

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°12342-24

1. Antecedentes

Existen números intentos de reforma legal para regular la publicidad de bebidas alcohólicas en los últimos años, siendo los más destacados cuatro proyectos de ley fusionados (Boletines 4192-11, 4181-11, 4379-11 y 2973-11), que se encuentran en tercer trámite constitucional en la Cámara de Diputados desde 2015. Dichos proyectos, 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 de las mismas en cuanto a su contenido, prohibiendo exhibir situaciones de consumo. Si bien es un certero avance, creemos que dichos proyectos están desactualizados y se requiere avanzar decididamente en una regulación más estricta de la publicidad de bebidas alcohólicas.

En relación a la publicidad de las bebidas alcohólicas, la experiencia internacional refiere a que de un total de 170 países, al menos 112 tienen algún tipo de regulación normativa en esta materia y sólo 58 no la poseen. **Chile se encuentra dentro de los grupos de países que no cuentan con ningún tipo de restricción legal a la publicidad en los medios de comunicación masiva.**¹

La exposición a la publicidad y el atractivo de bebidas alcohólicas están relacionados con una mayor expectativa de consumo y con un inicio precoz del mismo. Los jóvenes expuestos al marketing del alcohol, tienen una predicción de probabilidad de beber 50% mayor a los que no lo fueron.²

El consumo de alcohol es el principal factor de riesgo para la salud de nuestra población y el consumo excesivo del mismo genera grandes costos económicos y sociales para nuestro país. **El presente proyecto de ley busca 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 existente del tabaco, restringiendo la publicidad de las bebidas

¹ Segundo Informe de las Comisiones unidas de Agricultura y de 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. Página 48

² *Ibíd.*

alcohólicas en medios de comunicación masivos y en la vía pública para resguardar la vida y salud de los chilenos.

2. Fundamentos

2.1. 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, dentro de ellas aumentar la regulación sobre el marketing de bebidas alcohólicas.

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. El porcentaje de menores de 15 años que beben ha subido durante la última década; del 30% al 43% para los niños, y del 26% al 41% entre las niñas.**

Entre 1990 y 2010, el consumo nocivo del alcohol pasó del octavo al quinto lugar como principal causa de muerte y discapacidad en todo el mundo.

Un análisis del efecto de las políticas de prevención contra el consumo de alcohol en Canadá, la República Checa y Alemania revela que tomar medidas al respecto puede reducir al doble las tasas de consumo excesivo y de adicción crónica al alcohol.

La Organización Mundial de la Salud OMS, señala que es responsabilidad principal de los países formular, aplicar, vigilar y evaluar políticas públicas para disminuir el consumo nocivo de alcohol. **La comercialización y promoción de las bebidas alcohólicas, es una de las 10 esferas que componen las opciones de política e intervención que pueden aplicarse a escala nacional.** Esto, porque es un compromiso de los Estados Miembro de la OMS aplicar medidas enderezadas a reducir la carga mundial de morbilidad causada por el consumo nocivo de alcohol.

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> [consulta: 23 noviembre 2018].

Según la OMS⁴, cada año se producen 3,3 millones de muertes en el mundo debido al consumo nocivo de alcohol, lo que representa un 5,9% de todas las defunciones. El uso nocivo de alcohol es un factor causal en más de 200 enfermedades y trastornos. En general, el 5,1% de la carga mundial de morbilidad y lesiones es atribuible al consumo de alcohol, calculado en términos de la esperanza de vida ajustada en función de la discapacidad. Para la OMS el consumo nocivo de alcohol provoca pérdidas sociales y económicas importantes, tanto para las personas como para la sociedad en su conjunto.

2.2. Impactos del consumo de alcohol en Chile

El SENDA Y MINSAL en 2016 elaboraron un documento sobre *“El consumo de alcohol en Chile: situación epidemiológica”*⁵, en el cual se devela que **“el alcohol es la droga más consumida por los chilenos y las cantidades son considerablemente mayores en comparación con países de la región (OMS, 2014).”** Además se detallan las principales consecuencias negativas del consumo de alcohol de riesgo relativos al impacto sanitario, accidentes de tránsito, violencia y delitos, y costos sociales.

En cuanto al impacto sanitario, el alcohol es el primer factor de riesgo que causa más muerte y discapacidad en Chile. La dependencia del alcohol es la 4° enfermedad que produce más años de vida saludables perdidos por muerte o discapacidad (AVISA). En la lista de las enfermedades que más carga significan para el país, se encuentran los trastornos depresivos unipolares (10.5%), la cirrosis hepática (7.7%), los accidentes de tránsito (7.6%) y las agresiones (6.3%), todas ellas fuertemente determinadas por el consumo de alcohol.

En relación al impacto en el tránsito, existe una asociación directa entre los efectos agudos del alcohol y la accidentabilidad.

De acuerdo a las cifras de la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito (CONASET)⁶, 1 de cada 10 accidentes fatales se debe al alcohol en la conducción. Entre 2008 y 2017, 1.731 personas han fallecido por causa de “Alcohol en el Conductor” y 719 personas por “Alcohol en el Peatón” (**un total de 2.450 víctimas fatales**).⁷ Desde el 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 han logrado reducir las víctimas fatales asociadas al alcohol y la conducción, sin embargo, 126

⁴ Organización Mundial de la Salud. 21 de septiembre de 2018. [en línea]. <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> [consulta: 21 noviembre 2018].

⁵ El Consumo de Alcohol en Chile: Situación Epidemiológica. Documento Trabajado Por Senda y Minsal. Gobierno de Chile. 2016. [en línea]. http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/media/estudios/otrosSENDA/2016_Consumo_Alcohol_Chile.pdf [consulta: 22 noviembre 2018].

⁶ Comisión Nacional de Seguridad y Tránsito. CONASET. [en línea]. <https://www.conaset.cl/alcohol-y-conduccion/> [consulta: 22 noviembre 2018].

⁷ 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> [consulta: 20 noviembre 2018].

personas han fallecido en el año 2017 por causa de alcohol en el conductor y 30 personas lo han hecho por alcohol en el peatón (un total de 156 víctimas fatales en 2017).

En cuanto a las cifras de accidentes vehiculares en 2017 asociados al consumo del alcohol en la conducción 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).⁸

Se estima que el costo total para nuestro país de los accidentes de tránsito relacionados al alcohol en un año, equivale al 0,2% del Producto Interno Bruto, es decir \$359.552.000.000 (520 millones de dólares aproximadamente).⁹

Respecto a la Violencia y los Delitos, se estima que el 57% de los delitos tienen alguna relación con el consumo o abuso de alcohol y otras drogas en población adulta, mientras que en los adolescentes llega al 32%.

Un estudio en el año 2006 (citado en el mismo documento del Senda y Minsal) arrojó que el costo conjunto para el país que genera el consumo de alcohol en Chile, fue de \$550.000 millones de pesos (en moneda de valor de ese año).¹⁰ Esto corresponde a un 1,14% del Producto Interno Bruto de Chile del 2006.

El Estudio del año 2017 de la OCDE sobre salud pública, Chile: *Hacia un Futuro más Sano. Evaluación y Recomendaciones*¹¹, señala que el consumo de alcohol entre los adultos es inferior al promedio OCDE, pero con un consumo en aumento, al contrario de la tendencia promedio del resto de los países de la OCDE que es hacia la baja.

2.3 Legislación y Experiencia Comparada

2.3.1. Argentina

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) comenzó a regir en el año 2017 la Ley N° 5.708, que en su artículo primero indica que tiene por objeto: “regular la publicidad y promoción de la venta de bebidas alcohólicas en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, a efectos de prevenir y asistir a la población ante las consecuencias negativas de su consumo en exceso.” Dentro de sus finalidades menciona: “Desalentar el consumo por parte de personas menores de dieciocho años”.

⁸ *Ibíd*

⁹ 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> [consulta: 20 noviembre 2018].

¹⁰ Dicho valor ajustado por corrección monetaria al año 2018 arroja un monto de \$826.650 millones de pesos.

¹¹ 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> [consulta: 25 noviembre 2018].

Esta legislación establece prohibir cualquier tipo de publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública, con la excepción de aquellos avisos en que el 75% del espacio del aviso deberá ser ocupado por alguna frase que informe sobre los riesgos del consumo. El 25% restante sólo podrá contener el nombre o el logo de la marca. Así también, en su artículo sexto establece que: “queda prohibida toda forma de publicidad, promoción, patrocinio o financiación de actividades culturales, deportivas o educativas con acceso libre y gratuito, por parte de las marcas de bebidas alcohólicas.” Además estipula duras sanciones para las marcas que no se adapten al nuevo marco regulatorio.

En cuanto a los medios de comunicación, el artículo octavo es categórico al señalar que: “Los medios de comunicación oficiales de la Ciudad de Buenos Aires deben abstenerse de transmitir publicidad de bebidas alcohólicas.”

A nivel nacional, la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo (N° 24.788) establece la prohibición en su artículo sexto de “toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que:

- a) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años;
- b) Utilicen en ella a menores de dieciocho (18) años bebiendo;
- c) Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas;
- d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones;
- e) No incluya en letra y lugar visible las leyendas "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años"

2.3.2 Colombia

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia, en su guía de el ABC de la publicidad de bebidas alcohólicas¹², 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.

2.3.3. México

En México se dictó el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad¹³, actualizado durante 2014, que regula la publicidad de bebidas alcohólicas y

¹² ABC de la Publicidad. Bebidas Alcohólicas. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. Ministerio de la Protección Social. Colombia. [en línea].

https://www.invima.gov.co/images/stories/ABCpublicidad/Cartilla_Bebidas_Alcoholicas.pdf [consulta: 26 noviembre 2018]

¹³ Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. Estados Unidos Mexicanos- Presidencia de la República [en línea].

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html> [consulta: 27 noviembre 2018]

tabaco, fijando disposiciones relativas a la introducción de mensajes o leyendas sanitarias tanto en medios de comunicación masiva (TV, cine, radio y medios informáticos) y en la vía pública, orientando a su consumo responsable.

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. Dispone de un horario para la publicidad bebidas alcohólicas en radio y televisión, y acorde a lo señalado en 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 cualquier actividad creativa;
- 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 de las mismas;
- XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan.
Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;
- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV. Promueva el producto a través de 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.”

Incluso regula la prohibición de publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

2.3.4. España

La regulación española en materia de publicidad sobre bebidas alcohólicas está sometida a una amplia normativa que se centra mayormente en la publicidad televisiva y en la publicidad en aquellos lugares en los que está prohibido el consumo o venta de alcohol. Las principales leyes sobre publicidad de alcohol son la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley General de Publicidad (LGP).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual¹⁴ prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas prohibiendo la publicidad de:

- Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.
- Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m. y las 20.30 p.m., salvo que la publicidad forme 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.

En tanto, la Ley General de Publicidad¹⁵ 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 consumo. 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. De este modo en aquellos lugares donde esté prohibida la venta o consumo de bebidas de esta graduación no estará permitida su publicidad.

2.3.5. Unión Europea

En la Unión Europea, dado los resultados del proyecto de investigación *AMPHORA* (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance)¹⁶ desarrollado en Alemania, Italia, España, y financiado por la Comisión Europea en 2013, **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.

¹⁴ Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial. España. [en línea].

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> [consulta: 24 noviembre 2018]

¹⁵ Ley 34/1988 General de Publicidad. Boletín Oficial. España. [en línea].

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20140328&acc=Elegir> [consulta: 24 noviembre 2018].

¹⁶ Community Research and Development Information Service. European Commission. [en línea]. https://cordis.europa.eu/project/rcn/92876_en.html [consulta: 18 noviembre 2018]

Además han alertado de 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 cáncer.¹⁷

AMPHORA llevó a cabo el primer estudio longitudinal a nivel europeo para evaluar el impacto a medio plazo del marketing online y el patrocinio de eventos deportivos, financiados por las grandes empresas productoras de alcohol, en el consumo de alcohol de los jóvenes. La investigación concluye que en menores de edad entre 13 y 16 años, a mayor exposición a estas prácticas más elevada será la probabilidad de que aumenten el consumo de alcohol un año o medio más tarde. Así, 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, como ya viene haciéndose con el tabaco.

Ante la contundencia de datos, los expertos de AMPHORA proponen cambios en la legislación actual con una sugerencia -dentro de tres de carácter general- sobre publicidad¹⁸:

La prohibición total de la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos y medios de comunicación. Se ha demostrado que los menores entre 13 y 16 años que están más expuestos a impactos publicitarios de estas bebidas las consumen antes que los no expuestos.

La legislación comparada en materia de marketing de bebidas alcohólicas nos demuestra que tiene importantes efectos las barreras al incentivo publicitario en su consumo.

2.4 Regulación de la publicidad del Alcohol en Chile

Entre las principales regulaciones en la materia y que se refieren a publicidad de alcoholes están la Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas N° 19.925 promulgada en 2003; y la Resolución exenta n° 485 de 2015 que fija texto y formato del cartel que señala las prohibiciones contenidas en la ley n° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, junto con las medidas y sanciones aplicables, y deroga resolución n° 1.513 exenta, de 2012. Además, de forma general, la Ley 20.869, sobre Publicidad de los alimentos, prohíbe asociar a los menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas.

La primera de ellas, 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.

¹⁷ 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/> [consulta: 18 noviembre 2018]

¹⁸ *Ibíd.*

En la resolución exenta n° 485 del año 2015 se fijan las características del texto del cartel que deberán exhibir todos los establecimientos en que se expendan bebidas alcohólicas, junto con las multas y procedimientos, más no la publicidad en sí.

En relación a 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 del año 2016, que establece que “La transmisión televisiva de publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá ser realizarse fuera del horario de protección” (después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas). “Dentro del horario de protección, los servicios de televisión sólo podrán mencionar las marcas de bebidas alcohólicas, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro de similar naturaleza.”¹⁹

Respecto al régimen normativo de la publicidad en la vía pública en Chile, no existe normativa específica relacionada a la publicidad de bebidas alcohólicas.

3. Proyecto de Ley

Artículo primero: Introdúcense las siguientes modificaciones a la Ley N° 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión.

1. Incorpórese un nueva letra n) al Artículo 12:

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 segundo: Introdúcense las siguientes modificaciones a la Ley N° 19.925 sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas:

1. Incorpórese un nuevo artículo 40 bis.

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 licitado de pasajeros, a excepción de los establecimientos que cumplan con los requisitos de esta ley y donde esta autorizado su

¹⁹ 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 [consulta: 27 noviembre 2018]

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.

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 ".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.

AMARO LABRA SEPÚLVEDA
H. Diputado de la República