

CONVENIO DE CONCERTACIÓN DE ACCIONES PARA LA AUTORREGULACIÓN EN MATERIA PUBLICITARIA, QUE CELEBRAN:

POR UNA PARTE LA SECRETARÍA DE SALUD, A TRAVÉS DE LA COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANTIARIOS, EN LO SUCESIVO LA "COFEPRIS", REPRESENTADA POR EL LIC. ERNESTO ENRÍQUEZ RUBIO, EN SU CARÁCTER DE COMISIONADO FEDERAL;

Y POR LA OTRA, LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA Y DE LA MALTA, REPRESENTADA POR EL LIC. RAÚL RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, EN SU CARÁCTER DE PRESIDENTE, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARÁ "CANICERM", CON LA PARTICIPACIÓN COMO TESTIGO DE HONOR DEL SECRETARIO DE SALUD, DR. JULIO FRENK MORA, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

I. Declara la COFEPRIS por conducto de su representante:

I.1 Que la prevención del abuso en el consumo de bebidas alcohólicas es una actividad prioritaria dentro de los programas de salud, por lo que, entre otras, desarrolla acciones permanentes para disuadir y evitar su consumo entre niños, adolescentes y mujeres embarazadas.

I.2 Que la Secretaría de Salud es una dependencia de la Administración Pública Centralizada del Poder Ejecutivo, de conformidad con los artículos 2 fracción I, 11, 12, 17 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, cuyas atribuciones para la protección de la salud de la población están establecidas en el artículo 39 de la misma Ley, así como en los artículos 1°, 3° y 13 de la Ley General de Salud.

I.3 Que la COFEPRIS es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 17 Bis y 17 Bis 1 de la Ley General de Salud.

I.4 Que de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo VI de la Ley de Planeación así como en el artículo 100 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la COFEPRIS está facultada para celebrar convenios con los anunciantes que hayan suscrito códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario., en cumplimiento de lo previsto por el Programa Nacional de Salud, 2001-2006.

I.5 Que se encuentra debidamente representada por el Lic. Ernesto Enríquez Rubio, en su carácter de Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, quien cuenta con plenas facultades para suscribir el presente Convenio, de conformidad con lo establecido en el artículo 38 fracción V del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud y 10, fracción XVI del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

I.6 Que para efectos de este convenio señala como su domicilio el ubicado en Monterrey No. 33, Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, Código Postal 06700, en la Ciudad de México, Distrito Federal.

II. Declara CANICERM por conducto de su representante:

II.1 Que la industria cervecera conduce sus actividades responsablemente y se compromete socialmente con el cumplimiento de las normas de la publicidad sanitaria y asume los principios de la autorregulación como un ejercicio cotidiano en beneficio del consumidor.

II.2 Que consciente de la presencia de sus productos en el mercado, la industria cervecera está interesada en participar, conjuntamente con la autoridad gubernamental, en las acciones para la prevención de riesgos sanitarios, advirtiendo a través de la regulación publicitaria y de campañas informativas y educativas, los riesgos que el abuso en el consumo de sus productos pueden causar a la salud.

II.3 Ser una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios, según consta en la Escritura Pública número 270251 de fecha 10 de noviembre de 1997, otorgada ante la fe de la Licenciada Georgina Schila Olivera González, Notario Público número 207 del Distrito Federal.

II.4 Que su representante cuenta con las facultades necesarias para suscribir el presente convenio, las cuales no le han sido revocadas, o modificadas, según consta en el documento público mencionado en el inciso anterior.

II.5 Que tiene, entre otras finalidades, la de representar y defender los intereses de los industriales de las actividades que le constituyen.

II.6 Que la Industria Cervecera participa dinámicamente en el desarrollo y reconocimiento internacional de México, con la fabricación, distribución y comercialización de un producto que cumple los estándares internacionales de calidad, para elevar su competitividad y aceptación en el mercado mundial.

II.7 Que la Cámara está facultada para celebrar todo tipo de acuerdos y convenios que promuevan los intereses comunes de las afiliadas y que,

en los términos y para los efectos del presente instrumento, tiene facultades para representar a sus afiliadas.

II.8 Que con la suscripción de este convenio, las afiliadas a la CANICERM podrán obtener mayor certidumbre en la evaluación de los proyectos de anuncios publicitarios y mejorar sus procedimientos de autorización publicitaria, logrando la economía y el aprovechamiento de recursos, sin menoscabo de la seguridad sanitaria del producto.

II.9 Que para efectos del presente convenio, señala como su domicilio el ubicado en Sófoles Número 146, Colonia Palmas Polanco, Código Postal 11560, México, Distrito Federal.

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO.

El presente Convenio tiene por objeto la autorregulación en la emisión, elaboración y difusión de publicidad de cerveza de las empresas afiliadas a CANICERM, en los términos y bajo los principios que se detallan en el mismo.

SEGUNDA. RECONOCIMIENTO.

LA COFEPRIS reconoce que el “CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA CERVECERA” a que se refiere el Anexo Uno de este convenio, establece requisitos más estrictos a los establecidos en la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad y amplía los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley General de Salud y, por tanto, las empresas afiliadas a CANICERM y firmantes del Código señalado gozarán, en su carácter de anunciantes, de las facilidades que les otorga la propia COFEPRIS mediante el presente Convenio.

TERCERA. DE LAS ACCIONES COMPROMISOS Y OBLIGACIONES DE LA COFEPRIS.

La COFEPRIS para los efectos de este instrumento:

1. En virtud del “CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA CERVECERA” reconoce los mecanismos que, basados en el compromiso de respeto a la Ley General de Salud y su Reglamento de Publicidad, adoptan las partes para la autorización de la publicidad de cerveza.

2. Se compromete a llevar a cabo las acciones que en el ámbito de sus funciones y atribuciones le corresponden, ante las autoridades de los gobiernos federal, estatal y municipal para coadyuvar a combatir la obtención, elaboración, fabricación, preparación, envasado,

manipulación, transporte, distribución, importación, almacenamiento y/o expendio o suministro ilícitos de cerveza.

3. Aplicará las disposiciones legales relacionadas con el control sanitario de la publicidad a los mensajes publicitarios de todas las marcas de cervezas nacionales y extranjeras y que sean publicadas en territorio nacional por cualquier medio.

4. Promoverá ante la Secretaría de Gobernación que toda afiliada a CANICERM, que haya suscrito el Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera”, pueda contar con tiempos oficiales o del Estado para la difusión de campañas avaladas por la Secretaría de Salud tendientes a promover estilos de vida saludables, el consumo responsable de cerveza y la abstención del consumo de cerveza por menores de edad.

5. Promoverá el establecimiento y aplicación de los requisitos sanitarios y de control de publicidad en forma equitativa a las diferentes marcas de cerveza importadas que se comercialicen en México.

CUARTA. DE LAS ACCIONES, COMPROMISOS Y OBLIGACIONES DE LA CANICERM.

Con la finalidad de cumplir el objeto del presente Convenio, las afiliadas a la CANICERM, suscriptoras del Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera, asumirán los siguientes compromisos:

1. Cumplir de manera cabal los principios y obligaciones previstos en la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y el Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera y en el presente instrumento jurídico.

2. Respetar los mecanismos que, basados en el criterio de transparencia adoptan las partes para la autorización de la publicidad de cerveza.

3. Conformar, hacia el interior de la CANICERM, un Comité de Vigilancia y Seguimiento del cumplimiento del Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera y del presente Convenio.

4 La CANICERM se obliga a difundir entre todas sus afiliadas los principios y obligaciones previstos en la Ley General de Salud, su Reglamento de Publicidad, el Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera y el presente instrumento jurídico.

5. La CANICERM y sus afiliadas, en coordinación con la COFEPRIS unirán esfuerzos para:

a) Desalentar el abuso en el consumo de cerveza,

b) Realizar campañas de sensibilización en puntos de venta a fin de evitar la venta a menores de edad,

6. Vigilar que la publicidad, promoción y patrocinios de cerveza, producida por las afiliadas a CANICERM, cumpla con las disposiciones legales vigentes, el Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera y el presente instrumento jurídico.

7. En materia de publicidad exterior, las afiliadas darán puntual cumplimiento a los ordenamientos legales para su contratación.

8. Observar las disposiciones de la Ley General de Salud y su reglamento en materia de publicidad, en el sentido de no utilizar caricaturas, animaciones o dibujos animados en su publicidad, que puedan resultar atractivos para niños.

9. Respetar conforme a la legislación sanitaria vigente, el no recurrir al uso de artículos promocionales que estén exclusivamente diseñados para niños, tales como artículos escolares.

10. Abstenerse de contratar publicidad y realizar actividades de promoción de cerveza dentro de lugares visitados mayoritariamente por niños.

11. Evitar elaborar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de sus productos bajo la modalidad de Barra Libre, según este término se define en el Anexo dos de este convenio.

QUINTA. DE LA CONSULTA TÉCNICA PREVIA

La COFEPRIS abrirá espacios de consulta previa a la solicitud de autorización, respecto de las campañas de publicidad que elaboren las afiliadas de CANICERM, en los que se tengan dudas con respecto a la reglamentación vigente. Dichas reuniones podrán ser dos veces al mes, cuando así sea necesario, sirviendo al mismo tiempo como dictamen previo, siempre y cuando en la versión final no se modifiquen los conceptos básicos del dictamen.

SEXTA. DE LAS AUTORIZACIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD.

a) La COFEPRIS, sin detrimento de las facultades y atribuciones que le confiere la Ley General de Salud y los reglamentos que de ella emanan, autorizará de manera inmediata el permiso de publicidad mediante un sello de recepción por parte del Centro Integral de Servicios que se estampará en los proyectos de publicidad de cerveza de las afiliadas a la CANICERM, bajo el entendido que dicha publicidad se apega estrictamente a lo previsto en las disposiciones legales y administrativas aplicables; en el Código de Ética Publicitaria de la Industria Cervecera y en el presente Convenio.

b) El trámite a que se refiere el inciso anterior deberá realizarse en el formato correspondiente, al cuál se anexará el proyecto publicitario objeto de autorización y la forma que acredite el pago de derechos.

c) La autorización sanitaria de la publicidad se ceñirá al contenido de la misma; la utilización de los medios para su difusión se realizará con apego a las disposiciones aplicables.

d) En el caso de publicidad de patrocinio de eventos o de establecimientos, la COFEPRIS permitirá a las afiliadas a la CANICERM obtener una sola autorización publicitaria, permitiendo el cambio de fecha, lugar y hora de los eventos, siempre y cuando tales modificaciones no alteren las bases de la publicidad previamente autorizada, ni contravengan las disposiciones del presente Convenio.

e) La COFEPRIS notificará mediante oficio el incumplimiento de: las disposiciones reglamentarias, el Código de Ética Publicitaria para la Industria Cervecera y/o del presente convenio a la empresa o empresas infractora(s), quienes serán acreedores de las sanciones que establece el presente instrumento jurídico.

f) Se integrará un Comité de Análisis Publicitario en los términos de lo previsto en la Cláusula Octava del presente convenio, para la revisión de los casos en los que el anunciante no esté de acuerdo con la opinión de la COFEPRIS.

g) El Comité de Análisis Publicitario, descrito en la Cláusula Octava del presente instrumento, emitirá opiniones sobre los asuntos que se le presenten con motivo de este convenio. La COFEPRIS en ejercicio de las atribuciones previstas en la Ley General de Salud y sus Reglamentos oír y revisará la opinión del Comité y emitirá, en su caso, el dictamen respectivo.

SÉPTIMA. DEFINICIONES PARA LA EVALUACIÓN PUBLICITARIA.

Sin menoscabo de las definiciones indicadas en el artículo 2 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, para efectos del presente Convenio y con el objeto de dar certeza al anunciante de cerveza, se establecen definiciones previstas complementarias del TÍTULO XIII de la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, mismos que se encuentran vertidos en el Anexo Dos del presente instrumento, que suscrito por las partes forma parte integrante y se agrega al mismo.

OCTAVA. COMITÉ DE ANÁLISIS PUBLICITARIO.

El “Comité de Análisis Publicitario” será un órgano de consulta y recomendación y quedará instalado formalmente y reguladas sus

facultades y reglas de operación con la anuencia de los signatarios del presente instrumento.

El "Comité de Análisis Publicitario" estará integrado por:

- Dos representantes de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
- Dos representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta.
- Dos representantes del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria.
- Un representante del Consejo Nacional contra las Adicciones.
- Un representante de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.
- Un representante del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición.
- Un representante del Instituto Nacional de Psiquiatría.
- Un representante de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- Un representante del Consejo de la Comunicación, A.C.

Se solicitará la opinión del "Comité de Análisis Publicitario" en los siguientes casos:

1. Cuando del dictamen posterior al otorgamiento del permiso de autorización de los proyectos publicitarios que realice la COFEPRIS, resulte que los proyectos no se apegan a las disposiciones aplicables.
2. Cuando como resultado de la vigilancia sanitaria que realice la COFEPRIS, la publicidad que se difunde en los medios de comunicación resulte que no se apega a las disposiciones aplicables.
3. Cuando algún afiliado de CANICERM manifieste su inconformidad con la opinión emitida por la COFEPRIS como resultado de una consulta previa.

NOVENA. DE LAS SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO.

Ante el incumplimiento por parte de alguna de las afiliadas de la CANICERM, de las disposiciones legales y administrativas aplicables, así como del Código de Ética Publicitaria para la Industria Cervecera y del presente Convenio, por lo que respecta a la publicidad y previa opinión de Comité, se procederá en los siguientes términos:

- a) El cumplimiento estricto de la Ley y demás disposiciones aplicables con todos sus efectos y consecuencias respecto de la afiliada que incurra en incumplimiento; o
- b) La suspensión de los efectos y obligaciones del presente Convenio hasta por un año, respecto de la afiliada que reincida en incumplimiento.

En los casos de suspensión de las condiciones del Convenio, CANICERM podrá solicitar a la COFEPRIS la reincorporación de la afiliada sancionada. La COFEPRIS, previa valoración del caso particular y de la historia sanitaria de la afiliada en cuestión, resolverá lo conducente.

DÉCIMA. CAMPAÑAS SOCIALES.

1. Por este instrumento, la CANICERM se compromete a elaborar y presentar a la COFEPRIS para su opinión, por lo menos una vez al año, la o las Campaña(s) Sociales para la "PROMOCION DE LA SALUD" y el "FOMENTO DE LA EDUCACIÓN", con base en un Plan de Trabajo y presupuesto, previamente acordados entre las afiliadas a la CANICERM.
2. CANICERM presentará ante la COFEPRIS y las afiliadas a la CANICERM, un informe anual por escrito sobre la consecución de los objetivos e impacto obtenido dentro de las campañas correspondientes.
3. El informe a que hace referencia la fracción anterior, se presentará anualmente dentro de los doce meses siguientes a la firma del presente instrumento.
4. Queda establecido que la preparación, elaboración y administración de las "Campañas Sociales" será absoluta responsabilidad de las afiliadas a la CANICERM.

DÉCIMO PRIMERA: CONFIDENCIALIDAD.

Las partes convienen que la información que se conozca o que sea proporcionada al amparo del presente Convenio, se mantendrá en absoluta confidencialidad y será utilizada exclusivamente para los fines a que se refiere este Convenio, salvo en los casos que ambas partes acuerden por escrito lo contrario.

DÉCIMO SEGUNDA: RELACIONES LABORALES.

Las partes convienen que el personal que designen para la ejecución de los actos a que se refiere el presente Convenio, se entenderá relacionado laboralmente de manera exclusiva con la parte que lo emplea, y en ningún caso podrá considerarse a la contraparte como patrón sustituto o solidario.

El personal que participe en los actos relacionados con este Convenio, deberá respetar los términos y condiciones pactados por las partes, acatando en todo momento las indicaciones del personal que esté a cargo de su cumplimiento y ejecución.

DÉCIMO TERCERA: INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO.

Las partes manifiestan que el presente instrumento deriva de su buena fe, por lo que realizarán todos los actos posibles para su cumplimiento, no obstante lo anterior y en caso de presentarse alguna controversia sobre su interpretación, ejecución y cumplimiento, la COFEPRIS y la CANICERM decidirán de común acuerdo.

DÉCIMO CUARTA: EFECTOS.

El presente Convenio surtirá sus efectos a partir de la fecha de su firma.

DÉCIMO QUINTA: CONVENIO ÚNICO.

Queda sin efectos el “Convenio de Concertación de Acciones que para establecer compromisos adicionales a la regulación vigente para la publicidad de productos de la Industria Cervecera”, que celebraron con fecha 08 de junio del 2000 la Secretaría de Salud representada por la Subsecretaria de Regulación y Fomento Sanitario y la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, A. C.

Leído que fue el presente instrumento y enteradas las partes de su contenido y consecuencias legales, se firma en cinco ejemplares, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a 27 de Julio de 2005.

Secretaría de Salud

**Cámara Nacional de la
Industria de la Cerveza y de la
Malta**

Lic. Ernesto Enríquez Rubio
Comisionado Federal para la
Protección contra Riesgos
Sanitarios

Lic. Raúl Rodríguez Márquez
Presidente

TESTIGO DE HONOR

Dr. Julio Frenk Mora

Secretario de Salud

ANEXO UNO DEL CONVENIO DE CONCERTACIÓN DE ACCIONES PARA AUTORREGULACIÓN EN MATERIA PUBLICITARIA.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA CERVECERA

La Industria Cervecera, sensible a las inquietudes de la sociedad, coadyuva al desarrollo de acciones que propicien el consumo responsable de la cerveza en México.

Para lograrlo, tanto los individuos como los grupos sociales, requieren de información veraz y oportuna, respecto a la cerveza y su entorno.

Después de una reflexión sobre la función de la publicidad y de reconocer que ésta debe estar sujeta a ciertos principios morales y basada en la responsabilidad social, se considera:

- Primero** Que la Industria Cervecera tiene un compromiso activo con su entorno social.
- Segundo** Que es necesaria la diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de cerveza.
- Tercero** Que la publicidad no sólo debe vender, sino también procurará informar a la sociedad a la que se dirige.
- Cuarto** Que es preciso que la publicidad juegue un papel preponderante como servicio público en el marco de la ética empresarial.
- Quinto** Que existe la necesidad de una verdadera ética publicitaria con una tendencia coherente que se vea plasmada en códigos de ética publicitaria.

La Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta, pretende realizar diversas acciones englobadas dentro de una estrategia orientada a la disminución de los casos de abuso en el consumo de cerveza. Por ello, independientemente del cumplimiento de la regulación vigente, ha formulado un código para que sus comunicaciones publicitarias sobre cerveza:

1. *Tengan sentido de responsabilidad social.*
2. *No transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.*
3. *Se apeguen a las leyes mexicanas.*

Capítulo I.- Comunicación y Consumo Responsable

Es importante mencionar que la mayoría de las personas que beben cerveza en México, lo hacen de forma moderada y responsable y, por lo tanto, no debe confundirse el consumo moderado con el abuso.

En este sentido, el interés de la Industria Cervecera va encaminado a erradicar el abuso en el consumo de su producto, realizando campañas genéricas de educación y formación, ya que solamente las campañas informativas sobre las consecuencias negativas del abuso pueden lograr la concientización de los individuos sobre su propia responsabilidad.

Por lo anterior, la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta, acuerda que:

1. Las comunicaciones publicitarias no deberán describir situaciones en las cuales se de la impresión predominante de un consumo abusivo.
2. Las comunicaciones publicitarias no deberán fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos.
3. Las comunicaciones publicitarias no podrán dirigirse especialmente a mujeres embarazadas ni a menores de edad.

Capítulo II.- Comunicación y Juventud

En este sentido, nuestra posición se expresa en los siguientes acuerdos:

1. Apoyar decididamente todas aquellas disposiciones legales, que impidan la compra y el consumo de cerveza a menores de edad.
2. Contribuir con la información necesaria para el desarrollo de programas educacionales en centros de enseñanza, apoyando iniciativas al respecto.
3. Desarrollar acciones de carácter didáctico-formativo con la juventud.
4. Las comunicaciones publicitarias de cerveza no pueden ser divulgadas:
 - a) En medios impresos que estén destinados preponderante o exclusivamente a menores de edad o en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a menores de edad.
 - b) En eventos que estén específicamente destinados a menores de edad.

Capítulo III.- Comunicación y Conducción

Conscientes de que el abuso en el consumo de alcohol altera las facultades y reflejos de las personas que incurrir en él y que en esas circunstancias no se debe conducir vehículos, ni operar ningún tipo de maquinaria, ya que están en peligro tanto la persona que conduce u opera bajo estas condiciones, como el resto de las personas que puedan verse directa o indirectamente afectadas, se deberán tomar medidas para que:

1. Se apoyen las medidas gubernamentales que se adopten para vigilar y controlar el cumplimiento de las normas vigente sobre educación vial, seguridad en el trabajo y consumo de alcohol.

2. Ninguna comunicación publicitaria de cerveza podrá relacionar al consumidor con el acto de la conducción de vehículos u operación de maquinaria, ni sugerir que existe un “nivel seguro” para el consumo del alcohol.

Capítulo IV.-Comunicación y Respeto

La Industria Cervecera Mexicana no discriminará a ningún consumidor o persona por cuestiones de raza, sexo o edad. En este respecto, se ha planteado la siguiente pauta para sus comunicaciones publicitarias:

1. Las comunicaciones publicitarias siempre serán realizadas utilizando actores/personas que tengan la edad legal para consumir bebidas alcohólicas.
2. Las comunicaciones publicitarias podrán asociar el consumo de cerveza en actividades recreativas y sociales, e incluso como acompañante de alimentos, para vincularla con la convivencia y el esparcimiento cotidiano y sano de la población.

Capítulo V.- Acuerdos Generales

1. El presente Código se suscribe en forma voluntaria por las partes, quienes se comprometen, en el momento de su firma, a su cumplimiento con la máxima seriedad.
2. Se acuerda expresamente la prohibición, para las empresas que suscriben el presente instrumento, de utilizar este documento en publicidad y/o promoción de productos. No obstante, se permite a las partes difundir este documento y dar a conocer el acuerdo en ámbitos de interés común.
3. Este Código se difundirá en las áreas de la Administración Pública relacionadas con la materia, así como a los diferentes partidos políticos con representación parlamentaria para su conocimiento y consideración.

ANEXO DOS DEL CONVENIO DE CONCERTACIÓN DE ACCIONES PARA LA AUTORREGULACIÓN EN MATERIA PUBLICITARIA.

DEFINICIONES COMPLEMENTARIAS

Se entenderá como:

Cerveza:

Bebida fermentada de contenido alcohólico bajo con una graduación de hasta 6% en volumen, elaborada con malta de cebada, lúpulo, levadura y agua o con infusiones de cualquier semilla farinácea procedente de gramíneas o leguminosas, raíces o frutos feculentos o azúcares como adjuntos de la malta, con adición de lúpulo o sucedáneos de éste.

Consumo:

Acción de ingesta evidente y manifiesta del producto.

Consumo aparente:

Cuando en el mensaje publicitario, aparezcan los envases primero llenos y posteriormente vacíos.

Consumo inmoderado, excesivo o prolongado:

Cuando los personajes aparezcan en condiciones de conducta o prácticas que así lo infiera.

Manipulación:

Acción de tomar el envase del producto con las manos por alguno de los personajes que aparezcan en el anuncio publicitario.

Caricatura:

A las imágenes gráficas de seres humanos, animales, objetos, personajes previamente diseñados para la imaginación infantil o cualquier otro personaje animado o no, con excepción de retratos fieles, obras plásticas, personajes mitológicos o paisajes.

Integridad física o seguridad:

Cuando en la ejecución del mensaje exista asociación del consumo con la conducta del personaje que ponga en riesgo la integridad física o integridad del personaje o de otras personas y se transgredan los valores socialmente aceptados.

Celebraciones cívicas:

Cuando la publicidad se asocie con alguna fecha conmemorativa de los símbolos patrios con personajes relacionados con acontecimientos históricos relevantes para el país.

Edad de personajes.

La edad de los personajes que aparecen en los anuncios publicitarios en los términos del artículo 308 fracción VII, se acreditará con documento idóneo

emitido por autoridad competente, o bien por un documento en el cual se manifieste, bajo protesta de decir verdad, que se cuenta con la edad requerida por la Ley.

Cuando los personajes tengan menos de 25 años de edad no serán utilizados en ninguna publicidad.

Evento promocional:

Conjunto de actividades mercadotécnicas que puede organizar el fabricante o anunciante, con el propósito de dar a conocer su producto, sus características y/o sus precios ante el público.

Dado que el espíritu de este convenio es fomentar un consumo responsable, se podrá entonces promocionar las marcas de cerveza acompañadas de productos alimenticios y sus marcas.

De manera enunciativa, más no limitativa las promociones se pueden realizar con:

- a) Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos respetando los lineamientos establecidos en la Ley General de Salud y sus reglamentos, y demás disposiciones legales aplicables.
- b) Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y coleccionables dirigidos exclusivamente a mayores de edad, conforme se establece en la Ley General de Salud y sus Reglamentos.
- c) El incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio o a un precio inferior, o que se trate de barras libres.
- d) Un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido,
- e) Realizarse en lugares visitados primordialmente por adultos.

Artículo promocional dirigido a niños:

Aquel bien distinto del envase del producto, que sea preponderantemente utilizado por los niños.

Patrocinio:

Contribución o respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral, o para la realización de una actividad o evento, las cuales existirían o se realizarían aún sin dicha contribución o respaldo.

Actividad creativa:

Cuando en el anuncio publicitario sé este ejecutando el arte como consecuencia de la ingesta de cerveza.

ejemplo: el pintor pintando, el escultor esculpiendo, el músico interpretando, etc.

Actividad recreativa:

Cuando el deporte que se practique como consecuencia de la ingesta de cerveza o asociado a ésta, no sea ejecutado por profesionales en sus diferentes ramas del deporte.

Asociación del consumo con actividades creativas, educativas o del trabajo:

Cuando en la ejecución del anuncio publicitario se aprecie explícitamente que por consecuencia directa del consumo del producto, se realizan cualquiera de estas actividades.

Publicidad emitida en vivo:

La información que se difunde en un determinado lugar por personajes, en ese momento presentes, sobre las características de un producto o servicio, con el propósito de promover su comercialización y venta. Se realiza con un story line que describe el audio. En la transmisión pudiera haber variantes, mismas que no modificaran las características esenciales de la publicidad.

Barra libre:

Ingesta de bebidas alcohólicas sin límite de consumo, mediante un pago fijo, pudiendo estar limitada en tiempo.