

INFORME DE LA COMISIÓN DE CULTURA, ARTES Y COMUNICACIONES RECAIDO EN EL PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 18.838, QUE CREA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN Y LA LEY N° 19.925, SOBRE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, PARA REGULAR LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

[BOLETÍN N° 12.342-24.](#)

HONORABLE CÁMARA:

La Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones pasa a informar, en primer trámite constitucional y primero reglamentario, el proyecto de ley de la referencia, originado en una moción de los diputados Amaro Labra Sepúlveda; Alejandro Bernales Maldonado; Karol Cariola Oliva; Carolina Marzán Pinto; Vlado Mirosevic Verdugo; Patricio Rosas Barrientos; Juan Santana Castillo; Marisela Santibáñez Novoa y Camila Vallejo Dowling.

Durante el análisis la Comisión contó con la colaboración y asistencia de las señoras Marisol Peña Torres, Secretaria General de la Pontificia Universidad Católica de Chile; Paula Margozzini Maira, académica del Departamento de Salud Pública de la Pontificia Universidad Católica de Chile; Carolina Figueroa Cerna, Presidenta de la Fundación Emilia y, Sandra Huenumán León, Presidenta de Alcohólicos Anónimos de Chile, y de los señores Enrique Navarro Beltrán, Director del Departamento de Derecho Público de la Universidad de Chile; Carlos Charme Fuentes, Director Nacional del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol; Mariano Montenegro Corona, psiquiatra especialista en materias de alcohol; Juan Agustín Vargas Avilés y Enrique Aimone García, Secretario Ejecutivo y Vicepresidente, respectivamente, de la Asociación Nacional de Televisión; Ignacio Astete Álvarez, Director Ejecutivo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria; Pablo Norambuena Cárdenas, psicólogo del Departamento de Salud Mental del Ministerio de Salud; Manuel Cabrera Bugueño, Director Nacional de Alcohólicos Anónimos de Chile y Hernán López, integrante de la misma Comunidad.

I.- IDEAS MATRICES O FUNDAMENTALES.

El proyecto tiene por objeto restringir al máximo el incentivo al consumo de bebidas alcohólicas, limitando su publicidad en medios de comunicación masivos y en la vía pública, para resguardar la vida y la salud de las personas.

II.- CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS.

Para efecto de lo establecido en los números 2, 3, 4, 5 y 7 del artículo 302 del Reglamento de la Corporación, la Comisión dejó constancia de lo siguiente:

1. Normas de quórum especial.

El proyecto en informe no contiene normas de carácter orgánico constitucional o de quórum calificado.

2. Normas que requieran trámite de Hacienda.

No debe ser remitido a la Comisión de Hacienda.

3. Aprobación del proyecto, en general.

La idea de legislar fue aprobada por la **unanimidad** de los miembros presentes. Votaron los diputados Florcita Alarcón, Nino Baltolu, Alejandro Bernales, Amaro Labra, Carolina Marzán, Patricio Rosas, Marisela Santibáñez y Renzo Trisotti.

4. Artículos e indicaciones rechazadas.

a) Se rechazaron las siguientes disposiciones:

- "Artículo 1.- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión:

Incorpórese en el artículo 12, la siguiente letra n):

"n) Establecer la prohibición para los concesionarios de transmitir publicidad del alcohol y de los elementos de las marcas relacionados con bebidas alcohólicas. La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra el consumo de productos o marcas de productos con contenido alcohólico.

Asimismo, se prohíbe la publicidad en los términos descritos en el inciso anterior en las señales internacionales, digitales, por cableoperador y por internet de dichos concesionarios, para todo el territorio nacional."."

- "Artículo 2.- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley 19.925 sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas:

Incorpórese un artículo 40 bis, del siguiente tenor:

"Artículo 40 bis.- Se prohíbe la publicidad del alcohol, de los elementos de las marcas relacionados con bebidas alcohólicas y de personas tomando bebidas alcohólicas o señalando características favorables al consumo del alcohol, en la vía pública, carreteras, plazas y parques, en bienes fiscales, y en el transporte público y lícitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos que cumplan con los requisitos de esta ley y donde está autorizado su expendio. La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra el consumo de productos o marcas de productos con contenido alcohólico.

La misma prohibición señalada en el inciso anterior se establece para los eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio emisoras, páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación "punto cl", diarios, revistas, y cualquier otro medio de comunicación impreso de circulación masiva.

Los productos de merchandising deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, tales como camisetas, uniformes u otros, no podrán contener publicidad de bebidas alcohólicas."."

b) Se rechazaron las siguientes indicaciones:

- Del diputado Luciano Cruz Coke para sustituir la letra n) del artículo 12 por la siguiente:

“n) Fiscalizar el cumplimiento de las restricciones y obligaciones establecidas en el artículo 40 bis de la ley N° 19.925, cursar las multas asociadas al incumplimiento de la misma y establecer la forma y las condiciones en que debe darse cumplimiento a la restricción que establece dicho artículo.”.

- De los diputados Cristóbal Urruticoechea y Renzo Trisotti para modificar el párrafo primero de la letra n), que se incorpora por el artículo 1, en el siguiente sentido:

a) Para sustituir la expresión “alcohol” por “bebidas alcohólicas”.

b) Para sustituir la frase “marcas relacionadas con bebidas alcohólicas” por “marcas relacionadas con ellas”.

- Del diputado Cruz-Coke para sustituir el nuevo artículo 40 bis, por el siguiente:

“Artículo 40 bis. En la transmisión de publicidad asociada a marcas de bebidas alcohólicas, en cualquiera de sus plataformas y con prescindencia de la forma en que ésta se efectúe, al menos un 20% del tiempo total de la duración de dicha publicidad, o del espacio utilizado por la misma, deberá destinarse a advertir a los consumidores de los riesgos asociados al alcohol, en la forma y bajo las condiciones fijadas por el Consejo Nacional de Televisión.

Adicionalmente, la misma cantidad de recursos que se destinen a la publicidad de bebidas alcohólicas deberá invertirse en campañas, sean o no publicitarias, destinadas a prevenir el consumo excesivo de alcohol y a advertir los daños a la salud derivados del consumo del mismo. El cumplimiento de esta obligación deberá ser acreditado semestralmente ante el Consejo Nacional de Televisión, de la forma y en los términos que éste establezca.

Cada infracción a lo dispuesto en el inciso precedente se sancionará con la multa que establece el artículo 40 anterior.”.

5.- Título del proyecto:

Por unanimidad se acordó remplazarlo por el siguiente:

“Proyecto de ley que modifica la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, para regular la publicidad de bebidas alcohólicas.”.

6.- Diputado informante.

Se designó al diputado señor Amaro Labra Sepúlveda.

III.- ANTECEDENTES.

Para el debido estudio de este proyecto de ley, se han tenido en consideración, entre otros, los siguientes:

a.- Antecedentes jurídicos

El proyecto en informe se vincula con los siguientes cuerpos normativos:

- Ley N° 18.838, que Crea el Consejo Nacional de Televisión.
- Ley N° 19.925, cuyo artículo primero contiene el nuevo texto de la Ley sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas.
- Resolución exenta N° 485, de 2015, que fija texto y formato del cartel que señala las prohibiciones contenidas en la ley N° 19.925.
- Ley N° 18.455, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga libro I de la ley N° 17.105.

b.- Antecedentes de hecho

Los autores de la moción expresan que han existido numerosos intentos para regular la publicidad de bebidas alcohólicas, siendo los más destacados cuatro proyectos refundidos, correspondientes a los boletines N°s. 4.192-11, 4.181-11, 4.379-11 y 2.973-11, que se encuentran en tercer trámite constitucional en la Cámara de Diputados desde el año 2015. Estas iniciativas, con una antigüedad de más de 12 años, contemplan la inclusión de advertencias en la publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación escrita, carteles publicitarios, audiovisuales, radiales y restricciones en cuanto a su contenido, prohibiendo exhibir situaciones de consumo. Si bien, reconocen, que es un avance, su contenido se encuentra desactualizado siendo necesaria una regulación más estricta.

Señalan que la experiencia internacional da cuenta que de 170 países, al menos 112 cuentan con algún tipo de regulación normativa, siendo sólo 58 los que no la poseen, entre los cuales se encuentra Chile que no cuenta con ningún tipo de restricción legal de esta publicidad en los medios de comunicación masiva¹.

En efecto, la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, en lo sustantivo, regula el expendio de bebidas alcohólicas, dispone medidas de prevención y rehabilitación, estableciendo las prohibiciones de consumo en la vía pública y las respectivas sanciones y procedimientos especiales asociadas a su infracción, sin referirse específicamente a la publicidad de estas bebidas. De la misma forma la resolución N° 485, de 2015, solo fija las características del texto que deben exhibir los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas, junto con las multas y procedimientos.

Dicen que sobre los horarios de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación, rige el artículo 9 de las Normas Especiales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión, que establece que la transmisión

¹ Segundo Informe de las Comisiones Unidas de Agricultura y Salud recaído en el proyecto de ley, en segundo trámite constitucional, que establece modificaciones a la legislación sobre expendio, comercialización y producción de bebidas alcohólicas (boletines N° 2.973-11, 4.181-11, 4.192-11, y 4.379-11, refundidos), Senado de Chile, 6 de abril de 2015, pág. 48. Disponible en https://www.camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=4585&prmBoletin=4192-11

televisiva de su publicidad sólo puede realizarse fuera del horario de protección (después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas) y que dentro de ese horario los servicios de televisión sólo pueden mencionar las marcas de bebidas alcohólicas, cuando sean parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar².

IV.- FUNDAMENTOS.

Los mocionantes indican que en el contexto internacional, en el año 2015 un informe de la OCDE³ presentó diversas medidas para que los gobiernos enfrenten el alto costo del consumo peligroso de alcohol, entre ellas aumentar la regulación del marketing de bebidas alcohólicas.

Asimismo la Organización Mundial de la Salud (OMS) insta a evaluar las políticas públicas para disminuir el consumo nocivo del alcohol y señala que una de las esferas a considerar es la comercialización y promoción de las bebidas alcohólicas.

Expresan que un estudio de la OCDE denominado “Chile: Hacia un Futuro más Sano. Evaluación y Recomendaciones”⁴, constató que “El consumo de alcohol entre los adultos es inferior al promedio de la OCDE, aun cuando el consumo está aumentando, yendo en sentido opuesto a la tendencia de la OCDE que es hacia la baja.”. En el mismo sentido y de acuerdo a estudios del Ministerio de Salud, el alcohol es la droga más consumida por los chilenos y las cantidades son considerablemente mayores en comparación con países de la Región. Así el porcentaje de menores de 15 años que beben ha subido en la última década de 30% a 43% en los niños y de 26% a 41% en las niñas.

Observan que las principales consecuencias negativas del consumo de alcohol impactan sanitariamente al país y en los accidentes de tránsito, en la violencia y en la comisión de delitos, además de traer aparejado costos sociales.

Afirman que en cuanto al impacto sanitario, el alcohol es el primer factor de riesgo que causa más muerte y discapacidades en Chile y que en la lista de las enfermedades que más carga significan para el país se registra 7.7% debido a cirrosis hepática, 7.6% por accidentes de tránsito y 6.3% producto de agresiones, casi todas determinadas fuertemente por el consumo de alcohol.

De este modo, indican que existe una asociación directa entre los efectos agudos del alcohol y la accidentabilidad en el tránsito, y que de acuerdo a las cifras

² CNTV. Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de Televisión. 2016. [en línea]

https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/08_normas_generales_sobre_contenidos_de_las_emisiones_de_television__d_o_21_04_2016_.pdf

³ OCDE. Resumen de medidas de la OCDE para que los gobiernos enfrenten el alto costo del consumo peligroso de alcohol. 2015. [en línea]. <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/medidas-de-la-ocde-para-que-los-gobiernos-enfrenten-el-alto-costo-del-consumo-peligroso-de-alcohol.htm>

⁴ Informe OCDE sobre salud pública, Chile: Hacia un Futuro más Sano. Evaluación y Recomendaciones Ministerio de Salud, Gobierno de Chile. 2017 [en línea]. <https://www.oecd.org/health/health-systems/Revisi%C3%B3n-OCDE-de-Salud-P%C3%BAblica-Chile-Evaluaci%C3%B3n-y-recomendaciones.pdf>

de la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito⁵, 1 de cada 10 accidentes fatales se debe al alcohol en la conducción. Afirman que entre los años 2008 y 2017, 1.731 personas fallecieron a causa de “alcohol en el conductor” y 719 personas por “alcohol en el peatón”, registrándose un total de 2.450 víctimas fatales⁶. Desde el año 2012 y gracias a iniciativas legales como la “Ley de Tolerancia Cero” (ley N° 20.580) y la “Ley Emilia” (ley N° 20.770), se ha logrado reducir las víctimas fatales asociadas al alcohol y a la conducción bajo el consumo de alcohol, sin embargo, en el año 2017, 126 personas fallecieron por causa de la conducción en dicho estado y 30 por alcohol en el peatón, dando un total de 156 víctimas fatales.

En cuanto a las cifras de accidentes vehiculares asociados al consumo del alcohol en la conducción, durante el año 2017 se registraron 6.981 siniestros de tránsito (7,4% del total) con 126 fallecidos (8,5% del total) y 5.760 lesionados (9,3% del total, 881 graves, 481 menos graves y 4.398 leves)⁷.

Por otro lado, se estima que el costo anual para el país de los accidentes de tránsito relacionados al alcohol equivale al 0,2% del Producto Interno Bruto, es decir alrededor de \$359.552.000.000 (520 millones de dólares aproximadamente)⁸.

Finalmente, respecto a la violencia y la comisión de delitos, explican que 57% de ellos en la población adulta están relacionados con el consumo o abuso de alcohol y otras drogas, mientras que en los adolescentes llega a 32%.

V.- EXPERIENCIA COMPARADA.

En **Buenos Aires** existe una legislación⁹ que prohíbe cualquier tipo de publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública, con la excepción de aquellos avisos en que el 75% del espacio sea ocupado por alguna frase que informe sobre los riesgos del consumo; prohibiendo a las compañías toda forma de publicidad, promoción, patrocinio o financiación de actividades culturales, deportivas o educativas.

Se establece, además, que los medios de comunicación “deben abstenerse de transmitir publicidad de bebidas alcohólicas”. A nivel nacional, la ley 24.788 también establece ciertas prohibiciones¹⁰

⁵ Comisión Nacional de Seguridad y Tránsito. CONASET. [en línea]. <https://www.conaset.cl/alcohol-y-conduccion/>

⁶ Siniestros de tránsito asociados al alcohol en el conductor. SENDA. 2017. [en línea]. <https://www.conaset.cl/wp-content/uploads/2018/07/Alcohol-2017.pdf>

⁷ *Ibíd.*

⁸ Costo Social de los Siniestros de Tránsito. Observatorio de datos CONASET. 2017. [en línea]. <https://www.conaset.cl/wp-content/uploads/2018/01/Costo-de-los-Accidentes-Observatorio-de-Datos-2017.pdf>

⁹ Ley N° 5.708.

¹⁰ La Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo (N° 24.788) establece la prohibición de publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que: a) Sea dirigida a menores de 18 años; b) Utilicen en ella a menores de 18 años bebiendo; c) Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual; d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones, y e) No incluya en letra y lugar visible las leyendas "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años.

En **Colombia** el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia, en su guía del ABC de la publicidad de bebidas alcohólicas¹¹, establece que debido a los efectos nocivos en el organismo humano, el consumo de alcohol debe ser reglamentado y prohibido en ciertos grupos de la población, como niños y embarazadas, regulando los mensajes que divulguen y propicien su consumo para que la información dirigida a los consumidores oriente su adquisición y consumo responsable.

A su vez, en **México**, se dictó un Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, que regula la publicidad de bebidas alcohólicas, fijando disposiciones relativas a mensajes o leyendas sanitarias en medios de comunicación y en la vía pública. También fija los supuestos en los cuales no se podrá incurrir, cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de los productos. Asimismo se dispone un horario para la publicidad bebidas alcohólicas en radio y televisión, y restringe su publicidad¹².

Por su lado, en **España** existe también abundante normativa. La Ley general de comunicación audiovisual (N° 7/2010) prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud, regulando específicamente en el ámbito televisivo¹³. A su turno, la Ley General de Publicidad (N° 34/1988) prohíbe, al igual que la anterior, la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo¹⁴.

¹¹ [en línea].

https://www.invima.gov.co/images/stories/ABCpublicidad/Cartilla_Bebidas_Alcoholicas.pdf

¹² Según lo señala el artículo 34, no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I. Se dirija a menores de edad;
- II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;
- III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;
- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
- VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de actividades creativas;
- IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;
- X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior.
- XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII. En el mensaje se consuman real o aparentemente los productos o se manipulen sus recipientes. Solo pueden incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de seres humanos;
- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV. Promueva el producto por sorteos, concursos o coleccionables dirigidos a menores de edad, y
- XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

¹³ Se prohíbe la publicidad de:

- Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.
- Bebidas alcohólicas con nivel inferior a 20 grados, entre las 6.00 y las 20.30 horas, salvo que la publicidad sea parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
- Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, cuando la publicidad esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Finalmente, en la **Unión Europea**, dado los resultados del proyecto de investigación AMPHORA (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance)¹⁵ desarrollado en Alemania, Italia, España, se solicitó la prohibición total de la publicidad de bebidas alcohólicas, el establecimiento de etiquetas en las botellas que expresen los riesgos para la salud y la garantía de que todos los pacientes con problemas de adicción reciban el tratamiento adecuado. Asimismo han alertado que cada año mueren en Europa cerca de 138.000 personas de entre 15 y 64 años por problemas derivados del alcohol: el 40% por cirrosis, el 30% en accidentes de tráfico y otro 20% debido a cáncer¹⁶.

AMPHORA llevó a cabo el primer estudio longitudinal a nivel europeo para evaluar el impacto a medio plazo del marketing online y del patrocinio de eventos deportivos, financiados por las grandes empresas productoras de alcohol, en el consumo de alcohol de los jóvenes, concluyendo que “en menores de entre 13 y 16 años, a mayor exposición a estas prácticas, más elevada es la probabilidad de que un año y medio más tarde aumenten el consumo de alcohol.

Consecuentemente con ello, los expertos de AMPHORA creen que ha llegado el momento de prohibir dentro de la Unión Europea todas las formas de marketing relacionadas con el alcohol.

VI.- ESTRUCTURA DEL PROYECTO.

Contiene dos artículos permanentes.

- El artículo 1 incorpora en el artículo 12 de la ley N° 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión, una letra n) que faculta al Consejo para prohibir a los concesionarios transmitir publicidad de bebidas alcohólicas y de los elementos de las marcas relacionados con ellas y a las señales internacionales, digitales, por cable operador y por internet de estos concesionarios, para todo el territorio nacional.

- El artículo 2 introduce un artículo 40 bis en la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas que prohíbe la publicidad del alcohol, de los elementos de las marcas relacionados con bebidas alcohólicas y de personas ingiriéndolas o señalando características favorables a su consumo en la vía y espacios públicos y en el transporte. Esta prohibición se extiende a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento; a los eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio, páginas de internet con terminación "punto cl", diarios, revistas, y cualquier medio de comunicación impreso y masivo, y a los productos de merchandising deportivos como camisetas y, uniformes, entre otros.

VII.- DISCUSIÓN.

a) Discusión general.

¹⁴ Junto con ello se reserva el derecho a extender reglamentariamente las prohibiciones previstas a la publicidad de bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

¹⁵ Community Research and Development Information Service. European Commission. 2013 [en línea]. https://cordis.europa.eu/project/rcn/92876_en.html

¹⁶ Foro Europa Ciudadana. “Un grupo de investigadores solicitan la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas en la Unión Europea” [en línea]. <https://www.europaciudadana.org/un-grupo-de-investigadores-solicitan-la-prohibicion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas-en-la-union-europea/>

El diputado **Labra**, en su condición de autor, señaló que no se pueden desconocer las evidencias que existen de los daños que provocan los incentivos publicitarios en el consumo de alcohol, pues sin lugar a dudas influyen en los patrones de su consumo, al mismo tiempo que lo naturaliza, no obstante, ser perjudicial para la salud.

Por esta razón, la prohibición de la publicidad cumple un rol esencial en la protección del derecho a la salud y es fundamental para garantizar hábitos saludables y la reducción del consumo de alcohol. Indicó que en Chile no existe mayor regulación sobre esta materia, salvo una que otra advertencia, porque se considera una droga lícita.

Aseveró que la publicidad - la comunicación audiovisual de los medios y de los espacios públicos - influye sobre la conducta de consumo de alcohol y así numerosos estudios muestran el impacto de la exposición a la publicidad y a la promoción en la población especialmente en los jóvenes, llevando a una iniciación más temprana y a un consumo excesivo.

Indicó que a la luz de esta evidencia la OMS señala que las restricciones generales a la publicidad del alcohol figuran entre las tres mejores inversiones para reducir y controlar los efectos dañinos del alcohol. La Organización Panamericana de Salud (OPS) en el documento "Situación regional del consumo de alcohol y la salud en las Américas" establece que la prohibición total de la publicidad es la medida restrictiva más eficaz y el costo de hacerla cumplir es relativamente bajo y recomienda reducir significativamente la exposición al marketing de alcohol.

Afirmó que el alcohol es la droga de más fácil alcance para los jóvenes y es la puerta de entrada al consumo de drogas más duras y dañinas.

Hizo presente que la finalidad de proyecto apuntaba a eliminar toda publicidad del alcohol en las calles, en los espacios públicos, en la televisión, en los sitios de internet, quedando reducida solamente en los espacios donde está autorizado su consumo y venta.

La diputada **Santibáñez** manifestó su acuerdo con la iniciativa considerando que según un informe elaborado por la OMS 3.3 millones de personas fallecen al año producto del consumo de alcohol, y que Chile es uno de los países con más altos niveles de consumo.

Por ello coincidió con la necesidad de eliminar la publicidad de alcohol en los eventos deportivos mas no así en otros espectáculos de teatro o musicales, en que en varias ocasiones es la principal fuente de financiamiento.

El diputado **Andrés Celis** dudó sobre la efectividad del contenido de este proyecto y propuso que la publicidad de bebidas alcohólicas sea restringida y acompañada de advertencias sobre su consumo, y de un aumento de los fiscalizadores de los recintos en que se vende bebidas alcohólicas.

Reflexionó acerca de la posibilidad de que se afecten empleos producto de estas regulaciones y planteó una eventual inconstitucionalidad de la prohibición de la publicidad de una actividad económica. Aun cuando advierte que estudios han

demostrado como el mercadeo y la comercialización afecta las probabilidades de iniciar a temprana edad el consumo de alcohol y en cantidades excesivas.

El diputado **Cruz-Coke** manifestó dudas en orden a si la prohibición publicitaria sería una solución a este problema. Planteó que la regulación respecto de los contenidos de la publicidad que se emite como advertencias sobre sus consecuencias, y otras medidas podrían prevenir el consumo de alcohol y contribuir de mejor manera a su disminución.

b) Opiniones recibidas por la Comisión.

1. Marisol Peña Torres, Secretaria General y profesora de derecho constitucional de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sostuvo que la iniciativa persigue - en palabras de sus autores - “restringir al máximo el incentivo al consumo de la droga de mayor consumo y fácil acceso en Chile, homologando su tratamiento a la regulación publicitaria del tabaco, restringiendo de esta forma la publicidad de las bebidas alcohólicas en medios de comunicación masivos y en la vía pública para resguardar la vida y la salud de los chilenos.”. Continúo haciendo hincapié en que el proyecto agregaba que “el problema es especialmente grave entre los jóvenes, quienes, junto con las mujeres y las minorías étnicas, son los mercados objetivos del marketing y las promociones” y que, en base a informes de la OMS “el alcohol es la droga más consumida por los chilenos y las cantidades son considerablemente mayores en comparación con países de la Región” con consecuencias negativas desde el punto de vista de su impacto sanitario, accidentes de tránsito, violencia y delitos, sin perjuicio de otros costos sociales.

También tiene en cuenta, la moción, que si bien la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, ha introducido una regulación general sobre su expendio, así como medidas preventivas, rehabilitadoras y punitivas que tiendan a reducir las consecuencias negativas del consumo del alcohol, “no existe normativa específica (en Chile) relacionada con la publicidad de bebidas alcohólicas.”

Advirtió que centraría su exposición en los aspectos constitucionales del proyecto sin incursionar en cuestiones de mérito propias de otras disciplinas.

Indicó que, en primero lugar, la moción incorpora una letra n) en el artículo 12 de la ley N° 18.838 que contempla las funciones y atribuciones del Consejo Nacional de Televisión, facultando al Consejo establecer una prohibición de transmitir publicidad del alcohol y de los elementos de las marcas relacionados con bebidas alcohólicas amplia que abarca las distintas vías y modalidades por las que se puede realizar la publicidad de bebidas alcohólicas.

Criticó que el proyecto utilice distintas denominaciones para referirse a la publicidad que se persigue prohibir: se habla de “alcohol”, “marcas relacionadas con bebidas alcohólicas” y de “productos o marcas de productos con contenido alcohólico”. En este sentido sugirió utilizar la denominación “bebidas alcohólicas” (en el mismo sentido que lo hace la ley N° 19.925), eliminando toda referencia más amplia al alcohol o a productos de contenido alcohólico, pues es posible encontrar en internet alrededor de 30 productos que contienen alcohol como los perfumes o lociones, los fijadores para el cabello, medicamentos, antisépticos, germicidas y solventes para pinturas, por solo mencionar algunos.

En términos generales, comentó que esta norma limita (aunque no elimina) el derecho a la libre iniciativa en materia económica de quienes se dedican a la producción de bebidas alcohólicas y que, hasta ahora, han gozado del derecho de publicitar su adquisición y consumo a través de los medios televisivos.

Se sigue aquí la idea de que “limitar” un derecho es restringirlo, aunque sin afectar su esencia, mientras que “delimitar” un derecho consiste en precisar su contenido y alcance. Por su parte, el límite de un derecho debe considerar todos los demás derechos y bienes constitucionalmente protegidos por el ordenamiento jurídico constituyendo un sistema integrado y armónico entre ellos¹⁷. Esta última idea también ha sido desarrollada por el Tribunal Constitucional (TC) cuando ha señalado que: *“Los derechos fundamentales pueden estar afectos a límites inmanentes o intrínsecos, dados por su propia naturaleza (como el derecho a la libertad personal que no puede invocarse por las personas jurídicas) o a límites extrínsecos, que se imponen por el Constituyente o el legislador, en atención a la necesidad de preservar ciertos valores vinculados a intereses generales de la colectividad (la moral, la seguridad nacional, el orden público, la salubridad pública) o a la necesidad de proteger otros derechos que representan asimismo valores socialmente deseables (por ejemplo, el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación)”*¹⁸.

En este sentido, sostuvo que el artículo en estudio era una norma limitadora de derechos fundamentales y respecto de ella ha de tenerse presente el criterio sentado por el TC en el sentido de que las limitaciones deben reunir los requisitos de determinación y de especificidad¹⁹:

Explicó que el criterio de determinación exige que los derechos que pueden ser afectados sean señalados en forma concreta en la norma legal, en este caso, que se indique que lo que se prohíbe es la publicidad de bebidas alcohólicas o de marcas asociadas a ellas. El de especificidad requiere que la misma norma indique, de manera precisa, las medidas especiales que se pueden adoptar con tal finalidad. En este caso, que el Consejo podrá dictar normas generales que tiendan a hacer efectiva esa prohibición conforme a las potestades de que ya goza.

Indicó que en este punto debía preguntarse ¿cómo la nueva atribución que se confiere se insertaría dentro de la finalidad esencial del Consejo Nacional de Televisión (CNT)? y recordar que su misión fundamental consiste en “velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro en el territorio nacional” (artículo 1, inciso primero, ley N° 18.838).

En este sentido, la misma ley define qué se entiende por “correcto funcionamiento de los servicios de televisión” al indicar que comprende “el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como

¹⁷ Nogueira Alcalá, Humberto (2005). Aspectos de una teoría de los derechos fundamentales: La delimitación, regulación, garantía y limitaciones de los derechos fundamentales. Revista Ius et Praxis, Vol. 11 N° 2, Talca.

¹⁸ Sentencia rol 1365, de 8 de abril de 2010, c. 21°.

¹⁹ Sentencia rol N° 388, de 25 de noviembre de 2003, c. 17°.

el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes.”, dejando claro que el correcto funcionamiento de esos servicios comprende el acceso público a su propuesta programática y que en la difusión de ella, en la forma y de la manera que cada concesionario determine, se deben cautelar los derechos y principios a que se ha hecho referencia (artículo 1, incisos cuarto y sexto, ley N° 18.838).

De esta forma, la norma que se propone se inserta dentro de la misión asignada al CNT en cuanto a velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión al sujetar la programación y difusión de ella al pleno respeto de los derechos que se ven comprometidos con el consumo de las bebidas alcohólicas, fundamentalmente los derechos a la vida y a la salud de todas las personas.

Por otra parte, la Constitución Política de la República (CPR) asegura, a todas las personas el derecho a la vida en su artículo 19 N° 1° y el derecho a la protección de la salud en el N° 9° del mismo artículo. Pero, además, se trata de derechos ampliamente recogidos en los principales tratados de derechos humanos.

En lo que se refiere al derecho a la salud, tiene el artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales que contempla el reconocimiento, por los Estados Partes (como Chile) del “derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental”. Y el Comité de dicho Pacto ha aclarado, en su Observación General N° 14, que este estándar no se limita al derecho a la atención de la salud, sino que el historial de elaboración y redacción expresa de esa norma reconoce que el derecho a la salud abarca una amplia gama de factores socioeconómicos que promueven las condiciones merced a las cuales las personas pueden llevar una vida sana, y hace extensivo ese derecho a los factores determinantes básicos de la salud, como la alimentación y la nutrición, la vivienda, el acceso a agua limpia potable y a condiciones sanitarias adecuadas, a condiciones de trabajo seguras y a un medio ambiente sano²⁰. Como puede observarse este estándar comprendería el despliegue de las acciones destinadas a evitar que el consumo de bebidas alcohólicas afecte la salud al igual que la vida de las personas.

De lo anterior, sostuvo, que era dable concluir que el CNT tiene la potestad para velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión pudiendo desarrollar acciones de fomento de los valores y principios comprendidos dentro de dicha misión, pero también, acciones prohibitivas como la dictación de normas generales que impidan que los menores de edad se vean expuestos a programación y publicidad que pueda dañar su salud y su desarrollo físico y mental (art 12, inciso segundo, ley N° 18.838). De ahí que la norma que se propone no constituye una novedad en el sistema de funcionamiento del CNT y, por el contrario, guarda armonía con sus actuales disposiciones.

Recordó la consideración efectuada por el TC respecto del proyecto que modificaba la ley N° 18.838 para introducir campañas de interés público por la televisión en orden a que “le permite a dicho Consejo adoptar legítimamente medidas para evitar difusión de ciertas películas, determinar la hora a partir de la cual puede transmitirse material fílmico para mayores de edad, establecer restricciones y limitaciones a cierta publicidad, y fijar un porcentaje de hasta 40% de producción

²⁰ Espejo Yaksic, Nicolás (2009). Manual sobre Justiciabilidad de Derechos Sociales para Jueces de Iberoamérica. entro de Derechos Humanos. Universidad Diego Portales, pp. 326-327.

chilena en los programas que se transmiten (artículo 13 del proyecto). Todo se justifica y explica por el correcto funcionamiento.”²¹.

Advirtió que esta norma debía ser relacionada con la forma en que el legislador, amparado en el artículo 19 N° 26 de la CPR, puede limitar el derecho a la libre iniciativa en materia económica, tanto de las empresas que fabrican y expenden bebidas alcohólicas como de las propias empresas de publicidad que operan en Chile.

Al respecto, explicó que para responder esta inquietud era conviene recurrir a la jurisprudencia del TC que ha indicado que para decidir sobre la constitucionalidad de una norma que impone una limitación a un derecho fundamental es necesario que habiendo sido establecida en una norma legal cumpla, además, con los siguientes requisitos: a) que persiga un fin lícito; b) que la limitación resulte idónea para alcanzar dicha finalidad y c) que la restricción sea proporcional al logro de esa finalidad²² que supone que nunca puede llegar a anularse el derecho que se limita.

En este caso, el fin lícito de la limitación está profusamente justificado por los estudios y análisis mencionados en la moción parlamentaria que dan origen al proyecto de ley que se analiza, de suerte que lo que podría discutirse sería la idoneidad de la medida, esto es, que la prohibición que se imponga a la publicidad de bebidas alcohólicas por medios televisivos logre efectivamente resguardar la vida y la salud, especialmente de los menores de edad. Sin embargo, estimó que este mismo tipo de debate rodeó la modificación a la ley N° 19.419 respecto de la prohibición a la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionadas con ese producto que, por lo demás, está redactada en términos muy similares a los que se emplean en esta iniciativa.

Asimismo, puede citarse la ley N° 20.869 que prohíbe la publicidad que induzca al consumo de los alimentos que presenten elevados índices de grasas, azúcares o sal, de conformidad con lo la ley que regula la composición nutricional de los alimentos. En consecuencia, aseveró que el legislador ha apostado por tomar medidas preventivas en la convicción de que ayudarán a resguardar la salud y la vida de las personas aunque el resultado no pueda asegurarse a ciencia cierta. En lo que respecta a la proporcionalidad de la medida prohibitiva que se impone afectando el libre ejercicio de determinadas actividades económicas, el test debe darse por cumplido, pues no desaparece la posibilidad de ejercer los derechos respectivos (producir y comercializar bebidas alcohólicas y realizar publicidad diversa), sino que simplemente se limitan en aras del resguardo de otros bienes o derechos constitucionalmente protegidos.

Lo mismo puede decirse de la limitación que experimentarían los concesionarios de los servicios televisivos al verse impedidos de difundir publicidad relacionada con bebidas alcohólicas. En uno y otro caso debe tenerse presente que el derecho a desarrollar cualquier actividad económica debe ejercerse siempre “respetando las normas legales que la regulen” (art. 19 N° 21°, inciso primero, CPR).

²¹ Sentencia Rol N° 2541, de 28 de noviembre de 2013, referido al control de constitucionalidad del proyecto de ley que introducía la televisión digital terrestre (boletín N° 6190-19), c. 34°.

²² Sentencias roles N°s 1182, c. 21°; 1193 y 1201, c. 34°, 1260, c. 34° y 1262, c. 24°, entre otras.

En segundo lugar esta iniciativa modifica la ley N° 19.925 que regula el expendio de bebidas alcohólicas; las medidas de prevención y de rehabilitación al alcoholismo y las sanciones y los procedimientos aplicables a quienes infrinjan las disposiciones pertinentes, con el objeto de incorporar un artículo 40 bis que vendría a ser la norma final del Título II sobre las medidas de prevención y rehabilitación.

Este Título contiene prohibiciones relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas; el ingreso de menores de edad a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas y con la venta, suministro o consumo de toda clase de bebidas alcohólicas en los establecimientos educacionales. Pero, como indica la moción, no contiene normas prohibitivas referidas a la publicidad de bebidas alcohólicas.

La norma que se propone prohíbe la publicidad del alcohol, de los elementos de las marcas relacionados con bebidas alcohólicas y de personas tomando bebidas alcohólicas o señalando características favorables al consumo de alcohol en la vía pública, carreteras, plazas y parques, en bienes fiscales, y en el transporte público licitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos que cumplan con los requisitos de la misma ley N° 19.925 y donde está autorizado su expendio.


Asimismo, la prohibición se extiende, en los mismos términos y con los mismos efectos, a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra el consumo de productos o marcas de productos con contenido alcohólico y también a los eventos masivos gratuitos, transmisión de radioemisoras, páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación “punto cl”, diarios, revistas, y cualquier otro medio impreso de circulación masiva. Finalmente, la prohibición comprende la publicidad de bebidas alcohólicas que se contenga en productos de merchandising deportivos destinados a ser distribuidos masivamente.

Sugirió conveniente precisar la prohibición refiriéndose a la publicidad de “bebidas alcohólicas” eliminado la referencia a la publicidad del “alcohol” en términos genéricos, ello a fin de ajustarse a los requisitos de determinación y especificidad de las medidas limitadoras de derechos fundamentales señalados por el TC.

Opinó que la prohibición que impone esta norma sigue los criterios ya contemplados para la prohibición de la publicidad del tabaco, según lo señala el artículo 3° de la ley N° 19.419, por lo que se trataría de criterios asentados en el ordenamiento jurídico que no parecen revestir problemas de constitucionalidad.

2. Paula Margozzini Maira, médico y académica del Departamento de Salud Pública de la Pontificia Universidad Católica de Chile²³. Manifestó su acuerdo con la iniciativa por cuanto la publicidad en Chile del consumo de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación constituía un verdadero atentado a los derechos humanos de los niños y jóvenes, los que deberían ser un antecedente potente para tomar en cuenta en cualquier proyecto sobre las drogas y el alcohol.

²³ Acompañó su exposición junto a la siguiente presentación: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=166085&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>



En ese sentido, precisó que, en términos generales, desde la visión de lo técnico de salud pública esta iniciativa se encontraba en sintonía alineada con la evidencia científica refrendada por un estudio sobre el costo económico y social del consumo del alcohol en Chile²⁴, de 2018, solicitado por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (Senda) y adjudicado por el Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica de Chile.

Indicó que según el informe Mundial de Situación sobre el Alcohol y Salud 2018, de la OMS, los chilenos consumen 9,3 litros de alcohol puro per cápita. Cifra por sobre el promedio del resto de los países de Latinoamérica y que los estudios en población general y escolar de SENDA evidenció que el consumo de alcohol está normalizado en el país y que los episodios de embriaguez entre quienes declaran haber bebido durante el último mes, adultas y jóvenes, está por sobre el 50%.

En razón de ello SENDA planteó la necesidad de cuantificar los costos para el país y para cada uno de los chilenos del consumo abusivo de alcohol. Así nació este estudio realizado entre los años 2017 y 2018 por la Universidad Católica en colaboración con la Universidad Adolfo Ibáñez que contó con el apoyo de instituciones internacionales como la OMS, el Centro para las Adicciones y Salud Mental de Canadá (CAMH), la Sociedad Americana del Cáncer y la Universidad de Illinois en Chicago.

Explicó que el estudio calcula el costo mínimo de las consecuencias negativas asociadas al nivel (cantidad) y patrón de consumo (intermitente excesivo) de alcohol que tienen los chilenos. Son costos directamente atribuibles al alcohol, es decir, de no estar presente el consumo, esos daños y costos no se habrían producido. Agregó que las cifras son muy conservadoras y que la información local disponible para hacer las estimaciones fue bastante escasa, por lo que opinó que en futuras mejoras a la metodología de estimación solo podrán aumentar las cifras acerca de los costos.

²⁴ Disponible en https://medicina.uc.cl/wp-content/uploads/2019/03/COSTO-ALCOHOL_Actualizacio%CC%81n-2018_Informe.pdf

Informó que el estudio del costo económico y social del consumo de alcohol en Chile 2018 precisó que si se consideran aspectos de salud, productividad laboral, crimen y violencia, entre otros, el costo de ingesta de bebidas alcohólicas es de \$1.488.776.225.023, es decir, 1,5 billones de pesos anuales.

Indicó que la distribución proporcional de este costo muestra que el 30,1% se origina en costos directos de salud, el 52,2% en costos relacionados con mortalidad prematura y el 15,5% en costos relacionados con crimen y violencia. Sólo el 1,9% de este costo total se asocia al diseño de políticas públicas, vigilancia epidemiológica y prevención del consumo riesgoso de alcohol. La estimación de costos asociados al ausentismo laboral se encuentra subestimada en al menos un 90% por falta de información.

Sólo los costos directos relacionados con **aspectos de salud** representan el 5,5% del presupuesto total del sistema de la salud público para el año en 2018 y el 220% del ingreso total por impuesto específico al alcohol recaudado durante 2015.

Especificó que 36 personas mueren al día por causas atribuibles al consumo habitual de alcohol, es decir un, 13% de las muertes registradas ese año. Una década antes de que se realizara este estudio el número de muertes asociadas al alcohol llegaba al 10%.

Acotó que en cuanto a las enfermedades relacionadas, del costo directo en atención en salud, 36,5% se debe a enfermedades cardiovasculares, asociadas a la hipertensión, accidentes vasculares encefálicos, ataque cerebral, infartos al miocardio, entre otras; 26,5% se atribuyó a lesiones, tanto no intencionales como intencionales, y 13,4% a enfermedades digestivas, fundamentalmente por cirrosis y pancreatitis; en otro grupo de patologías están el cáncer, enfermedades perinatales y las asociadas al consumo abusivo, que llegan casi a 20%.

Indicó que si se suman todos años perdidos producto de muertes prematuras y por discapacidad, se genera el indicador de años de vida saludable perdidos (AVISA). Estos datos se usan mucho para priorizar en salud pública. Agregó que en Chile se pierden anualmente 571.113 años de vida saludable atribuibles directamente al alcohol. Por eso enfatizó la importancia de que la regulación que contiene este proyecto de ley tenga una cobertura de 100% mediante estrategias para toda la población, y no específicas para un grupo.

Añadió que solo en temas de gastos por salud la cifra estimada fue de \$447.937 millones de pesos anuales, cifra que equivale a la construcción anual de 4 hospitales de alta complejidad con 400 camas y a 7 veces el costo del Programa Nacional de Inmunizaciones.

Por otra parte, la estimación de los costos vinculados a **crímenes y delitos** cometidos como consecuencia del consumo de alcohol, ascendió a \$231.388 millones de pesos, anuales.

Respecto de prohibición versus regulación, aseveró que la evidencia sugiere que lo más efectivo es la regulación integral, para no llamarla prohibición, que abarque publicidad, promoción y patrocinio, y en todos los ámbitos, momentos y

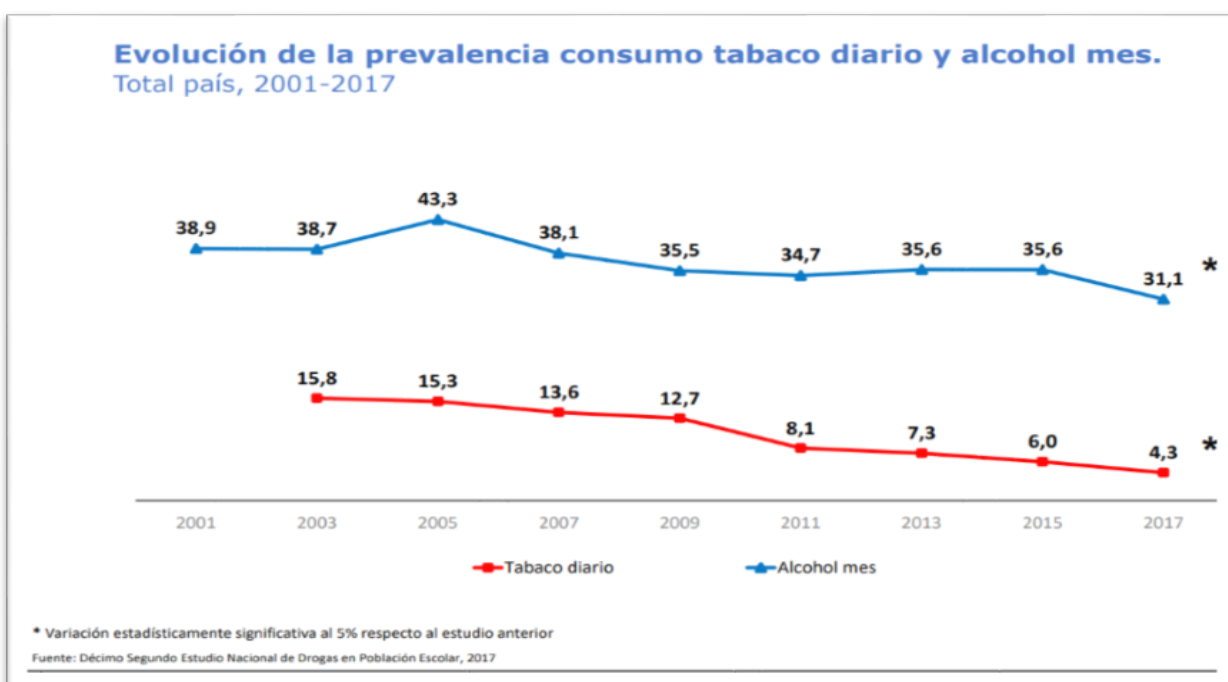
espacios, y sugirió que en esta iniciativa no se establezca un listado específico sino que quede abierto a todo tipo de publicidad y en todas sus formas.

En atención a lo expuesto, recomendó 3 estrategias de salud pública: (i) aumentar el precio del alcohol; (ii) regular la publicidad; y (iii) disminuir la disponibilidad física de esta bebida.

Sostuvo que para Chile era muy importante contar con programas de política nacional como “Elije Vivir sin Drogas”, sin embargo, dijo, deben acompañarse de regulación de publicidad, aumento de precio y disminución de disponibilidad física del alcohol, con lo cual disminuyen su posible impacto en el consumo de la población. Insistió en que las regulaciones sobre etiquetado, por sí sola, no tienen mayores consecuencias si no se acompañan de una política integral de regulación de publicidad, es decir las normas sobre etiquetado son insuficientes porque no tienen la efectividad que tienen otras medidas como el aumento de precio, menor publicidad y restricciones en la disponibilidad del alcohol.

Finalizó advirtiendo que el alcohol es cancerígeno, adictivo y que provoca daños a terceros, sin que tenga ninguna diferencia respecto del tabaco, que si está regulado integralmente en cuanto a publicidad, promoción y patrocinio.

3. Mariano Montenegro Corona, psiquiatra especialista en materias de alcohol²⁵. Consideró que este proyecto de ley era de suma importancia para el país, porque se vive una situación riesgosa en el consumo de alcohol, especialmente entre los jóvenes.



Respecto de esta lámina indicó que las cifras demostraban que el consumo del tabaco ha disminuido considerablemente después de las fuertes restricciones impuestas al comercio y al consumo.

²⁵ Acompañó su exposición junto a la siguiente presentación: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=164710&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

Agregó que aun cuando la cifra de consumo de alcohol han disminuido en estos últimos años, se debe tener presente que el 30% de los jóvenes estudiantes reconoce haber consumido alcohol, lo que es muy alto pues esta cifra debería marcar 0%. Lo anterior debido a que el cerebro de los adolescentes está en proceso de maduración y crecimiento, además de que hay evidencias respecto de que si se comienza a consumir alcohol antes de los 18 años, las posibilidades de ser un consumidor problemático aumentan 3 veces.

De este 30% de adolescentes que reconocen haber consumido alcohol, el 61,7% ha bebido 5 o más tragos (embriaguez) durante el último mes, ello podría deberse a que a esa edad no asumen las consecuencias de sus actos ni poseen pensamiento crítico. Ello constituye otro argumento acerca de la conveniencia de retardar el comienzo del consumo.

Por otro lado, 50% de los chilenos entre 12 y 65 años ha bebido alcohol en el último mes, es decir 5 millones y de ese 50%, 40% en exceso.

Con el objeto de disminuir la carga de enfermedades y el costo asociado al consumo de alcohol en Chile, sugirió considerar las siguientes políticas:

(i) De precio: aumentar considerablemente el impuesto al alcohol, porque en base a esta política habrá mayor recaudación pero mayor dificultad de acceso a los consumidores.

(ii) Marketing de las bebidas alcohólicas: disminuir la publicidad del alcohol, en el sentido contenido en el proyecto de ley.

(iii) Disponibilidad de alcohol: restringir los horarios del consumo, dificultar el acceso a las patentes de alcoholes y alejar aún más los lugares de venta de alcohol respecto de colegios y hospitales.

Comentó que en Islandia las cifras sobre consumo de sustancias adictivas entre adolescentes su pueden considerar ideales ya que 5% de los jóvenes entre 14 y 16 asegura haber tomado alcohol durante el mes anterior y 3% fumar tabaco a diario. Esa realidad debe contrastarse con América Latina, que según la UNICEF, 35% de los jóvenes de entre 13 y 15 años declara haber tomado alcohol el último mes y aproximadamente 17% fumar a diario.

Explicitó que la implementación de 3 políticas públicas llevó al país europeo a disminuir del 47% al 5% los índices de abuso de bebidas alcohólicas en los adolescentes, pues para beber hay que planificar y gastar mucho, pues una botella de vino cuesta alrededor de 20 euros, las botillerías abren de lunes a sábado a las 11 y cierran de lunes a jueves a las 18 horas, los viernes a las 19 horas, los sábados a las 23 horas y los domingos permanecen cerradas. Lo anterior producto de que las patentes de alcohol se otorgan por cada 21.000 habitantes, a diferencia de Chile en que se permite por cada 1.200 habitantes, y según estudios del Senda, esta restricción no se cumplen ya que se entrega una patente por cada 500 habitantes. A ello se suma que prácticamente no existe publicidad de alcohol, se regulan los horarios para su venta, no se comercializa en supermercados y los impuestos son muy altos.

Expresó que Chile tiene evidencia local que le permitiría apoyar el avance de políticas públicas poblacionales (universales) para disminuir el consumo de alcohol, como introducir regulación al precio (impuestos y/o precios mínimos), regulación de publicidad y regulación de disponibilidad física de estos productos. Estas políticas son a la vez las más equitativas pues beneficiarían más a los jóvenes y a grupos vulnerables.

Indicó que el alcohol arruina especialmente a la población más vulnerable y que las políticas públicas deben planearse enfocadas a esa realidad social.

El diputado **Rosas** comentó que el consumo inmoderado de alcohol constituye un problema de salud pública, puesto que es uno de los factores que provoca la carencia de camas hospitalarias en Chile.

El diputado **Baltolu** consideró que el consumo de alcohol en los jóvenes tiene su origen en la falta de educación de los niños en las escuelas. Afirmó que podría disminuir su consumo si se disminuye el número de botillerías o se aumenta su precio vía impuestos.

El señor **Montenegro** señaló que sin duda la educación constituye un gran factor en la prevención y consumo de bebidas alcohólicas, no obstante, reiteró que aumentar los precios, restringir la publicidad y bajar la disponibilidad, son las medidas más eficientes para disminuir su consumo.

Concluyó señalando que se debía avanzar en forma gradual pero integral, es decir, con todas las medidas, pero a distintas velocidades, eso sí, advirtió, enfocándose primeramente en los niños y adolescentes y en segundo lugar en los sectores de alta vulnerabilidad social.

4. Carlos Charme Fuentes, Director Nacional del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA). Acompañó su exposición con una presentación²⁶ que entregó a los integrantes de La Comisión.

Se refirió a los siguientes aspectos: (i) situación del consumo de alcohol en Chile, respecto de la población en general, población escolar, frecuencia y cantidad de uso; (ii) evidencias del daño de consumo de alcohol en niños, niñas y adolescentes, (iii) costos del consumo de esta bebida en Chile; (iv) evidencias sobre medidas más efectivas para reducir el consumo de alcohol; y (v) programa gubernamental denominado “Elige Vivir sin Drogas”.

Mencionó que la OMS ha indicado que compete a los países la responsabilidad principal de formular, aplicar, vigilar y evaluar políticas públicas para disminuir el consumo nocivo de alcohol. En este contexto sugirió 5 estrategias para reducir el uso nocivo de alcohol y sus consecuencias que son conocidas ir SAFER (sigla en inglés) y consisten en:

1. Restringir la disponibilidad de bebidas alcohólicas;

²⁶ Disponible en https://www.camara.cl/trabajamos/comision_listadodocumento.aspx?prmID=496

2. Avanzar y endurecer medidas sobre la conducción de vehículos bajo los efectos del alcohol;
3. Facilitar el acceso a exámenes de detección, de intervenciones breves y tratamiento accesible a las personas que padecen trastornos por abuso del alcohol;
4. Cumplir las prohibiciones y restricciones integrales en la publicidad de alcohol, promoción y patrocinio;
5. Aumentar el precio del alcohol a través de impuestos y de fijación de precios.

Precisó que como Servicio apoyan cualquier iniciativa que tenga como objetivo restringir el acceso al alcohol de niños, niñas y adolescentes, y en sentido sugirió promover medidas en contra de la disponibilidad y el marketing de este producto, y también las que refuerzan el control y la fiscalización, porque advirtió una flagrante falta de fiscalización de las municipalidades y de Carabineros de Chile.

Explicó que existen evidencias sobre las consecuencias negativas del consumo de alcohol por niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a estudios internacionales que concluyen que comenzar a beber antes de los 15 años tiene 4 veces más probabilidades de cumplir con los criterios de dependencia, además de asociarse a daños de salud mental y social y que el consumo excesivo ante de los 25 años genera un mayor riesgo de daño cerebral.

El diputado **Alarcón** manifestó su disconformidad respecto de aumentar el precio a los alcoholes, pues dijo no compartir esta mirada neoliberal para la obtención de beneficios económicos por parte de los gobiernos. Opinó que el aumento en la ingesta de alcohol se debía principalmente a la inexistencia de opciones de recreación interesantes como actividades sociales, artísticas, culturales, entre otras.

5. Juan Agustín Vargas Avilés, Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Señaló que esta iniciativa proponía que la publicidad de bebidas alcohólicas sea absolutamente prohibida en Chile, en cualquier lugar y en cualquier medio de comunicación, y que, de aprobarse, Chile pasaría a ser uno, sino el único país en el mundo, con una reglamentación tan restrictiva en materia de alcohol.

Hizo presente que no se puede olvidar que en Chile la producción y consumo de bebidas alcohólicas es una actividad lícita y que, además, es líder en producción y exportación de éstas, especialmente de vinos y piscos. En este sentido indicó que prohibir totalmente la publicidad de un producto lícito sería arbitrario y discriminatorio y, por lo tanto, tendría visos de inconstitucionalidad.

Afirmó que la publicidad de un producto persigue presentarlo a los consumidores para que lo conozcan y adquieran y que en este sentido, sería absurdo, que pueda producirse y comercializarse pero no pueda ser publicitado.

Sostuvo que no era efectivo que en Chile no existan restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, y en ese sentido, mencionó que el artículo 9 de las Normas Especiales sobre Contenidos de las

Emisiones Televisivas permite su publicidad entre las 22:00 y las 06:00 horas, es decir, fuera del horario de protección.

Asimismo hizo hincapié en que no existen estudios que avalen que el aumento en el consumo del alcohol esté relacionado con una mayor publicidad y, además, afirmó eran variadas y múltiples las causas que influyen en el nivel de consumo de alcohol como factores sociales, culturales, familiares, socioeconómicos, entre otros.

Destacó que existen 2 estatutos en Chile en esta materia, por una parte, libertad absoluta en general de los medios para publicitar el alcohol, y por otra, grandes restricciones exclusivamente para los canales de televisión.

Consecuentemente con lo expuesto, indicó que el proyecto en opinión de ANATEL no parecía razonable ni aconsejable más aun cuando la publicidad de las bebidas alcohólicas en la televisión fue regulada recién en el año 20016.

6. Ignacio Astete Álvarez, Director Ejecutivo de del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)²⁷. Comentó que CONAR es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el [Código Chileno de Ética Publicitaria](#). Para estos efectos, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad.

Explicó que CONAR era en esencia un tribunal arbitral de autodisciplina de la industria, actúa a requerimiento del público, de las organizaciones públicas y privadas, de empresas, y también de oficio para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial. La fuerza de su actuación está en procurar la correcta aplicación de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria, que se basa en las normas del [Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio](#), al cual se le han incorporado los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la autorregulación publicitaria.

De esta forma, el imperio de CONAR respecto de las empresas asociadas está dado por el Código mencionado, cuya sexta edición fue fruto de un trabajo compartido que conto con largas discusiones al interior de las organizaciones gremiales de la industria y que, a diferencia de otros países, consiste en que las organizaciones gremiales son quienes lo suscriben con un punto de vista menos subjetivo en relación a las empresas directamente involucradas.

Por otro lado, precisó que el artículo 30, del Código referido, regula la publicidad de bebidas alcohólicas estableciendo que debe observar, en primer lugar, las limitaciones legales y reglamentarias que afectan a estos productos y considera bebidas alcohólicas a los productos que estén calificados como tales por las normas

²⁷ Acompañó su exposición junto a la siguiente presentación: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=166897&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

a las que se subordina su comercialización. Asimismo dispone que las comunicaciones de estas bebidas no deben incentivar su consumo por parte de menores de edad.

Así la comunicación de bebidas alcohólicas particularmente debe evitar:

- a) La utilización de menores, su imagen o su voz, cualquiera sea el medio utilizado;
- b) La utilización de situaciones propias de menores de edad o que se asocien a ellos;
- c) La utilización de soportes, medios, horarios o espacios dirigidos a menores;
- d) Su exhibición, difusión o presencia en eventos culturales, sociales, deportivos o de cualquier naturaleza dirigida a menores de edad.

De esta forma, indicó que la publicidad de bebidas alcohólicas no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables. En esta línea, agregó que la publicidad no debe mostrar a las bebidas alcohólicas como un desafío, ni utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez, o que contribuye al éxito profesional, social o sexual. Tampoco debe manifestar menosprecio por las personas que no consumen tales productos. Asimismo, se prohíbe que esta publicidad no debe ser asociada a la conducción de vehículos motorizados ni a otras situaciones o conductas peligrosas, salvo que se trate de advertencias sobre el peligro.

De esta forma, aseveró que la industria de las bebidas alcohólicas no fomenta ni avala el consumo irresponsable de alcohol, sin embargo, manifestó que no comparten lo dicho acerca de la influencia negativa que tendría el marketing sobre el aumento del consumo de estas bebidas ni lo referente a los efectos sociales que se dicen traería aparejado el consumo de alcohol.

Así, indicó que todas las comunicaciones de marketing para bebidas alcohólicas deben ser legales, decentes, honestas y verdaderas, cumplir con los principios aceptados de competencia justa y buenas prácticas empresariales, y prepararse con un sentido adecuado de responsabilidad social, basándose en principios de imparcialidad y buena fe. Agregó que deben observar, en primer lugar, las limitaciones legales que afectan a estos productos, cumpliendo la legislación nacional relevante y con la letra y el espíritu del Código Chileno de Ética Publicitaria y así evitar toda asociación con comportamientos violentos, agresivos, peligrosos, ilegales o antisociales y toda asociación con las drogas o la cultura de las drogas y las referencias a ella.

Aclaró que esta publicidad no apunta a estimular el consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a consumir en lugares o situaciones impropias o socialmente condenables. Tampoco debe difundirse ni tener presencia alguna en eventos, medios, espacios u horarios dirigidos a menores de edad.

Por otro lado, afirmó que ninguna comunicación de marketing debe representar ni dirigirse a grupos de riesgo, por ejemplo mujeres embarazadas, ni asociarse de manera alguna a la conducción de vehículos motorizados ni a otras situaciones o conductas que pudieran verse afectadas por el consumo de ellas, por

ejemplo, manejo de máquinas, u otra actividad que requiera sobriedad, habilidad o precisión. Asimismo no se debe insinuar que las bebidas alcohólicas poseen efectos estimulantes o sedativos ni que su consumo puede prevenir o curar enfermedades, o ayudar a resolver problemas personales. Añadió que tampoco debe utilizar imágenes, lenguaje o ideas que expresen que el consumo del producto es señal de madurez, éxito profesional, social o sexual o un desafío asociado con dichas características/actitudes ni manifestar menosprecio por las personas que no consumen tales productos.

Explicó que además tiene otras restricciones como que deben:

a) Garantizar que no se genere confusión alguna respecto de la naturaleza y la graduación de las bebidas alcohólicas, incluidas las bebidas con relativamente baja graduación alcohólica y su posible efecto embriagador. La publicidad que se refiera al contenido alcohólico reducido de un producto, no debe proclamar beneficios asociados con la seguridad, conductas que puedan afectarse con la ingesta de alcohol, o la cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción. Además, los mensajes no deben dar a entender que el consumo de bebidas con bajo contenido alcohólico impedirá el abuso;

b) Evitar el riesgo de alentar un comportamiento imprudente, como insinuar que aquellos que beben alcohol son valientes, fuertes o temerarios, ni desafiar a las personas a beber;

c) Evitar presentar a las bebidas alcohólicas como medio para eliminar las inhibiciones sociales o sexuales.

Consecuentemente con lo expresado, sostuvo que la publicidad de las bebidas alcohólicas en Chile está debidamente controlada y por lo tanto no constituía un problema normativo en el sentido planteado, pues los productos que comercializan empresas asociadas a CONAR tienen derecho a publicitarse, pero siempre tomando en consideración el Código Chileno de Ética Publicitaria que se va adaptando a los cambios sociales, por tanto siempre habrá una disponibilidad y una disposición a revisar la normativa. Asimismo, precisó que CONAR como tribunal velaba por el cumplimiento de estas disposiciones.

Frente a la publicidad de alcoholes en eventos deportivos, sostuvo que el marketing de marca persigue persuadir al consumidor para que prefiera una determinada marca, pero su eventual restricción sugirió sopesarla debidamente, puesto que las empresas ayudan económicamente a que se desarrollen los eventos.

El diputado **Urruticoechea** coincidió con lo expresado que al prohibir la publicidad de alcohol en los estadios de futbol, se debe considerar que muchos equipos se financian gracias a estas campañas publicitarias y que esta restricción podría disminuir sus fuentes de ingresos.

7. Pablo Norambuena Cárdenas, psicólogo del Departamento de Salud Mental del Ministerio de Salud²⁸. Hizo presente que en torno a la decisión de prohibir, regular y restringir existen discrepancias que probablemente dependen de muchos criterios, sin embargo, deben ser discutidos. Añadió que desde su opinión, que es técnica, prohibir es mejor que restringir.

²⁸ Acompañó su exposición junto a la siguiente presentación: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=166996&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

Indicó que la evidencia científica demuestra una asociación inversa entre aumento de las restricciones al marketing y el volumen total de consumo. Asimismo, como las recomendaciones y planes globales, identifican muy claramente 5 estrategias para incidir sobre el consumo de alcohol siendo una de ellas las restricciones y regulación de la publicidad de alcohol, sin embargo en Chile la regulación de publicidad de alcoholes es casi nula, por tanto se debe avanzar en aquello.

Sostuvo que el patrón de consumo de alcohol en Chile se caracteriza por beber mucho, tragos muy grandes con alto grado alcohólico y pocos días a la semana. Agregó que para beber 9,3 litros de alcohol al año, una persona debe tomar 10 tragos de alcohol a la semana, sin saber que consumir una botella de vino, en hombres, es equivalente a consumir 5 cigarrillos y en mujeres 10 cigarrillos debido a su alto poder cancerígeno. De ahí que promover el consumo moderado no era una tesis que se debía seguir utilizando.

Explicó que los adolescentes y jóvenes son el grupo poblacional más expuesto y afectado por la publicidad de bebidas alcohólicas, relacionándose con inicio de consumo y con mayor prevalencia de consumo de riesgo o nocivo.

Sobre la publicidad, promoción y patrocinio de alcohol, aseveró que los estudios e informes internacionales, sobre todo los de la OMS, recomiendan la prohibición o restricciones comprensivas y ojalá en todos los medios de comunicación. Así sostuvo que la prohibición de la publicidad es una de las estrategias efectivas para reducir el consumo de alcohol de riesgo, además de tener bajo costo asociado en comparación con otras estrategias.

Afirmó que las estrategias de control del marketing son efectivas. De la misma manera, el marketing aplicado a la promoción y publicidad de las bebidas alcohólicas induce el inicio de consumo en jóvenes y el aumento de consumo en aquellos que ya lo han iniciado (Anderson, de Bruijn et al, 2009; Smith y Foxcroft, 2009; Bryden et al, 2012). Una RS de 13 estudios mostró efectos de los anuncios en la iniciación de la juventud y consumo más riesgoso (heavy drink) entre los consumidores habituales (Anderson, Chisholm et al, 2009).

Los niños no deben estar expuestos a publicidad del alcohol, y no deben crecer asociando actividades recreativas y/o deportivas con el consumo de alcohol, ya que resultan especialmente vulnerables (Grier y Kumanyika, 2010).

Precisó que a diferencia de lo expresado por el representante de CONAR no existen evidencia que sugiera efectos positivos sostenidos, en las iniciativas de autorregulación del marketing por parte de la industria, en los países en los que se ha ensayado (Anderson, Chisholm et al, 2009) y sí de su ineffectividad (Vendrame y Pinsky, 2011).

Argumentó que las experiencias con otras sustancias psicoactivas (tabaco), proveen evidencia positiva en relación a la efectividad de la fiscalización estricta de los etiquetados (Anderson, Chisholm et al, 2009).

Finalmente, manifestó que todos los actores involucrados en estas materias quieren proteger a los jóvenes en relación con la exposición al alcohol y generar medidas de autorregulación, pero ello es muy difícil de alcanzar y por mucho que las empresas publicitarias manifiesten que se autorregulan, de todas maneras, sigue existiendo mucha publicidad de alcohol y, en ocasiones, dirigidas a los jóvenes.

8. Carolina Figueroa Cerna, Presidenta de la Fundación Emilia²⁹.

Comentó que la Fundación Emilia Silva Figueroa es una fundación ciudadana de seguridad vial en Chile. Su objetivo es promover una cultura vial responsable y acompañar a las víctimas de siniestros y delitos viales.

Precisó que su intervención se centraría principalmente en las cifras de siniestralidad asociadas al alcohol y a las principales variables en tránsito que generan fallecidos y que presentaría datos que Fundación Emilia ha estado estudiando durante toda su trayectoria, y principalmente el último año, donde se muestra que la siniestralidad vial tiene una variable de género, mueren más hombres que mujeres en siniestros en Chile.

Expresó que la percepción de inseguridad en torno a los siniestros viales no ha sido totalmente incorporada o incluida dentro de los focos de atención de los diversos gobiernos, aunque reconoció que se ha avanzado en legislar en torno a la conducción en estado de ebriedad, sin embargo, se ha dejado de lado la conducción bajo la influencia del alcohol.

Indicó que cualquier política de intervención en relación al consumo de alcohol y drogas tiene que ser integral, porque una política en sí misma no soluciona los problemas, sino que deben ir acompañadas de otras acciones.

Sobre los fallecimientos por siniestros viales, precisó que era fundamental mejores sistemas integrados en materia de registros para mejorar las políticas públicas en materia de impacto en la sociedad. En este sentido reflexionó que las políticas públicas de difusión, publicidad u otras deben ir orientadas en atención a las estadísticas y datos. Debido a ello, sostuvo que la Fundación Emilia busca la construcción de mejores bases de datos para estudiar la implementación de una política pública, como lo es el proyecto en estudio, que siendo importante requiere asentar bien cuál es su objetivo.

Indicó que los delitos asociados al alcohol han disminuido del cuarto al sexto lugar, representando actualmente el 6% de los delitos en conducción. Explicó que esto se debía a la implementación de políticas públicas asociadas a sanciones administrativas y penales y, también a una generación de conciencia con campañas que se han ido reproduciendo desde el año 2014. En resumen la sanción penal es la que ha ayudado a bajar la cifra de fallecidos a consecuencia del alcohol.

En relación a la publicidad, de la evidencia comparada de España y Francia, no se ha comprobado que tenga un impacto directo en la disminución de siniestros viales vinculados con el alcohol. Si tienen impacto directo una mayor fiscalización, la implementación de foto radares y mayores sanciones penales.

²⁹ Acompañó su exposición junto a la siguiente presentación: <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=167956&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

Por otro lado, el consumo promedio de televisión abierta ha bajado considerablemente desde el año 2013, por tanto el mayor consumo de marketing o de publicidad no se está dando por televisión abierta, sino que a través de streaming³⁰, televisión pago y de aplicaciones como Netflix o HBO Go. Lo anterior, podría significar un problema en la regulación, sino se toman en cuenta estos datos, sin embargo, lamentó aún no existen cifras respecto del consumo de aplicaciones.

El diputado **Baltolu** opinó que eliminar la publicidad de alcohol atentaría en contra de los agricultores y productores nacionales de bebidas alcohólicas y, en ese sentido, consideró más apropiado para impedir el consumo problemático de alcohol educar a los niños desde la escuela.

El diputado **Labra (presidente)** aclaró que este proyecto no busca solo regular la publicidad de alcohol en televisión, sino que también regular la publicidad en las calles, porque no todos ven televisión, pero si la gran mayoría está expuesta a estos mensajes publicitarios.

El diputado **Rosas** señaló que la aprobación de este proyecto era muy importante y resaltó lo expresado por la OMS, acerca de los 3 puntos importantes para mermar las consecuencias del alcohol disminuir el acceso, aumentar el precio y políticas en torno a restringir la publicidad.

La señora **Figueroa** comentó que este proyecto persigue regular la publicidad de alcohol porque actualmente existe la autorregulación realizada por CONAR y ella es insuficiente.

Aclaró que no hay experiencias en reeducación exitosa en Chile durante los últimos 20 años, porque antes, en los sistemas de salud, especialmente en el Hospital El Salvador, existía la posta antialcohólica que tenía como objeto recuperar aquellas personas que sufrían consumo problemático de bebidas alcohólicas, no obstante, con las reformas de salud se eliminó junto con los recursos destinados a ella, lo que impide hacer seguimiento de quien o quienes deben tomar medidas.

Finalmente, coincidió que en Chile no existe educación de los más pequeños en este tema, ni tampoco reeducación dirigida a los que cometen infracciones o delitos a causa del consumo de alcohol.

9. Manuel Cabrera Bugeño, Director Nacional de Alcohólicos Anónimos de Chile. Indicó que la Comunidad que representa no tiene una opinión específica sobre esta iniciativa, pero en su visión particular constituía un avance.

Agregó que Alcohólicos Anónimos era una comunidad internacional de hombres y mujeres que han tenido un problema con las bebidas alcohólicas, que cuenta con autogestión, es multirracial, no política y está disponible en casi todo el mundo. Explicitó que no existen requisitos referentes a la edad ni al nivel de educación y puede ingresar cualquier persona que desee hacer algo para solucionar su problema con el alcohol.

³⁰ La retransmisión es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o video.

Consultada su opinión sobre si la publicidad de las bebidas alcohólicas dificulta superar la adicción, indicó que un alcohólico es una persona desequilibrada mentalmente debido a su obsesión por la bebida alcohólica y está dispuesta siempre a hacer cualquier cosa para conseguirla, en este sentido la publicidad, obviamente lo influye y condiciona.

10. Enrique Navarro Beltrán, Director del Departamento de Derecho Público de la Universidad de Chile³¹. Expresó que esta iniciativa prohíbe - en términos generales - la publicidad del alcohol, en los medios de televisión y en la vía pública y bienes fiscales, a la vez que en eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio emisoras y páginas de internet.

1) Sostuvo que, en primer lugar, era conveniente verificar si no se trata de una materia de iniciativa exclusiva del Presidente de la República, de acuerdo a la CPR. En especial, si se vincula con la administración financiera del Estado (artículo 65, inciso 3°) o se vincula a las funciones de un ente estatal (artículo 65 N° 2) teniendo en consideración la jurisprudencia contralora³². Sin perjuicio de que también pudiera pensarse que se trata de una "carga" o tributo (artículo 65 N° 1).

2) Preciso que constitucionalmente era necesario primero analizar si se trata de una restricción o de una prohibición de publicidad, dado que ello tiene consecuencias jurídicas diversas.

En cuanto a las **limitaciones toleradas constitucionalmente, de acuerdo a la jurisprudencia del TC**³³ hizo presente que se ha validado la franja televisiva que se impone en tiempos electorales, gravamen que recae en los canales de televisión de libre recepción³⁴. Ello se reiteró con ocasión de la legislación sobre primarias de modo más reciente³⁵.

Con posterioridad, Afirmó se ha validado desde el punto de vista constitucional, el financiamiento al que deben concurrir las compañías de seguros respecto de Bomberos de Chile³⁶. En otra materia, cabe señalar que, si bien se ha aceptado como un gravamen legítimo o carga ajustada a la Constitución la institución

³¹ El señor Navarro hizo llegar su opinión por escrito a la Comisión.

³² CGR, Dictamen 38.427, 18-VI-2013. Conforme al mismo, el CNTV es una entidad descentralizada del Estado. Es cierto sí, que el artículo 1° fue modificado por la Ley 20.750, de 2014, conforme al cual: "El Consejo Nacional de Televisión, en adelante "el Consejo", es la **institución autónoma de rango constitucional** creada por el inciso sexto del numeral 12 del artículo 19 de la Constitución Política de la República, cuya misión es velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro, en el territorio nacional. Estará dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, y se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Al Consejo Nacional de Televisión **no le serán aplicables las normas generales o especiales, dictadas o que se dicten para regular a la Administración del Estado**, tanto centralizada como descentralizada, salvo lo dispuesto en el decreto ley N° 1.263, de 1975, y en la ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado, aprobada por el artículo primero de la ley N° 20.285, y en el Título VI de la presente ley".

³³ ENRIQUE NAVARRO B. y CARLOS CARMONA S., "Recopilación de Jurisprudencia del Tribunal Constitucional 1981-2015", *Cuaderno N° 59 del TC*, 2015.

³⁴ T.C Rol 56.

³⁵ T.C., Rol 2487/2013.

³⁶ T.C., Rol 1295/2009.

del tino de los abogados, que prevé el artículo 595 del Código Orgánico de Tribunales, se ha insistido que ello no puede ser en términos tales que tenga un carácter gratuito³⁷.

En una acción de inaplicabilidad, se concluyó que el soterramiento de redes eléctricas que exige una determinada municipalidad en su ordenanza comunal es una limitación legítima, que tiene su fundamento en el legislador³⁸.

Finalmente, se ha establecido como legítimo la existencia de determinados **mecanismos de caducidad**, fijación de plazos fatales y un rol activo de las partes, en el procedimiento de concesión minera, todo ello destinado a asegurar el interés público comprometido en la realización efectiva de actividades mineras³⁹.

En cuanto a los **criterios validados por el TC para establecer restricciones** precisó que ha ido estableciendo una serie de criterios para definir la legitimidad de determinadas limitaciones establecidas por el legislador en consideración a las normas, principios y valores constitucionales. Así, en primer lugar, ha determinado el criterio de que deben ser **meduradas y razonables**⁴⁰ de modo que en general no ocasionen daños que puedan estimarse innecesarios o que, en definitiva, impongan un gravamen de magnitud considerable⁴¹. De igual manera, se ha sentenciado que la medida debe ser **proporcionada**⁴² y por lo mismo no entorpecer gravemente la actividad, hasta hacerla inviable por excesiva onerosidad⁴³.

Por otro parte, ha declarado que las normas legales que establecen limitaciones al ejercicio de los derechos deben poseer suficiente **determinación y especificidad**. Dicho estándar exige que los preceptos legales en cuestión señalen, en forma concreta, los derechos constitucionales que vienen a regular, exigencia que se condice con el principio de reserva legal absoluta consagrado en el artículo 19 N° 24 de la Constitución. Asimismo que las limitaciones no pueden afectar la **esencia del derecho asegurado** y, deben respetar el **principio de igualdad**, especialmente en cuanto deben estar establecidas con parámetros incuestionables, es decir, deben ser razonables y justificadas, de donde se sigue que han de ser **meduradas, necesarias y proporcionadas**⁴⁴.

3) Afirrió que la intervención legislativa debe ser analizada a la luz del **principio de proporcionalidad**, que ha desarrollado el TC, en relación a la igualdad ante la ley (artículo 19 N° 2 CPR). Por lo mismo, exige que dicha actuación sea **adecuada, necesaria y tolerable**.

Ello exige diferenciar en relación a las diversas bebidas alcohólicas (por ejemplo, en España, según los grados). A la vez que ratificar si el alcohol tiene

³⁷ T.C., Roles 755/2007; 1138/2008; 1140/2008 y 1254/2008 (esta última inconstitucionalidad).

³⁸ T.C., Rol 1669/2012.

³⁹ T.C., Rol 1994/2011.

⁴⁰ T.C., Roles 56/1988 y 253/1997.

⁴¹ T.C., Rol 1141/2009.

⁴² T.C., Roles 506/2007; 1141/2009 y 1215/2009.

⁴³ T.C., Rol 1669/2012.

⁴⁴ TC, Roles N°s 226, 280, 293, 325 y 1.365.

semejante naturaleza que el expendio del tabaco, como se invoca. Todo ello con el objeto de no establecer diferencias de carácter injustificada.

4) Respecto del **libre ejercicio de la actividad**, la jurisprudencia del TC ha resaltado que las restricciones siempre deben establecerse por **ley**, siempre que ello **no impida el libre ejercicio de la misma o la afecte en su esencia** (artículo 19 N° 26). Así el punto será ponderar la naturaleza de semejante prohibición y su alcance expansivo e impeditivo.

5) Por lo mismo, afirmó que resultaba relevante profundizar en las razones de **orden público** - como se invocan - que exigen una legislación tan severa, en relación a los bienes jurídicos que se encuentran en discusión. Se trata de una actividad económica no prohibida, sino que regulada legalmente, respecto de la cual se estima que puede haber razones de salud que hagan exigible su regulación. Afirmó que este era el valor que debería estudiarse con detalle o más bien matizarse, en relación a las particularidades que puede tener cada una de las diferentes bebidas alcohólicas, diferentes además según sus grados alcohólicas y, en consecuencia, su daño a la vida y salud de la población.

6) Finalmente, precisó que resultaba conveniente tener en consideración la jurisprudencia del TC que ha ido configurando las características que debería tener una **restricción**, la **idoneidad** y **finalidad** de las mismas, a la vez que su carácter de **necesaria y proporcional**, en consideración a los bienes jurídicos en conflicto.

Cerrado el debate, la Comisión coincidió plenamente con los objetivos de esta iniciativa y en atención a ello, aprobó la idea de legislar por la **unanimidad** de los miembros presentes. Votaron los diputados Florcita Alarcón, Nino Baltolu, Alejandro Bernal, Amaro Labra, Carolina Marzán, Patricio Rosas, Marisela Santibáñez y Renzo Trisotti.

c) Discusión y votación particular.

Durante la discusión artículo por artículo, la Comisión llegó a los siguientes acuerdos:

Título del proyecto

- Por **unanimidad** se acordó reemplazarlo por el siguiente:

“Proyecto de ley que modifica la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, para regular la publicidad de bebidas alcohólicas.”.

Artículo 1

Incorpora una letra n) en el artículo 12 de la ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión, para facultar a dicho organismo a establecer a los concesionarios de servicios de televisión regulados por dicha ley, la prohibición de transmitir publicidad de bebidas alcohólicas y de los elementos de las marcas relacionados con ellas. Asimismo hace extensiva esta prohibición a la publicidad

indirecta realizada por medio de emplazamiento que exhiban el consumo de productos o marcas de productos con contenido alcohólico y también a las señales internacionales, digitales, por cable operador y por internet para el territorio nacional.

Se presentaron las siguientes indicaciones:

1) Del diputado Amaro Labra para reemplazar el párrafo primero de la letra n) por la siguiente:

“n) Establecer la prohibición para los concesionarios de transmitir publicidad de bebidas alcohólicas y de los elementos distintivos de las marcas relacionados con éstas. La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra el consumo de productos o marcas de productos de bebidas alcohólicas”.

2) De los diputados Florcita Alarcón, Amaro Labra y Carolina Marzán para eliminarlo.

3) Del diputado Luciano Cruz Coke para sustituir la letra n) del artículo 12 por la siguiente:

“n) Fiscalizar el cumplimiento de las restricciones y obligaciones establecidas en el artículo 40 bis de la ley N° 19.925, cursar las multas asociadas al incumplimiento de la misma y establecer la forma y las condiciones en que debe darse cumplimiento a la restricción que establece dicho artículo.”.

4) De los diputados Cristóbal Urruticoechea y Renzo Trisotti para modificar el párrafo primero de la letra n), en el siguiente sentido:

a) Para sustituir la expresión “alcohol” por “bebidas alcohólicas”.

b) Para sustituir la frase “marcas relacionadas con bebidas alcohólicas” por “marcas relacionadas con ellas”.

El diputado **Labra (presidente)** sobre esta última indicación explicó que se debe a que resulta ilógico que se prohíba expresamente la publicidad de las bebidas alcohólicas en todos los otros medios de comunicación, tales como radio, páginas de internet, diarios, revistas, etc., y para la televisión se establezca una vía indirecta, utilizando el CNTV. En atención a ello retiró la indicación signada con el número 1).

Sometida a votación la indicación individualizada con el número 2) fue aprobada por **unanimidad** con los votos de los diputados Florcita Alarcón, Alejandro Bernales, Andrés Celis, Marcelo Díaz, Amaro Labra, Carolina Marzán, Renzo Trisotti y Cristóbal Urruticoechea. Por el mismo quórum y reglamentariamente se dieron por rechazadas las indicaciones individualizadas en los numerales 3) y 4) y el artículo 1 del proyecto.

Artículo 2

Incorpora un artículo 40 bis en la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, para prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas, de los elementos de las marcas relacionados con ellas y de personas ingiriéndolas o señalando características favorables al consumo del alcohol, en la vía pública, carreteras, plazas y parques, en bienes fiscales, y en el transporte público y licitado,

a excepción de los establecimientos en donde está autorizado su expendio. Asimismo extiende la prohibición a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento que exhiba el consumo de productos o marcas de productos con contenido alcohólico.

El inciso segundo establece igual prohibición para los eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio, páginas de internet con terminación punto cl, diarios, revistas, y cualquier medio de comunicación impreso de circulación masiva.

Por el inciso tercero se prescribe que los productos de merchandising deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, como camisetas, uniformes, no pueden contener publicidad de bebidas alcohólicas.

Se presentaron las siguientes indicaciones:

5) Del diputado Amaro Labra para reemplazar el primer inciso del artículo 40 bis propuesto por el siguiente:

“Artículo 40 bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas, de los elementos de las marcas relacionados con éstas y de personas tomando bebidas alcohólicas o señalando características favorables al consumo de dichas bebidas, en cualquier espacio de acceso público, incluyendo bienes de propiedad fiscal y municipal, y en el transporte público y lícitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos que cumplan con los requisitos de esta ley y donde está autorizado su expendio. La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra el consumo de productos o marcas de productos de bebidas alcohólicas.”.

6) Del diputado Luciano Cruz Coke para sustituir el artículo 40 bis propuesto por el siguiente:

“Artículo 40 bis. En la transmisión de publicidad asociada a marcas de bebidas alcohólicas, en cualquiera de sus plataformas y con prescindencia de la forma en que ésta se efectúe, al menos un 20% del tiempo total de la duración de dicha publicidad, o del espacio utilizado por la misma, deberá destinarse a advertir a los consumidores de los riesgos asociados al alcohol, en la forma y bajo las condiciones fijadas por el Consejo Nacional de Televisión.

Adicionalmente, la misma cantidad de recursos que se destinen a la publicidad de bebidas alcohólicas deberá invertirse en campañas, sean o no publicitarias, destinadas a prevenir el consumo excesivo de alcohol y a advertir los daños a la salud derivados del consumo del mismo. El cumplimiento de esta obligación deberá ser acreditado semestralmente ante el Consejo Nacional de Televisión, de la forma y en los términos que éste establezca.

Cada infracción a lo dispuesto en el inciso precedente se sancionará con la multa que establece el artículo 40 anterior.”.

7) Del diputado Alejandro Bernal para sustituir el inciso segundo del artículo 40 bis por el siguiente:

“La misma prohibición señalada en el inciso anterior se establece para los eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio emisoras, canales de televisión abierta y en sus señales internacionales, digitales, por cable operador y por internet; diarios, revistas, y cualquier otro medio de comunicación impreso de circulación masiva.”.

8) De los diputados Cristóbal Urruticoechea y Renzo Trisotti para reemplazar el inciso primero del artículo 40 bis por el siguiente:

“Artículo 40 bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, de los elementos de las marcas relacionados con ellas y de personas ingiriendo bebidas alcohólicas o señalando características favorables al consumo de dichas bebidas, en cualquier espacio de acceso público, incluyendo bienes de propiedad fiscal y municipal, y en el transporte público y licitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos, que cumplan con los requisitos de esta ley y donde esté autorizado su expendio, consumo, comercialización o producción. La prohibición indicada se extiende, en los mismos términos y con los mismos efectos, a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento donde se muestre el consumo de productos o marcas de productos de bebidas alcohólicas.”.

9) De los diputados Florcita Alarcón, Amaro Labra y Carolina Marzán, para reemplazar sus incisos primero y segundo por los siguientes:

“Artículo 40 bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, de los elementos de las marcas relacionados con éstas y de personas tomando bebidas alcohólicas o señalando características favorables al consumo de dichas bebidas, en cualquier espacio de acceso público, incluyendo bienes de propiedad fiscal y municipal, y en el transporte público y licitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos, que cumplan con los requisitos de esta ley y donde esté autorizado su expendio. La prohibición indicada se extiende, en los mismos términos y con los mismos efectos, a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento donde se muestre el consumo de productos o marcas de productos de bebidas alcohólicas.

La misma prohibición señalada en el inciso anterior se establece para los eventos masivos gratuitos, transmisiones de radio emisoras, canales de televisión abierta y en sus señales internacionales, digitales, por cable operador y por internet; páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación “punto cl”, diarios, revistas, y cualquier otro medio de comunicación impreso de circulación masiva.”.

El diputado **Trisotti** fundamentó la indicación individualizada en el número 8) en el sentido de que reemplaza la expresión “alcohol” por “bebidas alcohólicas”, que resulta más preciso y se agrega a continuación de la palabra “expendio”, la frase “consumo, comercialización o producción”, para abarcar todo el proceso.

El diputado **Labra (presidente)** aclaró que no se intenta impedir la publicidad total sino que reducir la cantidad de lugares en donde se pueda publicitar, esto es, solo en lugares donde se consuma, se comercialice y se produzcan bebidas alcohólicas.

El diputado **Urruticoechea** reiteró que las marcas de bebidas alcohólicas muchas veces se prestan para ayudar en eventos con una finalidad social como por ejemplo la empresa CCU en la Teletón, a cambio de que se diga “prefiera los marcas que apoyan a la Teletón” y que lo mismo ocurría respecto de algunas marcas de vinos que apoyan monetariamente a fundaciones en distintos eventos a cambio de que su logo aparezca como auspicio.

El diputado **Labra (presidente)** opinó que la participación de estas empresas de bebidas alcohólicas en fundaciones o eventos, como la Teletón, es contradictorio, porque uno de los tantos daños que produce el alcohol son los accidentes viales, y producto de ello, muchos niños y jóvenes han tenido que recurrir a la Teletón.

El diputado **Andrés Celis** sugirió permitir que eventos masivos, deportivos, culturales y sociales, entre otros, pueden recibir aportes de empresas de bebidas alcohólicas a cambio de publicidad, pero que ella contenga una advertencia respecto de los efectos del consumo del alcohol.

Adelantó que votaría en contra de la indicación número 9) porque va en desmedro de empresas pisqueras y viñeras del país, además reiteró que es posible advertir en la publicidad los efectos del consumo de alcohol, en los términos expresados en la indicación contenida en el numeral 6).

El diputado **Bernales** fundamentó la indicación del número 7) precisando que incluir solo páginas de internet con terminación “punto cl” es discriminatorio respecto de las con terminación “punto com”, lo que provocará un éxodo de los dominios “punto cl” a los “punto com”.

El diputado **Labra (presidente)** insistió en que esta iniciativa no pretende prohibir a las personas el consumo de alcohol, sino que regular la publicidad de una manera inteligente, y eso es algo que las empresas de bebidas alcohólicas deberían considerar. Agregó que es necesario un cambio cultural importante que no se puede detener por un eventual impacto económico que afecte a las empresas del rubro.

Resaltó que gracias a las exposiciones escuchadas en la Comisión conocieron aún más los innumerables daños directos e indirectos que produce el consumo de alcohol, que van desde lo laboral, social, de salud pública, entre otros, y que finalmente provocan una pérdida enorme en la economía del país.

El diputado **Baltolu** comentó que la regulación de la publicidad del tabaco tuvo por objeto que las marcas que se dedican a su producción puedan publicitar sus productos con un contenido que advirtiera acerca de los efectos de su consumo, y gracias a aquello, las ventas de cigarrillos disminuyeron considerablemente. Sin embargo, en este proyecto y en las indicaciones aprobadas, se restringe la totalidad de publicidad de bebidas alcohólicas, salvo en ciertos lugares específicos.

El diputado **Díaz**, en relación con lo dicho por el diputado Baltolu, precisó que la publicidad de tabaco está prohibida, lo que hay es una regulación al etiquetado de las cajetillas de cigarrillos.

Respecto de la prohibición referida a que los productos de merchandising deportivos destinados a ser distribuidos masivamente, como camisetas o uniformes no puedan contener publicidad de bebidas alcohólica, hizo presente que de aprobarse sería imperativa para todas las entidades deportivas a nivel nacional, sin que se pueda impedir que se comercialicen productos deportivos internacionales que contienen publicidad o auspicios de bebidas alcohólicas en el territorio nacional.

El diputado **Labra (presidente)** contra argumentó que de aprobarse esta normativa no podrían ingresar al país y menos comercializarse elementos o productos deportivos que contengan publicidad de bebidas alcohólicas.

El diputado **Díaz** expresó que entonces habría una limitación a las importaciones.

El diputado **Cruz-Coke** comentó que el proyecto buscar limitar la publicidad de bebidas alcohólicas, mas no impedir la comercialización de productos. Agregó que de aprobarse este inciso deportistas, clubes o entidades deportivas perderán financiamiento producto de que las empresas ligadas a la industria del alcohol no podrán seguir auspiciándolos, provocando un detrimento económico.

Hizo presente que mejor es regular de buena manera esta industria, más que prohibir, tomando en consideración que se trata de una actividad lícita.

El diputado **Andrés Celis** consultó si infringiría esta norma un equipo de futbol que estampe en su camiseta sólo una marca de bebida alcohólica.

El diputado **Labra (presidente)** contestó que sí, porque aun cuando no se estampe una frase promoviendo el consumo la sola marca de una empresa de bebida alcohólica estampada en indumentarias deportivas estaría promoviendo su consumo.

La indicación signada con el número 5) fue retirada en atención a que su autor presentó una nueva individualizada con el número 9).

Sometida a votación la indicación signada en el número 6), fue rechazada por **mayoría de votos** (3 votos a favor y 5 votos en contra). A favor votaron los diputados Nino Baltolu, Andrés Celis y Cristóbal Urruticoechea. En contra se pronunciaron los diputados. Florcita Alarcón, Alejandro Bernales, Amaro Labra, Carolina Marzán y Renzo Trisotti.

Sometidas a votación en conjunto las indicaciones individualizadas con los números 7), y 8) fueron aprobadas por **unanimidad** con los votos de los diputados Florcita Alarcón, Nino Baltolu, Alejandro Bernales, Andrés Celis, Marcelo Díaz, Hugo Gutiérrez, Amaro Labra, Carolina Marzán, Renzo Trisotti y Cristóbal Urruticoechea.

Sometida a votación la indicación signada en el número 9), fue aprobada por **mayoría de votos** (5 votos a favor y 3 votos en contra). A favor votaron los diputados Florcita Alarcón, Alejandro Bernales, Amaro Labra, Carolina Marzán y Renzo Trisotti. En contra se pronunciaron los diputados Nino Baltolu, Andrés Celis y Cristóbal Urruticoechea. Por el mismo quórum se rechazaron los incisos primero y segundo del artículo 2 del proyecto.

Sometido a votación el inciso tercero del artículo 2 fue rechazado por **mayoría de votos** (2 votos a favor, 4 votos en contra y 2 abstenciones). A favor votaron los diputados Florcita Alarcón y Amaro Labra, en contra se pronunciaron los diputados Nino Baltolu, Andrés Celis, Luciano Cruz-Coke y Renzo Trisotti, en tanto se abstuvieron los diputados Alejandro Bernales y Marcelo Díaz.

El diputado **Díaz** dejó constancia que se ausentó de la votación de la indicación número 9) debido a que le preocupa una dimensión del proyecto relacionada con que muchas empresas de este rubro son cooperativas, y el impacto laboral y económico para éstas puede ser muy relevante. Lo anterior, especialmente, porque conoce la realidad de estas asociaciones ya que representa a un distrito que produce vino, y lo fue de otros que produce pisco.

La diputada Ximena Ossandón presentó una indicación para incorporar un numeral 2 en el artículo 2 del proyecto del siguiente tenor:

“2. Para incorporar el siguiente artículo 40 ter, nuevo:

“Artículo 40 ter.- Todos los envases de productos de bebidas alcohólicas, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, deberá contener una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades y efectos que, para la salud de las personas, implica el consumo de alcohol, sea moderado o abusivo, y distinguiendo para el caso del consumo de mayores y menores de dieciocho años. Esta advertencia deberá ser diseñada por el Ministerio de Salud y establecida mediante decreto supremo de este Ministerio, la cual será impresa en las botellas, latas, cajas, paquetes y cualquier otra unidad de envase y no podrá, en ningún caso, ser removible. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente. La advertencia deberá ser legible y figurar de manera que ocupe a lo menos el 50% del etiquetado.

El decreto indicado establecerá entre dos y seis advertencias, que podrán ser diseñadas con dibujos o fotografías y leyendas. Entre estas advertencias, deberá estar la frase: “el alcohol es una droga que mata”. El referido decreto deberá ser publicado dentro del plazo de 3 meses luego de la entrega en vigencia de la presente ley. El decreto entrará en vigencia tres meses después de su publicación, luego de lo cual las advertencias deberán figurar en toda la producción nacional y la importada destinada a su distribución dentro del territorio nacional, en forma simultánea.

Los productores, comercializadores o distribuidores deberán incorporar las advertencias en el total de los envases de bebidas alcohólicas que cada uno de ellos produzca, comercialice o distribuya. Para dicho fin, al inicio de la vigencia de las advertencias, informarán por escrito al Ministerio de Salud las cantidades de envases de bebidas alcohólicas y la distribución de las advertencias en ellos.

Las advertencias deberán, además, estar siempre a la vista en todos los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas.”. “.

Esta indicación fue retirada por su autora por cuanto se trata de una materia de iniciativa exclusiva del Presidente de la República

VIII.- TEXTO DEL PROYECTO APROBADO POR LA COMISIÓN.

Por las razones señaladas y por las que expondrá oportunamente el Diputado Informante, la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones recomienda a la Sala aprobar el siguiente:

PROYECTO DE LEY

“Artículo único.- Intercálase el siguiente artículo 40 bis en la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas:

“Artículo 40 bis.- Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, de los elementos de las marcas relacionados con ellas y de personas ingiriéndolas o señalando características favorables al consumo de ellas, en cualquier espacio de acceso público, incluyendo bienes de propiedad fiscal y municipal, y en el transporte público y licitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos, que en conformidad a esta ley cumplan con los requisitos exigidos para su expendio, consumo, comercialización o producción. Esta prohibición se extiende, en los mismos términos y con los mismos efectos, a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento en que se exhiba el consumo de productos o marcas de productos de bebidas alcohólicas.

La misma prohibición se establece respecto de los eventos masivos gratuitos; transmisiones de radio emisoras; canales de televisión abierta y en sus señales internacionales, digitales, por cable operador y por internet; diarios; revistas, y cualquier otro medio de comunicación impreso de circulación masiva.”.

Tratado y acordado en sesiones de fechas 6 y 18 de marzo; 3, 15, 22 y 24 de abril, y 8 y 15 de mayo de 2019, con la asistencia de los diputados Florcita Alarcón Rojas, Nino Baltolu Rasera, Alejandro Bernales Maldonado, Miguel Calisto Águila, Andrés Celis Montt, Luciano Cruz-Coke Carvalho, Marcelo Díaz Díaz, Gonzalo Fuenzalida Figueroa, Amaro Labra Sepúlveda (Presidente), Carolina Marzan Pinto, Hugo Rey Martínez, Marisela Santibáñez Novoa, Renzo Trisotti Martínez y Cristóbal Urruticoechea Ríos.

Asistieron los diputados Hugo Gutiérrez Gálvez y Patricio Rosas Barrientos, en reemplazo de los diputados Marisela Santibáñez Novoa y Marcelo Díaz Díaz, respectivamente.

Asimismo asistieron los diputados Vlado Mirosevic Verdugo y Ximena Ossandón Irarrázabal.

Sala de la Comisión, a 15 de mayo de 2019.

CLAUDIA RODRÍGUEZ ANDRADE
Abogada Secretaria de la Comisión