



9 abril, 2020

Jacob Appelsmith, Director  
Departamento de Control de Bebidas Alcohólicas de California  
3927 Lennane Drive, Suite 100  
Sacramento, CA 95834

Re: Respuesta de Alcohol Justice a:  
a) Aviso de alivio regulatorio;  
b) Segundo aviso de alivio regulatorio;  
c) Orientación por tipo de licencia

Estimado Director Appelsmith,

Le escribimos en respuesta al alivio regulatorio para los licenciarios de alcohol de California en respuesta al brote de COVID-19. Entendemos que este es un momento extraordinario, y que el alivio está destinado a proteger los medios de vida de los residentes y las decenas de miles de licenciarios de buena reputación. Sin embargo, como organismo de control de la industria del alcohol, nos sentimos obligados a llamar la atención sobre las banderas rojas y las oportunidades perdidas en la respuesta de emergencia

El Departamento de Control de Bebidas Alcohólicas de California (ABC, por sus siglas en inglés) tiene la misión no solo de monitorear y hacer cumplir a los infractores de la ley de licor, sino de usar sus poderes para promover la templanza en la definición clásica: *no beber en exceso*. Como bien sabe, el consumo de alcohol, las ventas y los daños están sujetos a factores idiosincrásicos, que incluyen normas comunitarias y el control excesivo del mercado por parte de las grandes corporaciones, estas acciones de emergencia pueden tener consecuencias que resuenan mucho después de que la crisis haya terminado. Tememos el cambio que está experimentando todo el estado hacia el consumo en el hogar, con cambios a daños en el hogar por el consumo excesivo de alcohol, como lo define el Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés), como la violencia doméstica, y nos atrevemos a decir, depresión, asesinato y suicidio. Por lo tanto, ***no debe alentarse el consumo en el hogar***. La evidencia de que el consumo de alcohol pone en riesgo el sistema inmunológico es indiscutible y debe ser un mensaje de prevención de salud pública durante las crisis pandémicas.

Nos preocupa que el alivio regulatorio amenace con alejar a ABC de una misión de templanza. Esas preocupaciones, tanto generales como particulares, se detallan a continuación.

- (1) Aunque comprendemos el deseo de una acción rápida frente a circunstancias que evolucionan rápidamente, el proceso de consideración para el alivio regulatorio no se hizo de forma transparente. Según nuestro conocimiento, ningún grupo comunitario o de salud pública participó en la toma de decisiones. Ni siquiera está claro si el Departamento de Salud Pública de California estuvo involucrado de alguna forma. Tampoco hay una vía clara para comentarios públicos. No conocemos ninguna agencia de defensa de la salud pública que haya sido consultada antes del alivio regulatorio.

24 Belvedere Street, San Rafael, CA 94901-4817 • t 415-456-5692 • f 415-456-0491

[alcoholjustice.org](http://alcoholjustice.org)

- (2) Muchas áreas de California tienen concentraciones excesivas de licencias de alcohol. Investigaciones demuestran una y otra vez que el exceso de concentración conduce a un aumento de los daños relacionados con el alcohol. Si bien no abogamos por políticas que obliguen deliberadamente a los licenciarios a cerrar permanentemente, está claro que algunos pueden necesitar del alivio regulatorio de forma independiente. Si bien habrá presión para que las cosas vuelvan a ser "normales" una vez que la crisis haya pasado, **ABC debería prepararse activamente para retirar permanentemente las licencias en áreas en las que actualmente hay concentraciones excesivas.** De manera similar, los solicitantes en áreas sobre concentradas a menudo mencionan la necesidad de que los ingresos generados por las ventas de alcohol simplemente generen gastos generales como una razón para violar los límites de las licencias. Restablecer el número de licencias a los máximos dictados por las fórmulas de sobre concentración podría, en el mediano plazo, aliviar algo de la presión competitiva que sienten los restaurantes y las tiendas para orientar sus modelos comerciales en torno a las ventas de alcohol.
- (3) Mientras el consumo de alcohol entre licenciarios fuera-de-establecimiento (off-sale) aumenta y consumo dentro de-establecimiento (on-sale) es casi inexistente, **un impuesto temporal por ventas de emergencia o un impuesto especial** reduciría el consumo y financiaría servicios médicos. Aunque ese dinero debería usarse para combatir el coronavirus, cualquier aumento en el consumo de alcohol también tendrá un costo social de salud y seguridad, lo cual este impuesto compensaría a largo plazo.
- (4) Las ventas de menudeo (Retail-to Retail) es un nuevo tipo de transacción de alcohol en California. Esto amenazan con empoderar a los licenciarios mas grandes a aprovecharse de los independientes. A medida que los pequeños puntos de venta comienzan a sentir presión económica para liquidar su producto existente, se asume que venderán, probablemente sin impuestos, a costos inferiores a los negocios que continúen vendiendo. Es probable que estos sean empresarios mas grandes, que a su vez pueden revender este alcohol descontado. Esto promueve mas el consumo al socavar los controles de precios y concentra el ingreso del alcohol en manos de las empresas menos amenazadas por las normas de refugio en lugar (shelter-in-place). El alivio de regulaciones en la entrega de alcohol agrava aún más, porque puede beneficiar a grandes empresarios que tienen la capacidad de contratar la entrega internamente. **Le solicitamos que rescinda de inmediato las ventas de menudeo (Retail-to Retail), o al menos solicite que el comprador pague el impuesto sobre las ventas.**
- (5) Somos escépticos de que los cócteles "empacados para llevar" serán una fuente importante de ingresos (o daños) a corto plazo y creemos que es un escaparate para algo más. Sin embargo, no hay garantía de que la preparación de cócteles y el manejo de envases es sanitario. Esta política de ayuda/alivio es una desviación importante de las regulaciones estándar del ABC y nos preocupa que haya presión para que permanezca después de que se levante la orden de refugio en el lugar. **Instamos a ABC a proclamar proactivamente que estos privilegios para llevar se rescindirán para todos los licenciarios después de la crisis, como lo indican claramente los estatutos de ABC.**
- (6) Si bien las exenciones de "ventana para llevar" tienen sentido desde la perspectiva de limitar el contacto de persona a persona, los vendedores no tienen la obligación de garantizar que el alcohol se almacene correctamente en el automóvil. Además, uno de los sitios más frecuentes de las ventas al consumidor de venta ambulante son farmacias. **Las**

**farmacias deben excluirse rápidamente del alivio.** Permitir la compra masiva de licor a través de ventanas de farmacias permite daños al establecer normas que equiparan el alcohol con medicamentos y salud, y casi todas las farmacias que usan ventanas de venta directa son parte de una importante corporación nacional que debería ser la última en la línea de ayuda económica.

- (7) A pesar de la relajación en regulaciones de entrega, las ventanas de comida para llevar y servicios para llevar, ABC debería continuar participando en operaciones encubiertas y adaptarlas al panorama de tiempos de crisis. Menos contacto con los consumidores, la necesidad de distancia social y las presiones de angustia económica pueden hacer que sea tentador ignorar las reglas contra la edad mínima de compra y servir a personas intoxicadas. No se debe permitir que los licenciarios olviden que las ventas de alcohol son un privilegio condicional a la salud de la comunidad. **Bebedores menores de edad que se reportan al departamento de emergencias deben, si es posible, ser reportados a TRACE** y seguir los seguimientos realizados durante o inmediatamente después de las condiciones de emergencia, aunque reconocemos que puede ser una solicitud difícil para el personal médico en este momento.
- (8) En términos generales, **no está claro si ABC ha brindado guía de higiene**, o mejor aún, requisitos, a cualquier licenciario. Esto es imperativo, especialmente con las circunstancias de cambios en las ventas. Particularmente, no está claro que el alivio permita a los bares con cocinas funcionar, ya que los restaurantes de comida para llevar tienen el requisito de que el personal de esas cocinas tenga certificaciones de manipulación de alimentos. Una admisión al departamento de emergencias por intoxicación alimentaria aguda le quita la cama a alguien que necesita cuidados intensivos para otras afecciones. Por supuesto, la manipulación inadecuada de los alimentos también corre el riesgo de propagar el coronavirus.
- (9) Nos gustaría llamar la atención de ABC a los **anuncios en las redes sociales de Budweiser promoviendo Drizly**, un servicio de entrega de alcohol para "terceros" (no fabricante, distribuidor o minorista). Parece que hay agujeros legales que ponen a Drizly fuera de los sistemas de tres niveles, que, una vez más, amenazan con crear nuevas normas que violen el espíritu de las leyes de casas vinculadas y permitan que las mega corporaciones como AB InBev consoliden su mercado.
- (10) El alivio que permite a las compañías de alcohol desviar una proporción de las ventas a organizaciones benéficas relacionadas con COVID claramente permite malas acciones. Esta política permite a las cínicas compañías de alcohol sacar provecho del altruismo y el sentimiento de la comunidad si es que están tan inclinadas. Incluso la vaga condición de que el esfuerzo caritativo no fomente más consumo de alcohol es claramente evidente: el hecho de que la compra del consumidor aparentemente apoya la salud de la comunidad es un incentivo en sí mismo para consumir más. Como lo demostró Alcohol Justice en nuestros informes sobre *pinkwashing*, invariablemente encontramos que las compañías de alcohol gastan menos en donar a organizaciones benéficas de lo que gastan en publicidad que donan a organizaciones benéficas. Uno podría llamar a esto Covid-lavado de productos. **Pedimos que ABC desaliente la publicidad de donaciones a organizaciones benéficas por parte de licenciarios y que simple y sencillamente donen y no anuncien donaciones simultáneamente.**

- (11) Los fabricantes de alcohol que pueden contribuir a los esfuerzos para crear desinfectante para manos y otros alcoholes esterilizantes deben ser aplaudidos. Sin embargo, ya AB InBev y otros están muy cerca de la línea, ya que han comenzado a distribuir desinfectante para manos **con su logotipo**. Nuevamente, el **desinfectante para manos con un logotipo es publicidad cínica y debe desalentarse**. Además, el desinfectante de manos es un producto de la destilación de alcohol. Proponemos que una vez que la crisis haya pasado, **vale la pena investigar si AB InBev tiene destilerías operando en sus plantas de "elaboración de cerveza" en California y si cumplen con la naturaleza de sus productos**.

Una vez más, reconocemos la presión pública y la compasión económica que informa gran parte del alivio de la regulación. Sin embargo, como con cualquier cambio a gran escala en las estructuras de venta de alcohol existentes, estamos inmediatamente atentos a las amenazas a la salud y seguridad del público. Esperamos que ABC también esté atento y a la espera de terminar el alivio regulatorio por completo. Estamos felices de discutir de inmediato los desafíos planteados por las circunstancias actuales y esperamos una respuesta oportuna.

Deseándoles buena salud a usted y a su personal,



Bruce Lee Livingston, MPP  
Director Ejecutivo/CEO  
Alcohol Justice  
BruceL@AlcoholJustice.org