

Retiran plan para regular spots de comida chatarra

La Secretaría de Salud bajó el anteproyecto que planteaba restricciones para la promoción de estos productos tras haber recibido críticas en la plataforma de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria; firmas del sector consideraron que las medidas eran ambiguas, excesivas y podrían tener un impacto negativo. La dependencia se comprometió a evaluar y modificar el documento | A9 |

Presiones echan abajo el anteproyecto sobre chatarra

La Ssa decide bajar su propuesta para regular la publicidad de estos productos en plataformas digitales; **empresas acusan daño económico**

PEDRO VILLA Y CAÑA

—juan.arvizu@eluniversal.com.mx

Texto:

La Secretaría de Salud (Ssa) retiró su anteproyecto que buscaba regular la promoción del consumo y compra de alimentos y bebidas con alto consumo calórico en internet, plataformas digitales, televisión y cines.

Se informó que el retiro del anteproyecto fue hecho con el objetivo de mejorarlo con base en los comentarios y opiniones recibidos en la plataforma de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (Conamer).

“Los comentarios expuestos en la plataforma, sobre el proyecto de 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 publicar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, hacen evidente la necesidad de revisar el fondo de los mismos.

“Por esa razón, se tomó la decisión de retirar el documento del portal, con el propósito de llevar a cabo un análisis detallado de todos los comentarios recibidos, para mejorar el documento”.

El anteproyecto buscaba establecer que estos productos deberían obtener un permiso para publicar-

los en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales.

Además, se tenía el objetivo de que estos productos únicamente pudieran publicitarse en televisión abierta y restringida de lunes a domingo entre las 00:00 y las 18:59 horas y de las 22:01 a las 23:59 horas, es decir, no en el horario estelar.

En cine, se indica en la página del documento, sólo se podrán publicar durante la proyección de películas clasificadas para adolescentes y adultos.

En internet y plataformas digitales sólo se podrán publicar este tipo de alimentos cuando las plataformas o los contenidos no sean dirigidos a menores y se ex-



hiban en los mismos horarios establecidos para televisión abierta y restringida.

**Es excesivo y daña económicamente:
empresas**

Tras la publicación de este proyecto, empresas nacionales e internacionales, así como organismos que aglutina este sector, han manifestado su rechazo al acusar que son medidas “ambiguas” y que representa una sobrerregulación que podría ocasionar un daño económico.

La Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) calificó el anteproyecto como “excesivo” e inoperante al establecer múltiples requisitos, y advirtió el riesgo de pérdida de empleos de aprobarse estas medidas.

Advertía que estas cargas regulatorias especiales pueden generar una probable contingencia litigiosa y una paralización del sector publicitario, lo cual, indican, “no sólo pone en riesgo laboral a un importante número de personas que se emplean en ese sector, sino además se vislumbra un daño económico relevante a los sectores creativos de la publicidad, medios de difusión y obviamente de las empresas de alimentos y bebidas”.

Por su parte, la empresa Kellogg’s acusó que el anteproyecto era “deficiente” en su profundidad técnica y que algunas medidas representaban una imposibilidad material para su ejecución, además de que generaría un impacto negativo no sólo a la industria sino también a los consumidores.

“Es deficiente en su profundidad técnica y representa una sobrerregulación de alto impacto regulatorio, en algunos supuestos incluso presentan una imposibilidad material para su ejecución y con un impacto negativo no solo a la industria sino también a los consumidores por no satisfacer los elementos necesarios para garantizar publicidad clara y responsable”.

La Cámara Internacional de Comercio Capítulo México (ICC México) advirtió que no se incluía una definición de “plataforma digital” en ninguno de los lineamientos, lo que deja esta disposición en un ámbito subjetivo y ambiguo, y esto “podría generar incertidumbre, ya que no se especifica con claridad qué se considera una plataforma digital”. ●

7

DÍAS

de la semana se podría hacer publicidad a productos *chatarra* en televisión, con horario restringido.



Se vislumbra un daño económico relevante a los sectores creativos de la publicidad, medios de difusión y obviamente de las empresas de alimentos y bebidas”

Concamin



ARCHIVO EL UNIVERSAL



El proyecto establecía que en cine se podrían anunciar estos productos en películas para adolescentes y adultos.

