los mayores de edad.

DÉCIMO. Para efectos del artículo 308, fracción VII, de la Ley, el Anunciante deberá comprobar, cuando le sea requerido por la autoridad sanitaria, la edad de las personas que participen en el anuncio publicitario.

DÉCIMO PRIMERO. Se presume que la publicidad promueve consumo inmoderado o excesivo, cuando se incluya exceso de vasos, botellas y otros recipientes en relación al número de personas que integran el anuncio publicitario.

No se considerará consumo inmoderado o excesivo, cuando se incluya un vaso por persona, de acuerdo al tipo de bebida que se presente, siempre que la publicidad no se encuentre relacionada con eventos masivos.

DÉCIMO SEGUNDO. 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.

DÉCIMO TERCERO. Para efectos de lo previsto en el artículo 34, fracción IV, del Reglamento, se entiende por:

- I. Atribuir propiedades 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;
- II. Atribuir propiedades sedantes, cuando se presenten situaciones en las que se disminuye la excitación nerviosa o se produce sueño;
- 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
- IV. Atribuir propiedades desinhibidoras, cuando se presente comportamiento espontáneo, desenvuelto, sin reservas, que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad.

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.

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.

DÉCIMO CUARTO. Para efectos del análisis que realice la COFEPRIS con fines de autorización, se entenderá por:

- I. Actividad creativa, cualquier proceso de creación o expresión artística relacionados con la pintura, escultura, música, danza, poesía, cine, teatro y melodrama.
- II. Actividad educativa, aquélla que contribuye al desarrollo del individuo y a la adquisición o enseñanza de conocimientos;
- III. Actividad deportiva, cualquier disciplina física o mental, que tenga por finalidad preservar y mejorar la salud física y mental, el desarrollo social, ético e intelectual del individuo, con el logro de resultados en competiciones;
- IV. Actividad del hogar, servicios de aseo, asistencia y demás, inherentes al hogar de una persona o familia;
- V. Actividad del trabajo, aquélla de carácter intelectual o material, independientemente del grado de preparación técnica requerido por cada profesión u oficio;
- VI. Celebración cívica, aquélla que reconozca oficialmente un acontecimiento, fecha, personaje, institución, disposición jurídica, entre otras, que lleven a cabo las autoridades federales, estatales y municipales, y
- VII. Celebración religiosa, cualquier acto de culto de las asociaciones religiosas constituidas de conformidad con la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público.

La publicidad de bebidas alcohólicas, tratándose de celebraciones a que se refieren las fracciones VI y VII de este artículo, podrá incluir elementos relacionados con las mismas, siempre y cuando, no se mencionen ni incluyan frases publicitarias haciendo alusión al nombre de la celebración.

Asimismo, no se autorizará publicidad de bebidas alcohólicas ligada, directa o indirectamente, al desarrollo de actividades de trabajo.

DÉCIMO QUINTO. Para efectos de lo previsto en el artículo 34, fracción XII, del Reglamento:

- I. Se considerará manipulación, operar con las manos o con cualquier instrumento al realizar alguna de las siguientes acciones:

- a) Mano – vaso – boca, y
 - b) Personas que sostengan un vaso vacío o lleno, una botella vacía o llena o sirvan una bebida sosteniendo una botella o de un dispensador de bebidas;
- II. No se considerará manipulación cuando:
- a) Se tenga contacto indirecto con el producto, a través de objetos como charolas, canastillas, barricas, cajas, regalos, envolturas, u otros empaques análogos;
 - b) Se tenga contacto directo con botellas, recipientes, canastillas, empaques, u otros objetos análogos, en un contexto de procesos de creación, elaboración o manufactura, y
 - c) Se corten, preparen o depositen en algún recipiente ingredientes, sin que se manipulen vasos o botellas;
- III. Se entenderá que hay consumo real, cuando se presente la acción directa de ingerir una bebida alcohólica o cualquier otra bebida, a través de imágenes, sonidos o frases;
- IV. Se entenderá que hay consumo aparente, cuando se sugiera que una bebida alcohólica ha sido ingerida o se está ingiriendo dentro del proyecto publicitario, aun y cuando, la acción mano-vaso-boca no se haya manifestado;
- V. No se deberán incluir en el proyecto publicitario:
- a) Sonidos que denoten consumo, con independencia de que se identifique o no al sujeto que realiza la acción;
 - b) Vasos vacíos con botella abierta en presencia de personas, y
 - c) Presencia de personas que sugieran por su proceder que se encuentran alcoholizadas, y
- VI. No se considerará consumo aparente, cuando:

- a) Haya presencia de vasos o copas con el contenido de líquido correcto de acuerdo al tipo de cristalería que se presente;
- b) Haya presencia de botella cerrada en compañía de vasos servidos, todos los vasos con la misma proporción de líquido;
- c) Aparezcan personas, vasos y botella, sin que exista manipulación o sonidos que propicien o hagan presumir el consumo de bebidas alcohólicas, y
- d) Se mencionen características organolépticas de las bebidas alcohólicas que permitan diferenciar productos y categorías.

DÉCIMO SEXTO. En la publicidad no se deberán emplear imperativos que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas. La publicidad podrá contener los pasos relacionados a recetas de coctelería en los cuales deberán emplearse verbos en modo infinitivo.

DÉCIMO SÉPTIMO. Para obtener el permiso de Publicidad de Patrocinio, el Anunciante, además de cumplir con los requisitos establecidos en otras disposiciones jurídicas aplicables, deberá:

- I. Acreditar documentalmente el respaldo económico otorgado a la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento, a través de una carta en papel membretado emitida por la persona física o moral que recibe el patrocinio, en la que se detalle el respaldo que se brinda, así como las fechas de inicio y término del patrocinio, o bien, del convenio celebrado entre las partes que conforman el patrocinio. Dicha carta deberá emitirse con fecha previa a la solicitud de permiso publicitario.

No se considera documento probatorio de Publicidad de Patrocinio, el documento firmado únicamente por el Anunciante.

DÉCIMO OCTAVO. La persona física o moral, actividad o evento a patrocinar deberá quedar claro en la publicidad. No se aceptarán patrocinios genéricos que no permitan identificar las mismas.

Se considera publicidad cualquier elemento que se incluya en etiquetas, envases o empaques primarios o secundarios del producto relacionado con la publicidad regular y/o publicidad de patrocinio.

No se debe incluir en sus etiquetas, envases o empaques primarios o secundarios del producto cualquier elemento relacionado con la publicidad de patrocinio, en términos del artículo 31 del Reglamento.

DÉCIMO NOVENO. La Publicidad de Patrocinio no debe:

- I. Incluir directa o indirectamente, expresiones, ideas, imágenes, sonidos que se asocien a las campañas de Publicidad Regular de bebidas alcohólicas;
- II. Relacionarse ni difundirse de forma conjunta con la Publicidad Regular de bebidas alcohólicas, ni viceversa, e
- III. Incluir la presencia de bebidas alcohólicas, su marca, logotipo, emblema, empaque, envase, silueta del envase o del logotipo, ni promocionar dichas bebidas.

VIGÉSIMO. Sin perjuicio de los requisitos señalados en el artículo 31, del Reglamento, para el Patrocinio de bebidas alcohólicas, deberá resaltarse en la parte inferior del arte gráfico impreso, separado del nombre de la persona a patrocinar o del evento como créditos, la frase: "PATROCINADO POR..." seguida de los datos mencionados en dicho artículo, así como, en su caso, de su emblema, rúbrica o cualquier tipo de señal visual o auditiva que identifiquen a la bebida alcohólica patrocinadora, pero sin presencia del producto.

En el caso de anuncios de radio y televisión, cine, banners dinámicos y videos, la leyenda antes señalada deberá ir al cierre del mismo, sin música de fondo.

La frase "PATROCINADO POR...", no podrá ser sustituida por otra ni por traducciones distintas al español.

VIGÉSIMO PRIMERO. Las bebidas de baja graduación alcohólica mezcladas con bebidas no alcohólicas, pueden realizar publicidad de **patrocinios** deportivos siempre y cuando precedan a la frase "PATROCINADO POR..." seguido de la frase "BEBIDA ALCOHÓLICA DE BAJA GRADUACIÓN", y de los datos mencionados en dicho artículo, así como, en su caso, de su emblema, rúbrica o cualquier tipo de señal visual o auditiva que identifiquen a la bebida alcohólica patrocinadora, pero sin presencia del producto.

VIGÉSIMO SEGUNDO. 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. _____".

VIGÉSIMO TERCERO. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas referidas en los artículos Vigésimo y Vigésimo Segundo de éstos Criterios, debiendo atender lo establecido en el artículo 10 y 29, del Reglamento.

VIGÉSIMO CUARTO. La publicidad de bebidas alcohólicas de bajo, medio y alto contenido alcohólico podrá difundirse en radio, televisión abierta y restringida, y cine durante las transmisiones de actividades deportivas sin

importar el horario, siempre y cuando dichas transmisiones no sean clasificadas como contenido dirigido directamente para niños.

La publicidad de bebidas alcohólicas de bajo y medio contenido alcohólico podrá difundirse en radio, televisión abierta y restringida, y cine durante las transmisiones de actividades creativas sin importar el horario, siempre y cuando dichas transmisiones no sean clasificadas como contenido dirigido directamente para niños.

En el caso de las bebidas alcohólicas de alta graduación se podrá realizar publicidad, durante las transmisiones de actividades creativas únicamente en horario clasificado para adultos.

La publicidad que se realice durante las transmisiones de actividades creativas y deportivas, deberá contener durante la primera mitad de la duración del mensaje la leyenda obligatoria "Tomar bebidas alcohólicas no es un juego, daña tu salud" y deberá incluir en el tiempo restante al menos algunas de las siguientes:

- El consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad los induce a adquirir adicciones.
- El consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad dificulta su capacidad de estudiar y trabajar.
- El consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad afecta su desarrollo humano.
- Si tomas no manejes, cuida tu salud.

Las leyendas a las que se refiere el presente numeral, deberán presentarse con un fondo negro y cumplir con las características previstas en el artículo 10, fracción I del Reglamento.

En mensajes de menos de 10 segundos se deberá incluir sólo la leyenda obligatoria a que se refiere el párrafo 4° del presente artículo.

Tratándose de los mensajes publicitarios que se difundan en radio, estos deberán tener una duración de por lo menos el 20% de su duración.

TRANSITORIO

ÚNICO.- Los presentes criterios entrarán en vigor el mismo día de su publicación en la página electrónica de la COFEPRIS.

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN

JULIO SALVADOR SÁNCHEZ Y TÉPOZ
COMISIONADO FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS