

INFORME DE LA COMISIÓN DE AGRICULTURA, SILVICULTURA Y DESARROLLO RURAL ACERCA DEL PROYECTO DE LEY, EN SEGUNDO TRÁMITE REGLAMENTARIO, SOBRE DIVERSAS MOCIONES QUE ESTABLECEN NORMAS EN MATERIA DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E INTRODUCEN MODIFICACIONES A LA LEY N° 19.925, SOBRE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

**BOLETINES N°S 2973-11
4181-11
4192-11
4379-11**

Honorable Cámara:

Vuestra Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural pasa a informar acerca del proyecto de ley, en segundo trámite reglamentario, aprobado por la Comisión de Salud, que refunde las siguientes mociones:

-De los Diputados Soto, doña Laura; Accorsi, don Enrique; Jarpa, don Carlos Abel y Palma, don Osvaldo, y los ex Diputados Girardi, don Guido y Sánchez, don Leopoldo, que establece modificaciones a la legislación sobre expendio, comercialización y producción de bebidas alcohólicas (boletín N° 2973-11).

-De los Diputados Goic, doña Carolina; Sepúlveda, doña Alejandra; Olivares, don Carlos; Venegas, don Mario; Ojeda, don Sergio; Sabag, don Jorge; Díaz, don Eduardo; Mulet, don Jaime, y Araya, don Pedro, que regula la publicidad de las bebidas alcohólicas (boletín N° 4181-11).

-De los Diputados Chahuán, don Francisco, y Enríquez-Ominami, don Marco, que modifica las leyes números 19.925 y 18.455, en lo relativo a la publicidad y etiquetación de bebidas alcohólicas (boletín N° 4192-11).

-De los Diputados Cristi, doña María Angélica; Accorsi, don Enrique; Chahuán, don Francisco; Estay, don Enrique; Girardi, don Guido; Lobos, don Juan; Masferrer, don Juan; Ojeda, don Sergio; Urrutia, don Ignacio, y Ward, don Felipe, que modifica la ley N° 19.925, facilitando el control al expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad (boletín N° 4379-11).

En sesión de fecha 4 de enero de 2007, la Sala de la Corporación aprobó en general el proyecto y, posteriormente, con fecha 9 de enero, los Jefes de los Comités Parlamentarios acordaron remitir el proyecto a la Comisión de Agricultura, una vez que fuera evacuado el segundo trámite reglamentario por la Comisión de Salud, lo que sucedió con fecha 2 de marzo de 2007.

Para dar cumplimiento a su cometido, durante el estudio de este proyecto, vuestra Comisión contó con la asistencia y la participación de la Ministra de Salud, doña María Soledad Barría, junto a los asesores señores Patricio Cornejo, Alan Mrugalski, Sebastian Pavlovic y Luis Eduardo Díaz, y del Ministro de Agricultura, don Álvaro Rojas, acompañado por los asesores señores Mauricio Caussade, Pablo Villalobos, Andrés Jouannet y Liliana Guzmán. Asimismo, asistió el señor Álvaro Paúl, Investigador del Programa Legislativo del Instituto Libertad y Desarrollo.

I. CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS PREVIAS.

1ª) Que el artículo 3º, N° 3, de esta iniciativa tiene el carácter de orgánico constitucional, de conformidad con el artículo 77 de la Constitución Política de la República, toda vez que incide en las atribuciones de los tribunales de justicia.

2ª) Que, vuestra Comisión, dando cumplimiento a lo dispuesto en los incisos segundo y tercero del artículo 77 de la Carta Fundamental, en relación con el artículo 16 de la ley N° 18.918, Orgánica Constitucional del Congreso Nacional, transcribió a la Excma. Corte Suprema, el texto del artículo 3º, N° 3 del proyecto, que otorga nuevas atribuciones a los juzgados de policía local.

3ª) Que, de acuerdo con el artículo 220 del Reglamento de la Corporación, el texto del proyecto de ley aprobado por la Comisión no requiere del conocimiento de la Comisión de Hacienda.

4ª) Que la Comisión acordó introducir las siguientes enmiendas en el texto aprobado por la Comisión de Salud: reemplazó el artículo 1º; reemplazó el inciso primero y modificó el inciso segundo del artículo 2º; modificó el N° 3 y la letra b) del N° 5 del artículo 3º, y reemplazó el artículo transitorio del proyecto.

5ª) Que, como Diputado informante, se designó al señor Ramón Farías Ponce.

II. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

A) Incidencia en la legislación vigente.

En las iniciativas legales en comento se hace hincapié en que la protección de la salud pública se torna en un imperativo dentro del contexto de una democracia moderna, lo cual se fundamenta en lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 19 N° 24 de la Constitución Política de la República, que establece el contenido de la función social del derecho de propiedad, señalando que ésta comprende cuanto exijan los intereses generales de la Nación, la seguridad nacional, la utilidad y la salubridad públicas y la conservación del patrimonio ambiental.

De este modo, la Carta Fundamental concibe la salud pública como un bien de un valor tal, que para su consecución puede llegar a limitar el derecho de propiedad debido a que la finalidad rectora del Estado es la promoción del bien común.

En razón de la importancia de la protección de este bien jurídico, se trae a colación la dictación de diversos cuerpos legales que persiguen dicho objetivo, a saber, la normativa sobre drogas y la recientemente aprobada modificación en materia de tabaco, reconociéndose el vacío legal que existe en relación con la protección de la salud y en la prevención del alcoholismo.

Si bien esta materia ya ha sido abordada por las leyes N° 18.455, que reguló la producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes y vinagres y N° 19.925, sobre expendio de bebidas alcohólicas, en las cuales se contemplan medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, así como también las sanciones y los procedimientos aplicables a quienes infrinjan las disposiciones pertinentes, en ninguna de las citadas normativas es posible advertir una preocupación relativa al tema de la publicidad del alcohol.

B) Situación nacional.

Las iniciativas legales analizadas mencionan los siguientes aspectos respecto de los cuales es necesario legislar:

Consumo de alcohol por parte de menores de edad. Se indica que el régimen de excepción que establece la normativa vigente, en virtud del cual se permite el suministro de bebidas alcohólicas a menores de edad en la medida en que se encuentren junto a sus padres en un recinto destinado a comedores, como es el caso de un restaurante, es especialmente permisivo, pernicioso y peligroso, toda vez que, en la práctica, es difícil establecer si se cumple con estos requisitos.

Se plantea la necesidad de prohibir el ingreso de menores de dieciocho años a discotecas o salones de baile, de obligar a los dependientes de establecimientos que expendan bebidas alcohólicas a exigir carné de identidad o cualquier documento que acredite la edad de los compradores, de facultar a los inspectores municipales en el mismo sentido, y de modificar el procedimiento aplicable en el caso de menores de dieciocho años que sean sorprendidos en la vía pública consumiendo bebidas alcohólicas o circulando bajo los efectos del alcohol, a fin de sancionar al menor y de hacer efectiva la responsabilidad del padre o la madre sobre los actos de sus hijos menores de edad.

Programas de prevención del abuso de bebidas alcohólicas. Se señala que estos instrumentos no tienen fecha de ejecución, lo que debilita el sistema establecido en la ley N° 19.925.

Publicidad de las bebidas alcohólicas. Se puntualiza que las compañías que producen alcohol gastan mucho tiempo y dinero en crear anuncios para que beber alcohol parezca atractivo, sin mencionar el daño que el exceso de este producto puede tener sobre la salud, el éxito y el bienestar de un individuo, de su familia y de la comunidad. Por ello, se plantea la posibilidad de restringir o prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en actividades relacionadas con la recreación y la cultura, por la gran convocatoria de público que tienen, entre los cuales hay menores de edad, de informar través de ellas sobre los efectos de su consumo, y de limitar el horario en que puede difundirse a través de la radio y de la televisión.

Rotulación. Se advierte la necesidad de que las etiquetas de las bebidas alcohólicas contengan una advertencia sobre los daños a la salud que provoca el consumo excesivo de alcohol.

La iniciativa tiene por objeto regular el etiquetado de bebidas alcohólicas cuya graduación sea igual o superior a 1 grado en el sentido de que incorporen, además, una advertencia sobre los daños que provoca el consumo excesivo, cuyo tamaño deberá ser del 25% de la superficie total de la etiqueta. Esta advertencia deberá incluirse en toda acción publicitaria. También se propone prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en todos los medios de transporte.

Para el caso de la propaganda televisiva o cinematográfica, se establece la obligación de proyectar después del spot una advertencia, la que deberá abarcar la totalidad de la pantalla por cinco segundos. Asimismo, establecer horarios para la publicidad de tales productos en radio y televisión, esto es de 23:00 a 06:00 horas. Durante el resto del horario, la publicidad no podrá superar el 15% del tiempo destinado a la transmisión de propaganda.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad, auspicio o patrocinio de bebidas alcohólicas en actividades deportivas. Igual prohibición se establece para productos, actividades o publicaciones destinados a menores de edad. Asimismo

se incluye la prohibición de publicidad comercial de bebidas alcohólicas en actividades recreativas o culturales en que asistan menores de edad.

Por otra parte, se introducen diversas modificaciones en la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, para incorporar la prohibición de venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicios o bombas bencineras, incluido cualquier otro establecimiento que se encuentre emplazado en el mismo terreno, permitir que los menores de dieciocho años de edad puedan ingresar a discotecas en que no se expendan bebidas alcohólicas, perfeccionar lo relativo al emplazamiento del dueño, empresario o regente de un establecimiento donde se cometa una infracción y eliminar las excepciones que contempla la ley para que en los establecimientos educacionales se pueda expender bebidas alcohólicas.

El texto aprobado por la Comisión de Salud, en su segundo trámite reglamentario, consta de cuatro artículos permanentes y uno transitorio.

Por el artículo 1° se dispone que los envases o etiquetas de cualquier bebida alcohólica cuya graduación sea igual o mayor a un grado, deben llevar una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, implica su consumo excesivo y/o de los modos de beber sin riesgo, la que debe ocupar un 25% de la superficie total de la etiqueta.

Asimismo, el Ministerio puede establecer advertencias distintas y especiales para categorías de productos distintos, ya sea por graduación alcohólica o por grupo objetivo consumidor mayoritario, la que debe incluirse además en toda acción publicitaria, cualquiera sea el medio o forma en la cual se realice y, en general, en toda propaganda o estimulación al consumo del alcohol que se exponga por cualquier medio de comunicación social, así como también en el material publicitario, de cualquier especie.

Finalmente, se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de transporte colectivos, públicos o privados. En el caso de propaganda televisiva o cinematográfica, se debe proyectar después del spot o aviso y por un lapso no inferior a cinco segundos, un recuadro que abarque la totalidad de la pantalla conteniendo el mensaje y/o la advertencia descrita anteriormente.

Por el artículo 2° se establece que la publicidad de bebidas alcohólicas en radios y televisión sólo podrá realizarse entre las veintitrés y las seis horas. Durante el *resto del horario*, la publicidad de bebidas alcohólicas no puede superar el 15% del tiempo destinado a la transmisión de propaganda¹.

Además, se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, como asimismo el auspicio o patrocinio de dichas actividades. Igual prohibición rige para todos los productos, actividades o publicaciones destinados a menores de edad.

Adicionalmente, se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades recreativas o culturales a las que asistan menores de edad.

¹ Esta norma resulta algo confusa, toda vez que la publicidad está permitida sólo entre las 23:00 y las 06:00 horas, por lo que regular la publicidad en el resto del horario carece de sentido.

Por último, la norma establece que la autoridad sanitaria debe fiscalizar el cumplimiento de lo establecido en los artículos 1° y 2° de esta ley, conforme a las normas del Código Sanitario.

Por el artículo 3° se modifica la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas.

En primer lugar, se modifica la letra l) del artículo 3°, incorporando a los “apart hoteles” dentro de la clasificación de establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, definiéndolo como aquel “en el que se presta al turista servicio de hospedaje, sin perjuicio de otros servicios, con expendio de bebidas alcohólicas.”

En segundo término, se agrega un inciso segundo al artículo 19, para prohibir la venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicios o bombas bencineras y en cualquier otro establecimiento que se encuentre emplazado en el mismo terreno. En el inciso cuarto del mismo artículo, se reemplaza la referencia a los espectáculos de fútbol profesional, por espectáculos masivos, entre aquellos que pueden ser objeto de prohibición de expendio de bebidas alcohólicas.

Una tercera modificación tiene por objeto reemplazar el artículo 28, para establecer las obligaciones de Carabineros en el caso de que un menor de dieciocho años de edad sea sorprendido consumiendo bebidas alcohólicas en lugares de uso público o en la vía pública o en lugares de libre acceso al público en manifiesto estado de ebriedad.

En cuarto lugar, se reemplazan los incisos primero y segundo del artículo 29, para prohibir el ingreso de menores de dieciocho años a los cabarés, cantinas, bares y tabernas y a las discotecas cuando en ellas se expendan bebidas alcohólicas.

En quinto término, se modifica el artículo 39, para establecer como obligatoria la incorporación en el currículo de enseñanza de los establecimientos educacionales la formación de hábitos de vida saludable y el desarrollo de factores protectores contra el abuso del alcohol. Asimismo, se elimina el inciso cuarto, que permitía, en situaciones excepcionales, el consumo de bebidas alcohólicas en el establecimiento.

Una sexta modificación consiste en la sustitución del inciso segundo del artículo 42, para exigir que quienes atiendan en establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas estarán obligados a exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública, a todas las personas que deseen adquirir bebidas alcohólicas y tengan, aparentemente, menos de dieciocho años de edad. Al mismo tiempo, se elimina la norma que permitía el suministro de bebidas alcohólicas a menores, acompañados de sus padres.

Por último, se agregan al artículo 51, incisos segundo y tercero, nuevos, relativos a que el dueño, empresario o el regente de un establecimiento, se entienden emplazados cuando la boleta de citación sea recibida por una persona adulta que se encuentre a cargo del local en que se cometa el hecho denunciado y que debe mantenerse en un lugar visible del local, un cartel con la individualización del regente Administrador.

Por el artículo 4° se dispone que los planes y programas de estudio y prevención a que se refieren los incisos primero, segundo y final del artículo 39 de

la ley N° 19.925, deberán estar en ejecución un año después de la publicación de esta ley.

Finalmente, el artículo transitorio establece que los artículos 1° y 2° de esta ley entrarán en vigencia a partir de un año contado desde la fecha de su publicación.

C) La publicidad de bebidas alcohólicas y el deporte²

I. Antecedentes sobre la publicidad en deportes.

Cuando un cliente adquiere cualquier producto, espera un conjunto de beneficios ofrecidos en una promesa de satisfacción y soluciones concretas a sus necesidades. En el deporte como un producto se integran elementos tales como el deseo, la necesidad y la innovación. Estas características le dan el valor de intangible y lo clasifican como un servicio que a través del marketing nos traslada desde la emoción a la simpatía por una divisa, por un espectáculo o por una actividad física hasta exaltarla a un Ritual de Consumo. En este contexto, el marketing se convierte en una disciplina simbólica. No trabaja sobre la transacción de objetos, sino sobre significaciones, necesidades y percepciones. Compramos los beneficios que percibimos³.

La publicidad de los alcoholes en los deportes ha buscado generar imágenes que incitan al encuentro de emociones fuertes como la aventura, el riesgo, la competición, la alegría:⁴ “William Lawson’s. No rules. Great Scotch (Whisky); “Unidos por lo bueno”.Beefeater Dry Gin; “Gente sin complejos”Dyc (Whisky); “Penalty Penalty. Lo que disfrutas cuando disfrutas”.Doble V (Whisky); “Entre el deporte y tú...”Coronita (Cerveza); “Tú squash. Yo scotch”: White Label (Whisky).

Es aceptado que el deporte es un producto especial en la comunicación publicitaria porque ofrece al consumidor la satisfacción de algunos deseos o necesidades básicas como salud, diversión o sociabilidad, y presenta algunas características que lo hacen peculiar, como por ejemplo, su atractivo universal y la preservación de todos los elementos de la vida (geografía, demografía, sociedad, cultura, gastronomía, diversión, juego.). Con ello se establecen asociaciones positivas entre campeones y promociones comerciales.

La influencia de la publicidad en el consumo de alcohol ha sido estudiada en variadas investigaciones y sus resultados demuestran que el incremento y la predisposición⁵ a la ingesta de bebidas alcohólicas en los jóvenes está positivamente relacionado con la publicidad a la que se han sometido.⁶ En este mismo sentido un informe realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en sus países integrantes, revela que la prohibición de la publicidad del alcohol supone un descenso en el consumo del

² Antecedentes proporcionados por la Biblioteca del Congreso Nacional.

³ El producto deporte desde la percepción del marketing sensorial En: <http://www.deporteynegocios.com/>

⁴ Ibid

⁵ Grube JW, Wallack L. 1994. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. American Journal of Public Health 84(2):254-259.

⁶ Leslie B. Snyder, PhD; Frances Fleming Milici, PhD; Michael Slater, PhD; Helen Sun, MA; Yuliya Strizhakova, PhD 2006 Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth In: Arch Pediatr Adolesc Med. 2006;160:18-24

17% y en adición el estudio sostiene que la prohibición de la publicidad del alcohol reduce en un 23% los accidentes mortales de tráfico⁷.

En el caso de las promociones de bebidas alcohólicas, como es el caso de España, el tema se encuentra acotado en relación con anuncios de bebidas alcohólicas que van dirigidos preferentemente a los jóvenes con el claro mensaje de que el consumo de alcohol facilita la diversión y el éxito con las mujeres. Actualmente este país prohíbe los anuncios de tabaco y bebidas alcohólicas de más de 20 grados alcohólicos en la televisión, no así los anuncios de cerveza. Existe una relación clara entre la visión de ciertos programas, la publicidad y ciertos videos musicales, con el consumo de alcohol, tabaco y drogas entre los adolescentes.⁸ Estableciendo eso sí, horarios especiales, especialmente en la televisión estatal.

II. El caso del fútbol y la publicidad.

Según Joseph Blatter⁹, en el año 2005 la mayoría de las 207 asociaciones de fútbol que pertenecen a la FIFA pasan por crisis económicas, pues su estabilidad depende de cada país y de la situación económica de su federación. Ésto se respalda porque muchos de los clubes que están al borde de la bancarrota, continúan participando en partidos de Primera división.

El fútbol dinamiza la industria mundial a todo nivel. Las marcas más reconocidas de alimentos, tecnología, industria automotriz, telefonía, gaseosas, cervezas, bancos, tarjetas de crédito, indumentaria, zapatos deportivos y todo lo imaginable se promociona a través de este deporte.

En la práctica, el fútbol rebasa los límites de los estadios. Si se observan los anuncios publicitarios, en una gran mayoría muestra modelos a imitar, famosos y poderosos. Los jugadores lucen reconocidas marcas como: Siemens, Toyota, Coca Cola, Movistar, Sony, KIA, Pepsi, MasterCard, Heineken entre otros quienes no escatiman esfuerzos para patrocinar a los equipos que más venden.

Los derechos de televisión son el segundo rubro de financiamiento para los grandes clubes, ya que son los que más hinchada poseen y, por añadidura, arrastran mayor sintonía a la hora de las transmisiones.¹⁰ La transmisión de los partidos de fútbol por TV y la venta de imágenes es el ingreso económico más fructífero. Por ejemplo para el Mundial de Francia 1998, el ente mayor del fútbol vendió los derechos en 120 millones de dólares. Para Japón - Corea 2002 y Alemania 2006, en 1.200 millones de la misma moneda.

Solo en España, el 52% de la publicidad se encuentra en torno al fútbol y los deportes que le siguen no superan el 10% (ciclismo motociclismo, automovilismo y básquetbol)¹¹.

En el caso Chileno, por la mala administración del fútbol, a pesar de los fuertes recursos que entraron con la clasificación a Francia 98 y los millonarios contratos de TV, se encuentran en una crisis de clubes de fútbol -según el

⁷ Un informe de la OCDE asegura que prohibir la publicidad del alcohol reduce su consumo en un 17% En: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/05/04/43655.php

⁸ Muñoz García F Niños, Adolescentes y Medios de Comunicación Sociedad Vasco Navarra En: <http://www.synp.es/Documen/comunica.pdf>

⁹ Actual presidente de la FIFA

¹⁰ La industria del fútbol mueve millones de dólares cada año.

En: <http://www.hoy.com.ec/temas/temas2005/rumboalmundial/capitulo16.htm>

¹¹ Zuasnabar I. 2002 Publicidad y deporte.

En: http://www.equipos.com.uy/paginas/pagina_publicos/PDF/deporte.pdf

Sindicato de Futbolistas de Profesionales (SIFUP)- que tienen una deuda histórica de arrastre con los jugadores que se ubica en torno a los \$498 millones, sin considerar los más de \$183 millones correspondientes a 2005. Además, se debe considerar la deuda histórica que tienen las entidades con el Fisco, obligación que supera los \$22.000 millones, donde 80% de lo adeudado corresponde a dos clubes: Colo Colo con \$12.000 millones y Universidad de Chile con \$5.500 millones.¹²

En el caso de la relación de las bebidas alcohólicas con el fútbol un cuarto del presupuesto de marketing de Cerveza Cristal se focaliza en el deporte. En el caso que este se prohibiera "el impacto en el fútbol alcanzaría por lo menos a US\$ 3,5 millones"¹³.

III. Precauciones y prohibiciones en la experiencia extranjera.

1. Unión Europea.

Se desarrolló el plan comunitario European Health21 Target 12 Reducing Harm From Alcohol, Drugs And Tobacco en el cual se adoptan medidas para proteger a los niños y jóvenes a la exposición de publicidad de alcohol. Entre estas y en relación al alcohol se recomendaron entre otras las siguientes acciones:¹⁴

- Desarrollar un código de prácticas con el objetivo de afinar la prevención de publicidad de bebidas alcohólicas que pueden influenciar particularmente a niños y jóvenes ;

- Prohibir a la industria de bebidas alcohólicas el auspicio de actividades recreativas que tengan influencia en jóvenes;

- Poner restricciones en el patrocinio de deportes a la industria de bebidas alcohólicas.

2. España.

Prohibición de publicidad de tabaco y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20° C por medio de la televisión. Ley 34/1988, de 11 de noviembre. B.O.E., 15 nov 1988, N° 274.

La publicidad de bebidas alcohólicas no asociará su consumo a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni incluirá argumentos o ambientaciones que se refieran a los deportes o a los deportistas...los anuncios deberán reflejar en grados centesimales la graduación alcohólica de las bebidas anunciadas. B.O.E. 29, junio de 1990, N° 155.RTVE. Normas de admisión de publicidad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá dirigirse específicamente a menores de edad, utilizar la imagen de menores o mujeres gestantes, ni asociar su consumo a prácticas deportivas, educativas o sanitarias "Se recomienda la inclusión de la frase-Bebe con moderación. Es tu responsabilidad en aquella publicidad referida a bebidas alcohólicas...".

¹² El Fútbol se Tomará la Bolsa En: <http://www.estrategia.cl/histo/200507/18/valores/futbol.htm>

¹³ Bebidas alcohólicas en pie de guerra por ley de rotulación. Viernes, 30 de Marzo de 2007 economía y negocios del Mercurio En: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=24466>

¹⁴ European Alcohol Action Plan 2000–2005 EUR/LVNG 01 05 01 E67946 Reducing harm from alcohol, drugs and tobacco.

3. Francia.

Las disposiciones francesas relativas a la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, empezando por la Ley Nº 91-32, de 10 de enero de 1991, Ley relativa a la lucha contra el tabaquismo y el alcoholismo (Ley Évin)¹⁵, que modificó el artículo L.17 del Código sobre venta de bebidas (CDB).

La Ley Évin se basa en el principio según el cual queda prohibida toda forma de publicidad de bebidas alcohólicas (bebidas con un contenido en alcohol superior a 1,2º) que no esté expresamente autorizada. Con arreglo a dicho principio, la publicidad televisiva de alcoholes, al no estar expresamente autorizada por el artículo 17 del CDB, está por tanto prohibida.

Dicha prohibición queda expresamente confirmada por el artículo 8 del Decreto Nº 92-280, de 1992, relativo a la publicidad y al patrocinio en televisión, que establece lo siguiente:

“Queda prohibida la publicidad relativa a, por un lado, los productos cuya publicidad televisiva sea objeto de una prohibición legislativa y, por otro, los siguientes productos y sectores económicos:

- Bebidas con un contenido en alcohol superior a 1,2º;

La violación de la Ley Évin constituye un delito en el sentido del Derecho penal francés. En efecto, el artículo L.21 del CDB señala que “Las infracciones de las disposiciones de los artículos L.17, L.18, L.19 y L.20 serán sancionadas con una multa de 500.000 FF. La cuantía máxima de la multa podrá alcanzar el 50 % de la cantidad pagada por la publicidad ilegal”.

En caso de infracciones reiteradas, el juez podrá prohibir, por un período de uno a cinco años, la venta de la bebida alcohólica objeto de la publicidad ilegal.¹⁶ Así también, no se puede emitir imágenes de publicidad en camisetas, ni en la infraestructura de l estadio ni en el público asistente.¹⁷ Por otro lado en el 2001, Francia convino una cierta relajación de la ley en los partidos internacionales que se transmitían, pero la ley todavía aplica a los deportes en los cuales Francia compite contra otro país. La ley ha soportado varios desafíos legales. En julio de 2004, la corte europea dictaminó que “tal interdicción constituye una restricción en la libre prestación de servicios, pero se justifica por el objetivo de proteger el público”.

4. Inglaterra.

No hay legislación específica que regule el avisaje de bebidas alcohólicas en Inglaterra, pero el Committee of Advertising Practice (CAP), la Office of Communications (OFCOM)) y la Radio Authority Codes colocan pautas detalladas para la propaganda de productos en prensa, televisión y radio.

Dentro de las recomendaciones se sugiere evitar que personajes con influencia en la juventud (deportistas exitosos, artistas, personalidades de la Televisión) aparezcan influyendo en la ingesta de bebidas alcohólicas en la juventud.

¹⁵ Curia: Comunicado de Prensa Nº 15/04 11 de marzo de 2004.

En : <http://curia.europa.eu/es/actu/communiques/cp04/aff/cp040015es.htm>

¹⁶ EUR-Lex. En http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=62000C0318&model=guichett&lg=es

¹⁷ Court of Justice of the European Communities. Judgment of the Court of Justice in cases C-262/02, C-429/02; 2004 13 July; Press Release No. 56/04.

La precaución es necesaria en el avisaje de los deportes especialmente en aquellos que tienen una imagen recia para la juventud, por ejemplo deportes extremos.¹⁸

En varios países de Europa existen códigos de autorregulación que buscan evitar asociar el consumo de alcohol con el éxito, deportistas ganadores (Dinamarca, Alemania Irlanda). Otros países como Italia, Luxemburgo y los Países Bajos poseen códigos deontológicos y de autodisciplina que prohíben publicidad de alcohol que incite a conducir y beber y asimilaciones con aumento de vitalidad física o práctica deportiva.¹⁹

5. México.

El artículo 34 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (en consonancia con el artículo 308 de la Ley General de Salud Título Décimo Tercero: Publicidad) señala que²⁰ “no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I.- Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;

III.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.

IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar **o con actividades deportivas;**

V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida”.

6. Colombia.

En el año 2005 la Comisión Nacional de Televisión aprobó un **acuerdo** en el que se prohibirán emisiones que contengan publicidad de alcohol y tabaco por canales nacionales o extranjeros. Es decir, que si un equipo de fútbol cuenta con anunciante relacionado con esto, simplemente el juego no se podría ver por televisión.²¹

La medida entró de manera gradual. Por ejemplo, el primero de mayo ya no se podrán ver las carreras de Fórmula 1 si los equipos cuentan con este tipo de patrocinio; es decir, que la polémica está abierta porque de hecho el equipo de

¹⁸ Committee of Advertising Practice (CAP) En: <http://www.cap.org.uk/>

¹⁹ Protección jurídica de la infancia ante los medios de comunicación M^a Esther del Moral Pérez Revista Comunicar N^o 10 1998 pp 198-206

²⁰ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad <http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/leyes/rpublalbebmed.htm>

²¹ TV sin publicidad de alcohol y tabaco. En: <http://extroversia.universia.net.co/html/cineytv/archivoNoticiasAntesVer.jsp?actualConsecutivo=508&ann=2005&mess=Octubre>

Juan Pablo Montoya es auspiciado por una multinacional de cigarrillos llamada West.

De la misma manera ocurrirá con los partidos de fútbol, siete equipos del balompié colombiano son sostenidos con apoyos de estas empresas, inclusive la Selección Colombia. En este punto el acuerdo se suavizó ya que “vallas, logotipos y/o diseños representativos de marcas o empresas productoras de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico, cuando formen parte natural de un escenario desde el que se emita un evento cultural o deportivo, siempre y cuando no se haga énfasis en ellas, no sean objeto de primeros planos deliberados y no ocupen preponderantemente la pantalla”.²²

7. Argentina.

La Ley 24.788²³ de la Lucha contra el Alcoholismo norma en su artículo 6 la prohibición de toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que:

- a) Sea dirigida a menores de dieciocho años;
- b) Utilicen en ella a menores de dieciocho años bebiendo;
- c) Surgiera que el consumo de bebidas alcohólicas **mejora el rendimiento físico** o intelectual de las personas;
- d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones;
- e) No incluya en letra y lugar visible las leyendas “Beber con moderación”. “Prohibida su venta a menores de dieciocho años”.

III. DISCUSIÓN Y VOTACIÓN DEL PROYECTO.

Durante la discusión particular del proyecto, vuestra Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural, conoció la opinión de las siguientes personas.

1. Ministerio de Agricultura.

El señor Álvaro **Rojas**, Ministro de Agricultura, explicó que la globalización de la economía chilena ha traído como consecuencia enormes oportunidades para su agricultura e industria alimentaria.

En 1980, Chile era un país deficitario en su balanza comercial agrícola por más de US\$ 600 millones. Por el contrario, para el año 2007 se esperan exportaciones superiores a los US\$ 10.000 millones y una balanza comercial positiva de aproximadamente 7.000 millones.

La oferta alimentaria exportable de Chile está constituida por carnes blancas y rojas, frutas frescas y secas, productos procesados, pescados, vinos, entre otros. Los acuerdos comerciales han potenciado el desarrollo exportador de la agricultura chilena.

Un hecho real es que la industria del vino (toda la cadena productiva) es uno de los componentes fundamentales de las exportaciones sectoriales.

²² Se salvó la publicidad de tabaco y alcohol en el fútbol colombiano En: <http://www.clubatleticohuila.com/index.php?objeto=noti133>

²³ Subsecretaría de Atención a las adicciones En: http://www.sada.gba.gov.ar/leg_24788.htm

La producción nacional alcanzó a 844,9 millones de litros en el año 2006. El consumo interno representa el 20% de la producción, estabilizado en 15 litros *per cápita* (cifra al 2005).

La superficie es de 114.500 hectáreas de vides viníferas, según la siguiente distribución regional: VI Región (32.553 ha); VII Región (49.395 ha); VIII Región (13.970 ha). El 75% de la superficie corresponde a cepas tintas.

En cuanto a la tipología de la propiedad, señaló que existen alrededor de 14.000 explotaciones, de las cuales 11.500 pertenecen a pequeños productores, controlando alrededor de 40 mil hectáreas. De ese total, aproximadamente 10.500 explotaciones poseen cepas país y moscatel de Alejandría, sumando cerca de 30.000 hectáreas.

Existen cerca de 9.000 productores con un tamaño de propiedad inferior a 5 hectáreas en la VI, VII y VIII Región (60% en la VIII Región).

Respecto de la evolución de la superficie, en los últimos doce años se ha duplicado la superficie de cepajes para vinificación, pasando de 53.000 há (1994) a 114.000 (2005).

Acerca de la generación de empleo, explicó que la cadena vitivinícola genera cerca de 100.000 empleos permanentes (estimación ODEPA, Corporación Chilena del Vino).

La industria vitivinícola es una cadena en permanente evolución. Esta tendencia responde a esfuerzos concertados entre el sector público y privado para Hacer de Chile una Potencia Alimentaria. El vino es un producto relevante en la canasta exportadora chilena.

El esfuerzo sectorial para el desarrollo de la industria agroalimentaria, en materia de innovación en las políticas públicas, dice relación con nuevos programas e instrumentos (ampliación de la oferta y calidad de los instrumentos) y nuevos enfoques de acción institucional (territorios, cluster, sistemas de producción).

En materia de innovación en la institucionalidad, se establecen nuevos modelos corporativos, alianzas estratégicas público-privadas, reformulación de políticas de fomento a la investigación, innovación y transferencia tecnológica y profesionalización y creación de redes de trabajo.

En materia de innovación en capital humano (competencias), se requiere la profesionalización de los agricultores, el fortalecimiento organizacional y el establecimiento de nuevos emprendimientos.

En materia de innovación en capital productivo, se necesita contar con un alto estándar fito y zoonosanitario, el desarrollo de nuevas variedades, una agricultura de precisión y la aplicación masiva de normas de calidad y bioseguridad.

En materia de desarrollo de plataformas de servicios, es indispensable la masificación de tecnologías de información y comunicación, la incorporación de modelos de gestión en diferentes ámbitos y de servicios logísticos y de inteligencia de mercados.

En materia de desarrollo de modelos innovativos de negocio, se requiere de la integración de la producción, de la articulación con los diversos agentes

productivos (concepto de cluster), de nuevos modelos de negocios (innovando procesos) y de un escalamiento internacional.

En cuanto a los conceptos detrás del producto, éstos son: terroir: cultura productiva + condiciones edafoclimáticas + tradición.

Producto de calidad, concebido con los más altos estándares de inocuidad y protección al medio ambiente.

Producto Saludable: diversos estudios epidemiológicos evidencian los beneficios del consumo moderado de vino en la disminución del riesgo de enfermedades coronarias y cerebro vasculares. Blackwelder (1980), Seigneur (1990), Demrow (1995), Klatsky (1990), Rimm (1991), Doll (1994), Fuchs (1995), Klatsky (1995), Yuan (1997), Renaud (1998), Gaziano (1999), Leighton y Urquiaga (1999), entre otros.

El aspecto clave es educar al consumidor. Este tema no es nuevo. Ha sido debate en las principales mercados internacionales. El desafío es compatibilizar los objetivos de salud pública que requiere la población y las virtudes del consumo moderado de vino.

En relación al artículo 1°, propuso compatibilizar los objetivos de salud pública, con el posicionamiento internacional del país como “potencia agroalimentaria”, proveedora de alimentos sanos, bioseguros e inocuos, de cara a las exigencias de terceros países. La advertencia debe ser propositiva, invitando a un consumo responsable, en cualquier campo visual, legible y válida para todas las bebidas alcohólicas mayores a un grado.

En relación al artículo 2°, sugirió restringir el horario de la publicidad televisiva, así como también la incitación al consumo en cualquier medio a menores de edad y prohibir la publicidad en espectáculos deportivos y juveniles.

Al mismo tiempo, es necesario desarrollar una campaña educativa destinada a promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas, la que deberá ser ejecutada en forma conjunta por los Ministerios de Salud, Educación y Agricultura, con recursos asegurados por la Ley de Presupuesto.

Por su parte, el esfuerzo a desarrollar en la industria vitivinícola debe ser ilustrativo para la rotulación de todos los alimentos en Chile, en particular aquellos que establecen advertencias respecto a contenidos que afectan la salud de la población (gluten, colorantes, lactosa, trazas de nueces, maní, entre otros).

Consultado, aseveró que esta iniciativa no acarreará perjuicio para los productores de vino.

2. Ministerio de Salud.

La señora María Soledad **Barría**, Ministra de Salud, manifestó que se están buscando posiciones armónicas para una política de Estado, frente a proyectos de ley sobre advertencias en etiquetas y publicidad de bebidas alcohólicas.

Las bebidas alcohólicas no se pueden considerar mercancías o productos comunes y corrientes, porque su consumo genera riesgos y daños a la salud, productividad, seguridad y bienestar de individuos y de grupos humanos, tanto entre quienes consumen como entre quienes no lo hacen, tanto si beben en exceso como si lo hacen en forma moderada.

Sostuvo que es posible una política de Estado que logre un buen equilibrio entre la regulación necesaria para prevenir las amenazas para la salud pública y la que requiere para participar como bien transable en la actividad económica, competir en el libre mercado y generar beneficios al país.

Toda política pública sobre alcohol debe servir dos propósitos: aumentar los beneficios que acarrea el consumo del alcohol y reducir los daños asociados a su consumo.

Las actuales mociones parlamentarias pueden ser generadoras de acuerdos sociales y políticos de orden superior a la defensa de los legítimos intereses de los diversos sectores. Para ello, los distintos sectores representados en el Ejecutivo, en el Parlamento y en la sociedad, deben propiciar y respetar un análisis objetivo del tema, sustentarse en evidencias, desconfiar de los argumentos emocionales, atreverse a tomar decisiones por el bien superior de la gente y luego, aceptar las evaluación objetiva de lo decidido.

El consumo de alcohol, como generador de impacto económico negativo para el país, en materia de salud, de productividad, de destrucción de bienes físicos, de intervenciones policiales, de detenciones, de atención de accidentes y de “no ponderables”, relativos a la vida familiar, percepción de seguridad social, sufrimiento por pérdidas de vidas, entre otros.

El consumo de alcohol, como generador de impacto económico positivo para el país, dice relación con la actividad económica, la generación de puestos de trabajo, las exportaciones, la recaudación tributaria y otros “no ponderables”, como la imagen de país, el orgullo nacional, la fluidez de las relaciones interpersonales, entre otros.

El consumo de vinos desciende en Chile desde 1980 a 1992 y, desde entonces, está estabilizado en 16,3 litros per cápita. Los empleos permanentes son 11.713 (2001); los temporales son 16.071 (2001). El total estimado son 86.472, 11,1% del total de ocupados del sector agrícola.

El consumo problema es aquel tipo de consumo que directa o indirectamente produce consecuencias negativas para el individuo o para terceros, en las áreas de salud, armonía familiar, rendimiento (laboral o escolar), seguridad personal y funcionamiento social.

El concepto de consumo problemático de este programa abarca y trasciende el de consumo perjudicial de OMS, pues incluye no sólo las consecuencias para la salud del individuo.

En resumen, se trata de un problema de salud pública mayor el consumo excesivo de alcohol, no sólo el alcoholismo. 7.600 mil personas mueren cada año, por causas asociadas a ingesta de alcohol. Cerca de un millón de chilenos son “bebedores problema”, con mayor proporción entre los 15 y los 35 años.

El consumo de alcohol entre adolescentes, supera cifras de varios países de Latino América y de Estados Unidos. El costo asociado es de 3 mil millones de dólares al año (cifra de 1995). El 90% de los jóvenes calificados como bebedores problema, consumen al mismo tiempo algún estupefaciente.

Las evidencias muestran que la publicidad del alcohol es una acción global. La televisión, la radio, la prensa, los lugares de venta e internet ejercen una estimulación repetitiva, que genera actitudes pro-beber y que aumenta la probabilidad de beber excesivo, predispone a los menores a beber antes de la

edad legal, promueve y refuerza la percepción que el beber es positivo, glamoroso y relativamente libre de riesgos.

La legislación restrictiva de la propaganda de alcohol es una medida usada por los gobiernos en el mundo, a pesar de la oposición de la industria del alcohol. Los países con mayores restricciones de ella, han tenido menos consumo y menos problemas relacionados con el beber. Las etiquetas con advertencias en envases y avisos publicitarios pueden aumentar el nivel de conocimiento sobre ciertos riesgos (beber y manejar, beber durante embarazo, beber e infancia) en ciertos grupos, particularmente bebedores moderados.

Además, se encuentran indicadores de que ciertas conductas anticipatorias y conversaciones sobre los riesgos, se hacen más frecuentes entre bebedores excesivos, incluidos adultos jóvenes. El recuerdo de los mensajes colocados en envases, puntos de venta y publicidad, recogidos a través de encuestas telefónicas, demostró ser elevado, en particular entre jóvenes, hombres y consumidores excesivos.

Entre mujeres embarazadas, el recuerdo era mayor y sus conversaciones alusivas fueron más frecuentes, mientras mayor era el número de advertencias vistas (efecto dosis-respuesta).

No se ha demostrado un efecto o impacto directo entre etiquetas de advertencia y consumo o problemas asociados al consumo (accidentes, cirrosis hepática o similares). La investigación sobre etiquetas no muestra que la exposición a ellas, produzca, por sí sola, un cambio en la conducta de consumo de alcohol, especialmente en bebedores excesivos.

Sin embargo, hay evidencia de que sí se afectan algunas variables que intervienen, tales como la intención de cambiar los patrones de ingestión ante ciertas situaciones (beber y manejar), tener conversaciones sobre el beber, voluntad de influir sobre otros a quienes se consideran bebedores en riesgo.

El efecto de las etiquetas de advertencia podría incrementarse combinándola con otras estrategias, tales como campañas en la comunidad para cambiar las políticas de alcohol o para fortalecer la regulación”.

Las estrategias de prevención que han sido revisadas y evaluadas dicen relación con la regulación de disponibilidad física, modificar precios e impuestos, modificar el contexto del beber, educación y persuasión, regulación de la promoción del alcohol, medidas para disminuir la conducción bajo efectos del alcohol y tratamiento e intervención temprana.

Las acciones complementarias en marcha son el Plan de Salud Pública 2006, el Programa Nacional de Alcohol y Drogas, el Programa de Formación de Profesionales de Salud para Atención de Adolescentes en GES e incluir el beber-problema y adicción a las drogas en el Auge.

Otras iniciativas legislativas dicen relación con disminuir la alcoholemia legalmente permitida de 0,8 a 0,5 grs. por litro de sangre; incrementar las sanciones al “tomar y manejar” y evaluación de salud, reeducación preventiva y/o tratamiento, a todo infractor por “tomar y manejar”.

En materia de etiquetas, es posible lograr acuerdos. Los costos serán probablemente mínimos y son medibles. La experiencia: ya se hace para muchas exportaciones. También se pueden concordar aspectos estéticos. Es parte de un

conjunto de medidas. Los mensajes no van contra el consumo en general ni contra el producto.

En materia de publicidad también es posible lograr acuerdos. Para el Ministerio de Salud y la OMS es inevitable e indispensable restringir y orientar la promoción de bebidas alcohólicas (publicidad y marketing). La restricción es necesaria. Ahora es mejor que más adelante.

La influencia sobre el consumo es indudable. Los costos y la resistencia serán altas, pero se necesita un debate sin autoinhibiciones. La salida es el “beber responsable” pero eso no es lo que induce la publicidad.

Propuesta conjunta.

En sesión de fecha 17 de abril, se presentó una propuesta conjunta de los Ministerios de Salud y de Agricultura para la adecuación de los artículos 1° y 2° del proyecto de ley que refunde diversas modificaciones que establecen normas en materia de etiquetado y publicidad de bebidas alcohólicas e introduce modificaciones a la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. (boletines 2973-11, 4181-11 y 4192-11), del siguiente tenor:

“Artículo 1.- Toda bebida alcohólica cuya graduación fuese igual o mayor a un grado, que esté destinada a su consumo en Chile, deberá llevar en el envase que la contenga una precisa advertencia sobre su consumo excesivo y/o los modos de beber sin riesgo. Esta advertencia deberá ser fácilmente legible, deberá incluirse en cualquier campo visual del envase y ser claramente visible. Los textos a utilizar, el diseño y las exigencias de legibilidad de la advertencia serán establecidos mediante decreto supremo del Ministerio de Salud, el que llevará además la firma del Ministro de Agricultura. La vigencia de la advertencia no podrá ser inferior a 5 años. En el caso de los productos importados, la advertencia deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

La misma advertencia se incluirá además en toda acción publicitaria, cualquiera sea el medio o forma en la cual se realice, sea que se inserte en diarios, revistas, spots televisivos, difusión radial y, en general, en toda propaganda o estimulación al consumo de alcohol que se exponga por cualquier medio de comunicación social, así como también en el material publicitario, de cualquier especie, como letreros, gigantografías, afiches, entre otros.

En el caso de propaganda televisiva o cinematográfica, se proyectará después del spot o aviso y por un lapso no inferior a cinco segundos, un recuadro que abarque la totalidad de la pantalla conteniendo el mensaje y/o la advertencia descrita anteriormente.”

“Artículo 2°.- La publicidad de bebidas alcohólicas en radios y televisión podrá realizarse entre las veintitrés y las seis horas. Durante este horario, la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá superar el 15% del tiempo destinado a la transmisión de propaganda.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas, sus marcas y productos, como asimismo el auspicio o patrocinio de dichas actividades. La misma prohibición regirá para los espectáculos masivos, donde se permita la entrada a menores de edad.

Igual prohibición regirá para todos los productos, actividades o publicaciones, cualquiera sea su formato, físico o virtual, destinados a menores de edad.

Asimismo se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades recreativas o culturales destinadas a menores de edad.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de transporte colectivos públicos o privados, terminales de buses y paraderos de locomoción colectiva.

La autoridad sanitaria fiscalizará el cumplimiento de los artículos 1° y 2° de esta ley, conforme a las normas del Código Sanitario.”

3. Asociación de Radiodifusores de Chile -ARCHI-.

El señor Luis **Pardo**, Presidente, se refirió al impacto de la restricción horaria (ley de Etiquetado) en la radiodifusión.

Señaló, en cuanto a la composición de la Industria, que en Chile operan 1.856 radioemisoras, 1.318 de Frecuencia Modulada; 175 de Amplitud Modulada; 7 de Onda Corta y 360 de Mínima Cobertura (hasta 1 watt). En Chile existe una radio por cada 10.000 habitantes; en Latinoamérica, en promedio, hay una radio por cada 30.000 habitantes.

Explicó que la industria de la radiodifusión está dispersa en cientos de empresas y entidades de diversa naturaleza y fin, siendo en su estratificación económica principalmente PYMES.

La radio, pese a sus elevados niveles de penetración, audiencia y credibilidad, obtiene sólo el 8,2% de la inversión publicitaria nacional. La inversión publicitaria en radio es bajísima en relación a los niveles de penetración, alcance, credibilidad y respuesta publicitaria.

La atomización de la industria es la principal causa de la baja inversión respecto de TV y Prensa, lo que se agudiza en las radios regionales. El 7% de la inversión publicitaria en radio proviene de piscos y cervezas.

La radio es un patrimonio nacional de integración territorial y social, de identidad local (nacional y regional), de diversidad y pluralismo, de participación ciudadana y promoción de la democracia, de formación de opinión pública e información, de servicio social y compromiso con la comunidad y de aporte a la cultura y la educación. Pero, con la menor inversión publicitaria de los medios de comunicación, siendo superada incluso por la vía pública, no cumple función social alguna.

En cuanto a los efectos de la futura ley, la restricción horaria constituye en los hechos una prohibición, ya que en los horarios permitidos la radio tiene una bajísima audiencia y casi nula inversión publicitaria.

La inversión publicitaria de alcoholes aumentará en la televisión, que ofrece 2 millones de auditores en la franja restringida, lo que sigue siendo atractivo para cualquier avisador. No habrá inversión en radio en ese horario: son 300 mil auditores distribuidos en 1.500 radioemisoras contra 2 millones concentrados en 4 canales.

En el horario permitido la televisión tiene un 37% de la audiencia promedio día y la radio sólo un 8%. La televisión capitalizará los \$ 2.500 millones de publicidad que perderá la radio e, incluso, aumentará sus tarifas por la mayor demanda que se generará.

Otro beneficiario de las restricciones propuestas será la vía pública, fuerte competidor de la radio, que carece de toda regulación, contaminando el paisaje urbano y rural. Además, no hay segmentación, por lo que el impacto sobre la población vulnerable es infinitamente mayor que la publicidad radial. La advertencia, por el tiempo promedio de exposición desde vehículos en movimiento y las técnicas de diseño, pasará totalmente desapercibida.

Respecto de la efectividad de la norma, mencionó que el impacto de la restricción en televisión es significativo por la alta exposición de la población vulnerable (15-19 años) y niños durante el día.

La radio es el medio más segmentado, y la población vulnerable representa sólo el 10% de su audiencia total. La inversión de éstos productos en radio es irrelevante respecto de la inversión en televisión y otros medios. La inversión de bebidas alcohólicas en radio es un 12% de la inversión en televisión.

Explicó que el peak de audiencia de la población vulnerable (15-19 años) se produce en radio entre las 16 y las 18 horas. Este peak se concentra, a su vez, en unas pocas radios de segmento juvenil, pero los niveles de audiencia de las radios no juveniles es bastante bajo. Las radios juveniles no irradian publicidad de alcoholes en ese horario por decisión propia de autorregulación.

Existen 2 cadenas de radio que tienen un 40% o más de su audiencia en la población vulnerable. 4 cadenas de radio tienen entre el 20% y 30% de su audiencia en la población vulnerable. 31 cadenas de radio no alcanzan el 10% de la población vulnerable en ningún horario.

En conclusión, la norma propuesta, en lo concerniente a la radio es ineficaz. De hecho, en la experiencia comparada abundan las normas sobre etiquetado pero no hay restricciones para radio.

Además, es altamente perjudicial para la Radiodifusión, cuyos bajos ingresos publicitarios están determinando la muerte de la radio regional y el debilitamiento de la industria en su conjunto.

Asimismo, es altamente discriminatoria, porque permite la exposición en medios visuales, destinando un porcentaje de la superficie a la prevención, en tanto la prohíbe radicalmente en la radio.

En cuanto a la experiencia comparada, señaló que en Brasil, la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación superior a 13° se restringe en radio y televisión al horario de 21.00 a 06.00 y se prohíbe en la vía pública.

En México, es necesario abstenerse de toda exageración en la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados además combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular; en la publicidad de bebidas alcohólicas no pueden emplearse menores de edad así como tampoco se pueden ingerir real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian; la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión deberá hacerse a partir de las veintidós horas.

En tal sentido, propuso modificar el artículo 2° del proyecto de la siguiente forma:

“Artículo 2°.- La publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas en radio podrá realizarse a condición de que el anunciante destine uno de cada tres avisos de su pauta publicitaria a campañas preventivas o de consumo responsable en los mismos medios contratados para la publicidad comercial.

La publicidad preventiva o de consumo responsable, en ningún caso podrá inducir al consumo o exacerbar atributos de ninguna marca o producto.

Sin perjuicio de lo anterior, toda pieza publicitaria de bebidas alcohólicas en radio, incluirá las siguientes menciones alternativamente: “ADVERTENCIA, el consumo excesivo de alcohol es dañino para la salud”; “ADVERTENCIA, el abuso del alcohol es peligroso para la salud”; “ADVERTENCIA, el consumo de alcohol puede producir adicción y daños a la salud”.

Esta propuesta genera un nivel permanente de campañas preventivas, a la par de las campañas comerciales, lo que beneficiará proactivamente los propósitos de esta ley.

No se castiga innecesariamente a la radiodifusión, considerando que el efecto de la prohibición es muy pequeño dada la incidencia de la población de riesgo en su audiencia, en tanto el impacto económico sobre la industria es dramático.

La naturaleza del mensaje radial (lenguaje auditivo) permite una publicidad mucho más reflexiva, tanto para lo comercial como lo preventivo, por la ausencia de imágenes inductoras de emociones asociadas al consumo.

Las campañas preventivas o la publicidad preventiva o de consumo responsable, en ningún caso podrá inducir al consumo o exacerbar atributos de ninguna marca o producto. Las campañas de consumo responsable tienen un efecto potente sobre el entorno de la población vulnerable: padres, amigos, profesores, etc.

Asimismo, permiten reforzar conductas positivas (“cuando beba no conduzca”.... “Si bebiste, entrega las llaves”.. etc.) que refuerzan la acción del grupo sobre el consumidor riesgoso y comprometen a la comunidad en el problema (“vender alcohol a menores de edad es un delito, su denuncia puede salvar vidas...”).

4. Asociación Nacional de Fútbol Profesional -ANFP-.

El señor Harold Mayne Nicholls, Presidente, señaló que la publicidad de bebidas alcohólicas es la promoción que hacen de bebidas alcohólicas, las empresas productoras y lo hacen por diversos medios.

Sostuvo que las investigaciones científicas que se han realizado por décadas en distintos países por los gobiernos, las organizaciones de salud y universidades, no han podido demostrar una relación causal entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol.

Sin embargo, han demostrado que las campañas mas efectivas, pueden aumentar la participación de mercado de las empresas y la lealtad de marca (Federal Trade Commission; Fisher; Frankena *et al.*; Sanders en *Alcohol Marketing and Advertising: A Report to Congress*. Washington, DC: Federal Trade Commission, 2003).

La inmensa mayoría de los países no tiene prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas y han optado por seguir el camino de la auto regulación publicitaria, que es el mismo camino que han seguido hasta ahora, las empresas en Chile, campañas que en muchos casos han tenido resultados muy positivos, como por ejemplo: la campaña de CCU denominada “cuando bebas pasa las llaves”.

Los únicos países que tienen prohibición total en la televisión son Kenia y Noruega.

En lo que respecta al patrocinio en eventos deportivos o de deportistas, existen algunas restricciones en algunos países, como el caso de la Copa Heineken de Rugby que ha sido cambiada como la copa H, fundamentalmente por las restricciones que existen en Francia.

Sin embargo, los patrocinios deportivos son comunes en muchos países de Europa y en los Estados Unidos.

La publicidad de alcohol es común en carreras de autos como las organizadas por la National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR), ejemplo de ello, es la Busch Series, o la publicidad de Jack Daniel’s.

Asimismo, a nivel mundial la compañía de cervezas Foster auspicia diversas competiciones mundiales de automovilismo y especialmente algunas fechas de la Fórmula Uno.

Por otra parte, una serie de estadios deportivos en los Estados Unidos tienen nombres de marcas de Cerveza como Busch Stadium, Coor Field o Miller Park.

Empresas como Diageo son patrocinadores de una serie de eventos deportivos con marcas como Johnnie Walker que patrocina la Championship en Gleneagles, que es el más famoso tour de Golf de Europa, o el Tour que se juega en Asia Pacifico. Asimismo, la marca Johnnie Walker patrocina al equipo McLaren de formula Uno.

Un deporte muy popular en Inglaterra y Australia que es el cricket, es patrocinado por las marcas de bebidas alcohólicas Red Stripe, Thwaites Lancaster Bomber y Wolf Blass wines.

Por su parte, en rugby el equipo escocés es auspiciado por whisky Famous Grouse, el equipo de Gales por la cervecera Brains y el equipo de Sudáfrica por Castle Lager. Marcas como Magner, Guinness, Oteéis, Bundaberg Rum y Foster están presentes en el Rugby como patrocinadoras de los equipos y las ligas de Irlanda y Australia.

Finalmente, hay que mencionar que el fútbol no es la excepción y este deporte recibe importantes aportes publicitarios de parte de bebidas alcohólicas, y como ejemplo se pueden mencionar entre otros casos los siguientes:

- a) El mundial de Fútbol de Alemania tuvo entre sus auspiciadores a Budweiser;
- b) La Liga de Campeones de Europa es auspiciada por Heineken;
- c) El Fútbol Americano League de Estados Unidos es auspiciada por Coors;
- d) Diversos equipos de fútbol de Europa son auspiciados tanto en sus estadios como en su indumentaria deportiva por marcas de Cerveza, tal es el

caso del Liverpool que es auspiciado por Carlsberg; y de la liga de fútbol de España que esta patrocinada por cerveza Mahon.

e) Diversos equipos de fútbol de México y Sudamérica, e incluso algunas selecciones, son auspiciados o de propiedad tanto en sus estadios como en su indumentaria deportiva por marcas de Cerveza. Tal es el caso de equipos como Club Fútbol Monterrey ligado a Cervecería Moctezuma; Club Santos Laguna y Club Toluca pertenecen a Cervecería Modelo en México; Quilmas (Argentina) que es auspiciado por Quilmes; la Selección Argentina de Fútbol que es auspiciada por Quilmes; Estudiantes de La Plata (Argentina) que es auspiciado por Bieckert; Strongest (Bolivia) que es auspiciado por cerveza Paceña; SD Aucas (Ecuador) que es auspiciado por Pilsener; club Municipal de Guatemala que es auspiciado por Brahma; y finalmente, Colo Colo y otros 12 equipos del fútbol chileno que son auspiciados por Cristal.

Existe a nivel mundial, especialmente en los países desarrollados, un fuerte vínculo entre la actividad deportiva y las empresas responsables de la producción, comercialización y venta de bebidas alcohólicas. Diversas investigaciones, han demostrado que el camino a seguir en materia de publicidad, no es la prohibición de los auspicios de bebidas alcohólicas en eventos e indumentaria deportiva, sino que lo correcto es la implementación de Códigos de Autorregulación publicitaria como los que se han incorporado en Chile.

Un ejemplo claro de lo anterior, es el caso de Colombia, donde el año 2005 se dictó una normativa de la Comisión Nacional de Televisión que prohibió la publicidad de bebidas alcohólicas durante la transmisión de eventos deportivos y culturales, norma que tuvo que ser reemplazada, por una nueva disposición que no consideró como publicidad para efectos de la ley, las vallas, logotipos y/o diseños representativos de marcas o empresas productoras de bebidas con contenido alcohólico, cuando formen parte natural de un escenario desde el que se emita un evento cultural o deportivo, siempre y cuando no se haga énfasis en ellas.

Con la nueva medida quedó estipulado que los colombianos seguirán viendo en sus pantallas los diferentes eventos deportivos y que los equipos profesionales de fútbol podrán seguir usando en sus camisetas publicidad de alcohol. La nueva norma fue producto de que en pocos meses de aplicación de la norma original, el fútbol Colombiano estuvo a punto de ir a la bancarrota, situación que podría ser similar en nuestro país en el evento que se apruebe una modificación legal como la que se está analizando en la actualidad.

5. Discusión y votación.

La Comisión, luego de analizar acuciosamente la propuesta conjunta de los Ministros de Salud y de Agricultura y de estudiar las opiniones recogidas, procedió a presentar y a votar indicaciones al texto aprobado por la Comisión de Salud, en la siguiente forma:

Artículo 1°

1. Indicación de los Diputados señores Barros, Enríquez-Ominami, Farías, Galilea, Lobos, Martínez, Núñez, Sepúlveda y Tuma, para reemplazar el artículo 1°, por el siguiente:

“Artículo 1.- Toda bebida alcohólica de graduación igual o mayor a un grado, que esté destinada a su *consumo* en Chile, deberá llevar en el envase que la contenga una advertencia sobre su consumo excesivo y/o los modos de beber sin riesgo. Esta recomendación deberá ser fácilmente legible en condiciones normales, esto es, aparecerá escrita en letras negras sobre un fondo blanco, debiendo incluirse en cualquier campo visual del envase. El tamaño mínimo de la letra de esta advertencia será de 1,5 mm. para envases menores de 237 ml.; de 2 mm. para envases de hasta 1,5 lts., y de 3 mm. para envases de más de 1,5 lts. Asimismo, se establece un máximo de 5 caracteres por centímetro para letras de 1,5 mm.; de 8 caracteres por centímetros para letras de 2 mm., y de 10 caracteres por centímetro para letras de 3 mm.

La recomendación referida deberá incluir la siguiente leyenda: “Beber en exceso daña su salud y puede dañar a terceros”, precedida de la palabra “advertencia” escrita en letras mayúsculas y en el mismo formato indicado en el inciso anterior. A continuación de la frase indicada, y precedida de un punto seguido, se deberá adicionar alguna de las siguientes *oraciones*:

- “La mujer embarazada no debe beber alcohol”;
- “El consumo de alcohol disminuye su capacidad para conducir”, y
- “El consumo de alcohol en menores afecta su desarrollo físico e intelectual”.

En el caso de bebidas alcohólicas importadas, la advertencia deberá ser adherida al envase de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

La misma advertencia se incluirá también en toda acción gráfica, ya sea publicitaria o de estimulación al consumo de alcohol, que sea insertada en diarios, revistas o en algún otro medio de comunicación social de tal naturaleza. Dicha recomendación deberá insertarse dentro de un recuadro que abarque al menos el 15% de la superficie total de tal aviso.

En el caso de la publicidad audiovisual, se proyectará después del comercial, y por un lapso no inferior a tres segundos, un recuadro que abarque la totalidad de la pantalla, que contenga la advertencia indicada en el inciso segundo.

En el caso de los avisos radiales, se reproducirá a continuación del aviso, y por un lapso no inferior a tres segundos, cualquiera de las advertencias indicadas en el inciso segundo.

No se podrá hacer publicidad de bebidas alcohólicas en calles y carreteras.

El Ministerio de Salud fiscalizará el cumplimiento de esta normativa.”

Los Diputados autores de la moción explicaron que la reformulación del artículo 1° tiene por objeto determinar un tamaño de letra, en lugar de un porcentaje para la advertencia, que resulta más apropiado. Al mismo tiempo, se establecen en la ley las frases que debe contener esta advertencia, de manera que no quede al arbitrio del Ministerio de Salud. Asimismo, se prohíbe totalmente la publicidad en calles y carreteras, porque es imposible segmentar en esos casos, y la advertencia no sería lo suficientemente notoria.

Se incorporaron dos enmiendas, para mejorar el texto de esta indicación:

- La primera, del Diputado señor Tuma, para reemplazar, en el inciso primero, la palabra “consumo” por “comercialización”.

-La segunda, del Diputado señor Núñez, para agregar, en el inciso segundo, a continuación de la palabra “oraciones”, la siguiente frase: “, a elección del productor o fabricante, las que deberán rotarse, a lo menos, cada dos años”.

-Sometida a votación la indicación, con las enmiendas propuestas, se **aprobó** por mayoría de votos.

Artículo 2°

2. Indicación de los Diputados señores Barros, Enríquez-Ominami, Farías, Galilea, Lobos, Martínez, Núñez, Sepúlveda y Tuma, para reemplazar el inciso primero del artículo 2°, por el siguiente:

“La publicidad de bebidas alcohólicas en televisión sólo podrá realizarse entre las veintitrés y las seis horas. Se prohíbe la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en radios, entre las dieciséis y las dieciocho horas.”

Argumentaron sus autores que esta norma mejora la redacción en lo relativo a la publicidad en radios, cuya audiencia juvenil, segmento que es el más vulnerable y el que la norma quiere proteger especialmente, se concentra entre las 16:00 y las 18:00 horas.

-Sometida a votación la indicación, fue **aprobada** por mayoría de votos.

3. Indicación del Diputado señor Lobos para eliminar, en el inciso segundo, la frase “como asimismo el auspicio o patrocinio de dichas actividades”, reemplazando la coma (,) que la precede, por un punto (.).

Explicó su autor que es posible que alguna marca de bebida alcohólica esté dispuesta a patrocinar algunas de estas actividades, sin realizar publicidad al respecto, posibilidad que no es necesario impedir.

-Sometida a votación, se **aprobó** por unanimidad.

Artículo 3°

4. Del Diputado señor Lobos para reemplazar, en el inciso segundo, la frase “a las personas que el menor indique”, por la palabra “tutor”.

Señaló su autor que tiene por objeto precisar que Carabineros debe informar respecto del menor de dieciocho años que es sorprendido consumiendo bebidas alcohólicas o en manifiesto estado de ebriedad en lugares de uso público, a su familia o tutor, en lugar de a las personas que el menor indique.

-Sometida a votación, fue **aprobada** por unanimidad.

5. Del Diputado señor Farías, para eliminar, en el inciso tercero, la oración “de los mayores algunas de las sanciones dispuestas en el artículo 25 y, en contra”.

Argumentó su autor que resulta excesivo sancionar a los padres de un menor que es sorprendido consumiendo bebidas alcohólicas o en manifiesto estado de ebriedad en lugares de uso público, ya que bastaría con que ellos sean citados por el juez de policía local, de manera de tomar conocimiento de la situación en que se encuentra el menor.

-Sometida a votación, se **aprobó** por unanimidad.

6. De los Diputados señores Urrutia, García-Huidobro y Martínez, para eliminar la letra b) del N° 5.

Explicaron sus autores que la intención es reponer el inciso cuarto del artículo 39 de la ley N° 19.925, que autoriza la realización de actividades en los establecimientos educacionales en los cuales se consuman bebidas alcohólicas, durante Fiestas Patrias o actividades de beneficencia que se realicen hasta por tres veces en cada año calendario, previo aviso a Carabineros y a la municipalidad respectiva, en atención a que, en muchas localidades rurales, el establecimiento educacional es el único lugar de reunión de la comunidad.

-Sometida a votación, fue **aprobada** por unanimidad.

Artículo transitorio

7. Del Diputado señor Lobos para reemplazar el artículo transitorio por el siguiente:

“Artículo transitorio.- El artículo 1° de esta ley entrará en vigencia a partir de un año contado desde la fecha de su publicación. El artículo 2° de esta ley entrará en vigencia a partir de dos años contados desde la fecha de su publicación.”

Sostuvo su autor que resulta indispensable aumentar el plazo, de uno a dos años, para permitir que los clubes de fútbol se adapten a la nueva normativa, que les impide el auspicio de bebidas alcohólicas.

-Sometida a votación, se **aprobó** por mayoría de votos.

IV. INDICACIONES RECHAZADAS.

1. De los Diputados señores Urrutia, Álvarez-Salamanca y García-Huidobro, para reemplazar, en el artículo 1°, la expresión “un grado” por la frase “veinte grados”.

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

2. De los Diputados señores Urrutia y Álvarez-Salamanca, para reemplazar, en el artículo 1°, la expresión “25%” por la palabra “5%”.

-Sometida a votación, fue **rechazada** por mayoría de votos.

3. De los Diputados señores Urrutia y García-Huidobro, para eliminar el inciso segundo del artículo 1°.

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

4. Del Diputado señor Urrutia para agregar, en la indicación aprobada por la Comisión, que reemplazó el artículo 1°, una cuarta oración en su inciso segundo: “Beber una copa de vino al día evita daños al corazón”.

-Sometida a votación, se **rechazó** por mayoría de votos.

5. Del Diputado señor Urrutia para eliminar, en la indicación aprobada por la Comisión que reemplazó el artículo 1°, el inciso séptimo.

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

6. Del Diputado señor Urrutia para reemplazar, en el artículo 2°, la expresión “veintitrés” por “veintidós”.

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

7. De los Diputados señores Urrutia, Álvarez-Salamanca y García-Huidobro, para eliminar los incisos segundo y tercero del artículo 2°.

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

8. De los Diputados señores Urrutia y García-Huidobro, para eliminar el inciso cuarto del artículo 2°.

-Sometida a votación, se **rechazó** por mayoría de votos.

9. Del Diputado señor Barros, para reemplazar los incisos segundo, tercero y cuarto del artículo 2°, por los siguientes:

“Los artículos deportivos destinados a ser vendidos masivamente, tales como camisetas, uniformes u otros, y aquellos de merchandising vinculados a actividades deportivas, no podrán contener publicidad de bebidas alcohólicas, ni siquiera cuando con ello se busque replicar más fielmente algún artículo usado por un deportista o equipo deportivo determinado.

Asimismo, prohíbese también la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier producto, publicación o actividad destinada a menores de edad.”

-Sometida a votación, se dio por **rechazada** por no haber alcanzado el quórum requerido.

10. De los Diputados señores García-Huidobro y Hernández, para agregar la siguiente oración en el inciso segundo del artículo 2°:

“Lo anterior no se aplicará tratándose de publicidad o propaganda contenida en medios estáticos o móviles ubicados al interior de los recintos deportivos y que se exhiba durante la realización de un evento o espectáculo deportivo en que participen deportistas profesionales.”

-Sometida a votación, fue **rechazada** por mayoría de votos.

11. De los Diputados señores Urrutia, García-Huidobro y Martínez, para eliminar la letra a) del N° 2 del artículo 3°.

-Sometida a votación, se **rechazó** por unanimidad.

12. De los Diputados señores Urrutia, Álvarez-Salamanca y García-Huidobro, para eliminar la letra b) del N° 2 del artículo 3°.

-Sometida a votación, fue **rechazada** por unanimidad.

13. De los Diputados señores Urrutia, Álvarez-Salamanca y García-Huidobro, para eliminar el inciso tercero del artículo 28, reemplazado por el N° 3 del artículo 3°.

-Sometida a votación, se **rechazó** por mayoría de votos.



En mérito de las consideraciones anteriores y por las que, en su oportunidad, os podrá añadir el señor Diputado informante, vuestra Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural os recomienda aprobar el texto propuesto por la Comisión de Salud, en su segundo informe reglamentario, con las modificaciones aprobadas por esta Comisión, contenidas en el comparado que se adjunta.

Se designó Diputado informante al señor RAMÓN FARÍAS PONCE.

SALA DE LA COMISIÓN, a 19 de junio de 2007.

Acordado en sesiones de fechas 13 y 20 de marzo, 3 y 17 de abril, 8 y 15 de mayo, y 5, 12 y 19 de junio de 2007, con la asistencia de los Diputados Alejandra Sepúlveda Orbenes y Ramón Farías Ponce (Presidentes), René Aedo Ormeño (Pablo Galilea Carrillo), José Ramón Barros Montero, Marco Enríquez-Ominami Gumucio, Enrique Estay Peñaloza, Juan Lobos Krause, Rosauro Martínez Labbé, Marco Antonio Núñez Lozano, José Pérez Arriagada, Alejandro Sule Fernández, Eugenio Tuma Zedán e Ignacio Urrutia Bonilla.

Por la vía del reemplazo, asistieron los Diputados señores Alejandro García-Huidobro Sanfuentes y Javier Hernández Hernández.

Asistieron, además, la Diputada señora María Angélica Cristi Marfil y los Diputados señores Enrique Accorsi Opazo, Mario Bertolino Rendic, y Francisco Chahuán Chahuán.

MIGUEL CASTILLO JEREZ,

Secretario de la Comisión.