Diputado Sebastián Keitel B.
Cámara de Diputados de Chile
Valparaíso, enero de 2020

Modifica la ley N° 19.712, del Deporte, para prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en todas las actividades y recintos deportivos

Boletín N° 13256-29

VISTOS:

Lo dispuesto en los artículos 63 y 65 de la Constitución Política de la República; lo prevenido por la Ley N° 18.918 Orgánica Constitucional del Congreso Nacional y lo establecido por el Reglamento de la H. Cámara de Diputados.

CONSIDERANDO:

1° Que, en Chile la realización de deportes y actividad física constituye una alternativa ampliamente valorada por la población[1]. Sin embargo, menos del 20% de los chilenos realiza actividad física con regularidad. Entre las causas que permiten explicar esta situación destaca la preeminencia de una concepción recreativa de la importancia del deporte a nivel de la cultura nacional.

A nivel internacional existe cada vez mayor consenso en torno a la importancia del deporte y la actividad física para la calidad de vida y el desarrollo humano de los países[2], razón que justifica la existencia de una política pública específicamente orientada al desarrollo del deporte.

Por lo anterior, podemos concluir que la actividad deportiva debiera ser considerada dentro del país como una herramienta social de la más alta importancia, que promueva los valores y principios que promuevan el cuidado de la vida humana en todos los sentidos, particularmente en lo que a salud física se refiere.

2° Que, la industria del alcohol representa aproximadamente el 20 por ciento de todos los patrocinios deportivos internacionales, según se recoge en un estudio publicado en la revista 'Drug and Alcohol Review'[3], a

1 Pablo Sandoval Vilches y Iñigo García Pacheco. Cultura deportiva en Chile: desarrollo histórico, institucionalidad actual e implicancias para la política pública
2 El último Informe de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas Para el Desarrollo, sede Chile (PNUD, 2012), destaca la importancia de la práctica de deportes y AF para el bienestar subjetivo, como práctica relevante en el uso del tiempo libre.
3 How alcohol advertising and sponsorship Works. https://research.monash.edu/en/publications/how-alcohol-advertising-and-sponsorship-works-effects-through-ind

pesar de la evidencia científica de que el patrocinio directo del alcohol en los deportes está asociado con un consumo más peligroso de alcohol, y que, en consecuencia, un gran número de niños están expuestos a este tipo de mensajes.

“La publicidad y el patrocinio del alcohol no solo envían un mensaje que anima directamente a la gente a beber, sino que tiende a asociar implícita y/o inconscientemente un producto, como la cerveza, dentro de un contexto específico de ir al fútbol o ver un partido deportivo por televisión"[4]

Parte importante de este estudio revelador concluye que al haber sido sometidos un grupo de estudiantes a 10 minutos de un partido de rugby con dos patrocinadores, uno de cerveza y otro de aceite de motor, la evidencia sugirió que cuanto más popular es la marca de alcohol, mayor es la influencia en los cambios en las actitudes de los participantes con respecto al consumo de alcohol, no ocurrió lo mismo con la publicidad del aceite de motor.

3° Que, existen países que tienen regulado desde hace algún par de años con bastante efectividad la publicidad acerca del alcohol a través de medidas preventivas como también en relación con la publicidad y etiquetado del mismo. Es el caso por ejemplo de Suiza, Argentina y Nueva Zelanda.

Lo anterior, es en términos generales, no solo vinculado estrictamente a la actividad deportiva.

4° Que, en Chile, aún es posible advertir publicidad nociva referida al alcohol vinculado al mundo del deporte. Tanto es así, que aún encontramos artículos en los medios de comunicación escrito de circulación nacional, regional o provincial en los cuales se promueve alguna actividad deportiva o se difunde una noticia relativa a algún club deportivo o un deportista en particular e inmediatamente, abajo o al lado de esta publicación, aparece el logo o sello de alguna marca de algún producto de contenido alcohólico. Más aún, al asistir a algún evento deportivo dentro de un estadio, cancha, gimnasios o en actividades

4 Ibídem nota 3

deportivas organizadas al aire libre como en las playas, la publicidad más promovida es precisamente aquella que refiere a bebidas alcohólicas.

5° Que, los índices de alcoholismo o de un consumo algo más moderado en nuestro país corresponde a cifras alarmantes.

El estudio Costos Económicos y Sociales del Consumo de Alcohol en Chile 2018[5] precisa también que, si se consideran aspectos de salud, productividad laboral, crimen y violencia, entre otros, el costo de ingesta de bebidas alcohólicas es de 1,5 billones de pesos anuales.

El gasto relacionado al consumo intenso de bebidas alcohólicas representa para el país cinco veces más de lo que recauda cada año en impuestos por venta de estos productos.

Esta situación, vinculada a la actividad deportiva, ya sea a nivel profesional o amateur, representa una verdadera contradicción, un verdadero sin sentido.

La promoción del deporte, la difusión del mismo, la información que se promueva a través de cualquier mecanismo o soporte en relación a esta loable actividad no debiera estar, bajo ningún respecto, siquiera tímidamente relacionada con el alcohol.

Ya se ha ganado la pelea en respecto al tabaco como otra sustancia lícita pero dramáticamente nociva para la salud de las personas. La actual legislación prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en todas sus formas.

Chile debiera aspirar con toda legitimidad a alcanzar los mismos estándares en relación al alcohol, y muy particularmente, en cuanto este esté relacionado con el deporte.

5 http://www.senda.gob.cl/estudio-senda-uc-estima-costo-economico-atribuible-al-consumo-de-alcohol-en-chile-en-1-5-billones-de-pesos-al-ano/

POR LO TANTO,

El Diputado que suscribe viene a someter a la consideración de este Honorable Congreso Nacional el siguiente:

PROYECTO DE LEY

"Artículo único: modifíquese la ley Nº 19.712, Ley del Deporte, en el siguiente sentido:

a) Incorpórense los incisos tercero, cuarto, quinto y sexto nuevos, al artículo segundo, del siguiente tenor:

"Para dar completo cumplimiento a lo establecido en el inciso primero, se establece la prohibición expresa de difundir mediante publicidad de cualquier especie mensajes, imágenes y marcas alusivas a bebidas alcohólicas en espacios en los cuales se realice una actividad deportiva, ya sea público o privado, ni en productos o artículos de cualquier especie alusivos al alcohol destinados a ser distribuidos masivamente en este contexto, ya sea que se trate de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta.

Quienes infrinjan esta norma serán sancionados con una multa de diez a veinte unidades tributarias mensuales a beneficio de las organizaciones deportivas supervigiladas por el Instituto Nacional del Deporte.
En caso de reincidencia en contravención a esta norma la organización de que se trate será sancionada con el doble de la multa y la clausura temporal del recinto en el que se promueva la actividad deportiva si este establecimiento funciona permanentemente en un lugar determinado; respecto de las actividades deportivas promovidas de forma itinerante en diferentes espacios dentro del territorio nacional, de cancelará temporalmente el permiso de funcionamiento a la organización que promueva actividades deportivas; en ambos casos por un lapso de tres meses.

Ante el evento de que exista una tercera reincidencia, se aplicará el triple de la multa establecida originalmente, además de la clausura definitiva del recinto en el que se promueva la actividad deportiva si este establecimiento tiene su funcionamiento en un lugar determinado y de manera permanente; respecto de las actividades deportivas promovidas de forma itinerante en diferentes espacios dentro del territorio nacional, se le cancelará el permiso de funcionamiento a la organización que promueva actividades deportivas permanentemente.

Por último, queda igualmente prohibida la difusión de actividades deportivas ya sea que se trate de aquellas promocionales de eventos deportivos o alusivos a anuncios que refieran a deportistas o agrupación de deportistas en los medios de comunicación escrito de circulación nacional, regional o provincial que se encuentren vinculadas de alguna forma a bebidas alcohólicas.

Sebastián Keitel Bianchi.

Diputado