

INFORME DE LA COMISIÓN DE SALUD SOBRE DIVERSAS MOCIONES QUE MODIFICAN LAS LEYES NÚMEROS 18.455 Y 19.925, EN MATERIA DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

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

Honorable Cámara:

Vuestra Comisión de Salud pasa a informar acerca de los proyectos de ley singularizados en el epígrafe, iniciados en cuatro mociones de los señores Diputados que a continuación se detallan:

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

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

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

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

Estas iniciativas legales fueron refundidas en un solo texto, en virtud de un acuerdo adoptado por la Comisión con fecha 16 de mayo de 2006, cuyo objeto es modificar la normativa vigente con la finalidad de introducir normas sobre etiquetado y publicidad de bebidas alcohólicas.

I. CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS PREVIAS.

De conformidad con el artículo 287 del Reglamento de la Corporación, cabe consignar los siguientes aspectos:

- El proyecto no contiene normas de rango orgánico constitucional ni de quórum calificado.

-No contiene normas que deban ser analizadas por la Comisión de Hacienda.

-El proyecto fue aprobado en general por unanimidad.

-Se designó **Diputado informante al señor Juan Lobos.**

II. IDEAS FUNDAMENTALES.

La idea matriz o fundamental de las citadas iniciativas es regular la publicidad de bebidas alcohólicas y el etiquetado de sus envases, así como también establecer sanciones para el caso de incumplimiento de las exigencias que se imponen en relación con estas materias, con el propósito de disminuir el consumo de alcohol en la población, y de facilitar la fiscalización y el cumplimiento de las normas relativas al expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Para materializar estas ideas se propone introducir modificaciones en las leyes números 18.455, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga el Libro I de la ley, y 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas.

III. ANTECEDENTES GENERALES DE LAS MOCIONES.

1) Consideraciones.

En las citadas iniciativas legales se hace hincapié en que la protección de la salud pública se torna en un imperativo dentro del contexto de una democracia moderna, lo cual se fundamenta en lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 19 N° 24 de la Constitución Política de la República, que establece el contenido de la función social del derecho de propiedad, señalando que ésta comprende cuanto exijan los intereses generales de la Nación, la seguridad nacional, la utilidad y la salubridad públicas y la conservación del patrimonio ambiental. De este modo, la Carta Fundamental concibe la salud pública como un bien de un valor tal, que para su consecución puede llegar a limitar el derecho de propiedad debido a que la finalidad rectora del Estado es la promoción del bien común.

En razón de la importancia de la protección de este bien jurídico, se trae a colación la dictación de diversos cuerpos legales que persiguen dicho objetivo, a saber, la normativa sobre drogas y la recientemente aprobada modificación en materia de tabaco, reconociéndose el vacío legal que existe en relación con la protección de la salud y el alcoholismo. Sobre el particular, se hace presente que si bien esta materia ya ha sido abordada por las leyes números 18.455, que reguló la producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes y vinagres y 19.925, sobre expendio de bebidas alcohólicas, en las cuales se contemplan medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, así como también las sanciones y los procedimientos aplicables a quienes infrinjan las disposiciones pertinentes, en ninguna de las citadas normativas es posible advertir una preocupación relativa al tema de la **publicidad del alcohol**.

Debido a la importancia que reviste la información en una sociedad moderna, se advierte la necesidad de regular los horarios en que se puede publicitar la venta de un producto que evidentemente trae aparejadas consecuencias para la salud pública y de exigir que los productos alcohólicos destinados al consumo final contengan en sus etiquetas una mención visible sobre las consecuencias dañosas que puede acarrear su consumo.

Igualmente, se citan estudios efectuados por el Consejo Nacional de Control de Estupefacientes (Conace), y otras instituciones competentes, en virtud de los cuales se ha arribado a importantes conclusiones, a saber:

- Que el 70,84% de los trabajadores consumen alcohol.
- Que el abuso en la ingesta de este último y de drogas produce una disminución en la producción de las empresas e incrementa la accidentalidad.

- Que el alcohol ocupa el primer lugar en el mercado de las drogas lícitas e ilícitas en el nivel mundial y es la más ampliamente usada entre los adolescentes de nuestro país¹, lo que da origen a graves y costosos problemas sociales.

- Que el inicio del consumo de alcohol a temprana edad reduce la esperanza de vida de las personas en doce años y más, con un riesgo mayor a desarrollar enfermedades graves como: cardiopatías, cáncer,

¹ Chile es el país con el mayor índice de América Latina en materia de consumo de bebidas alcohólicas entre los adolescentes, superando incluso a los Estados Unidos. De acuerdo con los datos proporcionados en el informe denominado "El alcoholismo juvenil", elaborado por la Unidad de Apoyo al Proceso Legislativo de la Biblioteca del Congreso Nacional, los resultados del VI Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar 2005, realizado en jóvenes de entre doce y dieciocho años, indica que el 55,3% de los alumnos de establecimientos pagados ha consumido alcohol, tasa que en los colegios subvencionados llega al 44,9%, y al 38,7% en los escolares de recintos municipalizados.

trastornos mentales y neurológicos, y cirrosis.

-Que la primera bebida alcohólica que consumen los jóvenes a partir de los trece años de edad es la cerveza.

-Que la tasa de dependencia del alcohol crece en la medida en que es más bajo el ingreso familiar.

Del mismo modo, se hace referencia a los efectos del alcohol en los accidentes de tránsito, en la delincuencia y al peligro del consumo infanto-juvenil y se le asocia directamente con el consumo de estupefacientes.

Por otra parte, se señala que, de acuerdo con estudios internacionales, los jóvenes que acceden a más anuncios sobre alcohol tienden a beber más bebidas alcohólicas, lo cual evidencia los efectos de la publicidad sobre el consumo de alcohol.

En el informe denominado "El alcoholismo juvenil"², elaborado por la Unidad de Apoyo al Proceso Legislativo de la Biblioteca del Congreso Nacional se traen a colación las propuestas para prevenir el consumo de alcohol formuladas por la organización denominada Leadership to Keep Children Alcohol Free (Liderazgo para Mantener a los Niños Libres de Alcohol), orientadas a reducir la disponibilidad de alcohol, a mejorar la eficacia del cumplimiento de las leyes y a modificar las normas sociales relacionadas con el alcohol, de modo de reforzar la idea de que no puede aceptarse su consumo por parte de menores de edad.

Sobre la base de estas propuestas y de la experiencia que existe sobre la materia en Estados Unidos, la citada organización sugiere la aplicación de ciertas medidas legales y sociales, a saber, la regulación de las entregas de alcohol a domicilio, la prohibición de consumir bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de las escuelas, durante la realización de actividades patrocinadas por éstas y mientras los estudiantes las estén representando; el aumento del precio de las bebidas alcohólicas, a través del incremento de los impuestos; la limitación de la cantidad de locales de venta de alcohol, la capacitación para quienes sirven y venden bebidas alcohólicas; el establecimiento de la responsabilidad criminal y civil de los adultos que proporcionen alcohol a menores, y el control de la publicidad.

2) Antecedentes de hecho.

a) Materias reguladas.

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

²Anexo N°1.

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

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

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

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

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

b) Reseña descriptiva de los proyectos.

1) El proyecto de ley contenido en el **Boletín N° 2973-11** consta de dos artículos por medio de los cuales se propone, en primer lugar, modificar el artículo 35 de la ley N° 18.455, con el propósito de exigir que en las menciones de los envases y etiquetas de las bebidas alcohólicas se incluya la advertencia de que el consumo de alcohol causa daños neurológicos al niño que está por nacer y un mensaje, que ocupe el 10% de

su superficie, en que se indique que dicho consumo es nocivo para la salud y afecta a la familia, así como también de advertir en las acciones publicitarias de estos productos, que la ingesta de alcohol puede producir graves riesgos para la salud. Por otra parte, propone modificar el inciso tercero del artículo 123 de la ley N°17.105³, con objeto de sancionar con una multa a los que proporcionaren bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años.

2) El segundo proyecto de ley, **Boletín N° 4181-11**, consta de tres artículos que modifican las leyes N°s 18.455 y 19.925, con el propósito de regular el etiquetado, la publicidad de las bebidas alcohólicas a través de los medios de comunicación social; de establecer sanciones para las infracciones de estas disposiciones y de fijar un plazo para la entrada en ejecución de los planes y programas de estudio y prevención a que se refiere el artículo 39 de la ley N° 19.925.

3) El tercer proyecto de ley, **Boletín N° 4192-11**, consta de tres artículos, mediante los cuales se modifica, en primer término, el artículo 35 de la ley N° 18.455, a fin de exigir que los envases o etiquetas de cualquier bebida alcohólica cuya graduación fuese igual o mayor a 4.5° contengan alguno de los mensajes de advertencia que se proponen, el cual debe ser incluido igualmente en los avisos publicitarios que se difundan a través de cualquier medio de comunicación social, con especificación de determinados requisitos a los que debe ceñirse la propaganda televisiva y cinematográfica. Por otra parte, se modifica el artículo 39 de la ley N° 19.925, para limitar la publicidad de productos alcohólicos en la televisión y en la radio y establecer sanciones en caso de contravención de lo dispuesto en la citada norma, a la vez que se agrega un artículo 40 bis al mencionado texto legal, que reitera la regulación propuesta en virtud de la modificación de la ley N° 18.455 en lo relativo al etiquetado y establece sanciones para el evento de su contravención.

4) El cuarto proyecto de ley, **Boletín N° 4379-11**, consta de un artículo único, mediante el cual se propone introducir modificaciones en la ley N° 19.925, con objeto de prohibir el ingreso de menores de dieciocho años a discotecas o salones de baile, de obligar a los dependientes de establecimientos que expendan bebidas alcohólicas a exigir carné de identidad o cualquier documento que acredite la edad a aquellos compradores que tengan aparentemente menos de dieciocho años, de facultar a los inspectores municipales para que, en el ejercicio de sus funciones, puedan solicitar alguna identificación que acredite la edad de los compradores de bebidas alcohólicas, de modo que cuenten con una herramienta eficaz para la fiscalización, de modificar el procedimiento aplicable en el caso de menores de dieciocho años que sean sorprendidos en la vía pública consumiendo bebidas alcohólicas o circulando bajo los efectos del alcohol, a fin de sancionar al menor y de hacer efectiva la

³ Esta norma fue derogada, al igual que las restantes que conforman el Título II de ese texto legal, en virtud de la ley N° 19.925.

responsabilidad del padre o la madre sobre los actos de sus hijos menores de edad, y de que las causas por expendio de alcohol a menores de dieciocho años sean conocidas por los juzgados de policía local.

3) Antecedentes de derecho.

Actualmente, el artículo 29 de la ley N° 19.925 permite el ingreso de los mayores de dieciséis años a discotecas, no obstante que paralelamente en el artículo 42 del mismo texto legal se sanciona a los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas que vendieren, obsequiaren o suministraren dichos productos, a cualquier título, a menores de dieciocho años. A juicio de los autores de la moción, una vez que los menores han ingresado al recinto, se dificulta en la práctica el control sobre el expendio de bebidas alcohólicas.

De acuerdo con el artículo 28, los menores que sean sorprendidos consumiendo bebidas alcohólicas en lugares de uso público o bien en manifiesto estado de ebriedad en vías públicas o en lugares de libre acceso al público⁴, deben ser conducidos por Carabineros al cuartel policial o a su domicilio, con la finalidad de devolverlo a sus padres o a la persona encargada de su cuidado y sólo si tal situación ocurriere más de tres veces en un año, sus antecedentes serán enviados al Servicio Nacional de Menores. Según los autores de este proyecto, este procedimiento es insuficiente, pues no sólo no ha logrado disuadir a los menores, sino que el consumo de alcohol en la vía pública se ha masificado de forma alarmante en todas las comunas del país.

Actualmente, el delito relativo a la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad es conocido por la justicia penal. Sin embargo, en virtud de la reforma procesal penal se privilegia la investigación de los delitos más graves, de modo que debido a la escasez de recursos materiales y humanos, se posterga la tramitación de las causas correspondientes a las figuras tipificadas en el artículo 42 de la ley N° 19.925.

En lo tocante a la **legislación comparada** existente sobre la materia, la Unión Europea, Argentina, Canadá y Estados Unidos cuentan con políticas destinadas a reducir la conducción bajo los efectos del alcohol, como la disminución de la tasa legal de alcoholemia, la suspensión del permiso de conducir y la alcoholemia legal más baja o cero para los jóvenes conductores. Asimismo, en estos países se acogen las propuestas relativas a aumento de los impuestos a las bebidas alcohólicas, a fijación de una edad mínima para tener acceso a ellas, a prohibición de venta en lugares cercanos

⁴ Las normas adecuatorias a la Reforma Procesal (Ley N° 19.806) despenalizaron el consumo de bebidas alcohólicas y la circulación bajo los efectos del alcohol en la vía pública. Con posterioridad a la entrada en vigencia de esas normas, fue publicada la ley N° 19.814 para sancionar esas conductas con el pago de una multa.

a establecimientos en que se encuentren menores de edad, etiquetado de las bebidas alcohólicas y a control de la publicidad.

Específicamente, en lo que respecta al **etiquetado**, se señala que en **Argentina** se exige que todas las bebidas alcohólicas incluyan las siguientes leyendas: *Beber con moderación y Prohibida su venta a menores de dieciocho años*⁵. Por su parte, en **España**, las etiquetas deben contener información acerca del grado alcohólico en las bebidas que tengan una graduación superior en volumen al 1,2 %⁶.

Respecto de la **publicidad**, se sostiene que en la **Unión Europea** se destacan las restricciones y prohibiciones que se aplican a los anuncios de bebidas destiladas y de cervezas en televisión, mientras que se admite la falta de regulación en lo concerniente al control de publicidad en las vallas publicitarias y en la prensa escrita, así como también las escasas restricciones que se presentan para que las marcas de bebidas alcohólicas patrocinen actividades deportivas. Además, se señala que según la Organización Mundial de la Salud, la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas en la Unión Europea permitiría evitar 202.000 años de discapacidad y muerte prematura, con un costo estimado de implementación de 95 millones de euros anuales.

Por su parte, en **Argentina** se prohíbe la publicidad dirigida a menores de dieciocho años y la propaganda que utilice a estos últimos, o que sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico intelectual de las personas o actúa como estimulante de la sexualidad o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

En tanto, en **España** se permite la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión sólo después de las 21:30 horas y se la prohíbe durante la realización de programas dirigidos a niños, con contenido pedagógico, de carácter informativo, sobre temas de interés público que sean promovidos por la Administración o los organismos o las instituciones públicas tuteladas o subvencionadas por el Estado. Asimismo, el costo de la publicidad es gravada en un 100% de su importe normal para el anunciante⁷.

En este país existe una regulación especial en materia de venta y publicidad de bebidas alcohólicas respecto de los menores de edad. En efecto, se prohíbe la venta, dispensación y suministro, a cualquier título y por cualquier medio, de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años, particularmente en centros de educación infantil, primaria y secundaria, y en los locales y centros destinados a este grupo etario, a la vez que se

⁵ Ley Nacional 24.788, de Lucha contra el Alcoholismo.

⁶ Real Decreto 1334/ 1999, de 31 de julio, por el que reaprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

⁷ Real Decreto 1100/1978.

exige que los lugares que expendan bebidas alcohólicas tengan carteles que en forma visible y clara indiquen tal prohibición. Las sanciones aplicables en caso de infracción de estas disposiciones pueden consistir en una multa en dinero o en la clausura del local o prohibición de la actividad por un período máximo de dos años.

De igual modo, se prohíbe:

- La realización de cualquier campaña o actividad, publicitaria o no, dirigida específicamente a menores de dieciocho años que incite al consumo de bebidas alcohólicas.

- La publicidad que utilice argumentos dirigidos específicamente a ellos.

- La participación de menores de esta edad en anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas.

- La publicidad en los lugares en los cuales está prohibida su venta, especialmente en los programas de radio y televisión cuando éstos tengan como destinatarios preferentes o exclusivos a menores de dieciocho años, y en las instalaciones deportivas o culturales en las que se estén desarrollando actividades dirigidas, preferente o exclusivamente, a menores de dieciocho años.

- Finalmente, se impide el patrocinio o financiamiento de actividades deportivas o culturales, dirigidas exclusivamente a menores de dieciocho años, por parte de las personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas, si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos, o imágenes relacionados con las bebidas alcohólicas.

Tratándose de infracciones en materia de publicidad, se establece que las agencias y los medios de publicidad o difusión responsables serán excluidos de toda posible contratación con la Administración Regional durante un período máximo de dos años⁸.

Por otra parte, se prohíbe la publicidad televisiva de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, lo cual incluye una buena parte de los productos basados en alcohol destilado (brandy, whisky, ron, ginebra, etc.), mientras que dicha prohibición podría extenderse a los productos con graduaciones inferiores, por razones de salud y seguridad de las personas⁹.

⁸ Ley 2/1995, de 2 de marzo, contra la venta y publicidad de bebidas alcohólicas a menores (Región de Castilla La Mancha).

⁹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

En **Francia** se limita la publicidad de bebidas con un contenido alcohólico superior a 1,2° y se prohíbe la propaganda televisiva directa o indirecta, permitiéndose, no obstante, la publicidad de bebidas alcohólicas en la prensa escrita, en la radio con restricción horaria, en carteles, rótulos y en las vallas publicitarias de las instalaciones deportivas¹⁰. En este país existe un Código de Buena Conducta destinado a reglamentar la transmisión en directo de eventos deportivos que se desarrollen en el extranjero, durante los cuales sea visible la publicidad de bebidas alcohólicas.

IV. DISCUSIÓN DEL PROYECTO.

A) Discusión y votación en general.

Durante la discusión general concurrieron las siguientes personas:

1. **Subsecretaria de Salud Pública, doctora Lidia Amarales**, quien dio a conocer elementos técnicos a considerar frente a los proyectos sobre advertencia en etiquetas y publicidad de bebidas alcohólicas, que se adjunta como anexo N° 2, entre los cuales cabe destacar los siguientes aspectos:

Los daños médicos, psicológicos y sociales que provoca el consumo del alcohol pueden resumirse en **toxicidad física, intoxicación y dependencia**.

En cuanto a las **estrategias de prevención** revisadas y evaluadas, pueden citarse las siguientes:

- Regulación de disponibilidad física.
- Modificación de precios e impuestos.
- Modificación del contexto del beber.
- Educación y persuasión.
- Regulación de la promoción del alcohol.
- Medidas para disminuir la conducción bajo efectos del alcohol.
- Tratamiento e intervención temprana.

En lo que se refiere a la **regulación de la promoción del alcohol**, es necesario tener presente los siguientes factores:

- La propaganda del alcohol a través de los distintos medios, como son la televisión, radio, prensa, lugares de venta e Internet.

¹⁰ Código francés.

-Estrategias de marketing, tales como patrocinio a los deportes, etc.

-Exposición a promoción repetida de alcohol puede llevar al aumento de la probabilidad de beber en exceso y predispone a los menores a beber antes de la edad legal.

Es necesario considerar que la propaganda promueve y refuerza la percepción de que el beber es positivo, glamoroso, etc.

A su vez, el efecto acumulativo de los mensajes publicitarios influye en los jóvenes respecto del consumo.

A nivel mundial, la legislación restrictiva es una herramienta que ha permitido que el consumo sea menor y por lo tanto los problemas relacionados también han sufrido una disminución.

En torno a la autorregulación de la industria, ésta tiende a ser frágil e inefectiva y puede funcionar cuando tanto los medios, la industria y la publicidad se comprometan y un organismo independiente esté a cargo de la regulación de la propaganda, de recibir las quejas y de imponer las sanciones.

Ahora en lo que dice relación con las **advertencias**, se puede concluir que:

-Las etiquetas que contienen advertencias pueden aumentar el nivel de conocimiento sobre ciertos riesgos, como beber y manejar, beber y embarazo, etc, Principalmente sus efectos se producen en los bebedores moderados.

-También, se producen conductas anticipatorias, como conversaciones sobre riesgos, generalmente entre bebedores excesivos en adultos jóvenes, de preferencia.

-El etiquetado ha reportado que los mensajes colocados en envases, puntos de venta y publicidad, tienen un alto grado de acogida, tanto entre jóvenes y consumidores excesivos.

-Entre mujeres embarazadas también se detectó un efecto importante, no así con las etiquetas que contienen advertencias de consumo o problemas asociados al consumo, como accidentes, cirrosis hepática o similares.

-Por último, se ha demostrado que el etiquetado por sí mismo no produce un cambio de conducta en el consumo, especialmente en bebedores excesivos.

Sí afecta a ciertas variables como intención de cambiar de patrones de ingestión ante ciertas situaciones como el manejar.

En conclusión, es menester implementar, además del etiquetado, campañas en la comunidad para cambiar las políticas de alcohol o para fortalecer la regulación.

2. Doctor Alfredo Pemjean, encargado del Programa de Alcoholes de la Unidad de Salud Mental del Minsal, advirtió que no estaba comprobado la efectividad de las advertencias en los envases de bebidas alcohólicas para modificar las conductas, a diferencia de lo que sucede con la publicidad y fue partidario de no introducir modificaciones a la ley N° 18.455, a fin de evitar las dificultades que se han producido con el Ministerio de Agricultura en esta materia.

3. Eduardo Albornoz, Vicepresidente de Time Research, hizo presente algunas diferencias que presentan las restricciones publicitarias entre tabaco y bebidas alcohólicas, que en el segundo caso son menos estrictas.

-Los efectos de la publicidad dan cuenta de que en Chile no existen estudios especializados de los efectos en la ingesta de bebidas alcohólicas.

-Tampoco, existen evidencias de causal entre exhibición de publicidad de bebidas alcohólicas y el incremento de su consumo.

-La publicidad del alcohol es penetrante en la juventud y de ahí que exista una asociación entre la reacción de los adolescentes a la publicidad de alcohol y el deseo o intención de consumir.

-Se inclinó por introducir métodos preventivos y en ese sentido, la escuela debe jugar un rol vital, como también los modelos idóneos de conducta.

4. Fidel Cárdenas, Presidente y Eduardo Ubilla, Secretario General, ambos de la Unión Rehabilitadora de Alcohólicos Anónimos de Chile (URACH). Dieron a conocer antecedentes relacionados con su organización y destacaron que un enfermo alcohólico en su recuperación le significa al Estado un gasto de alrededor de \$10.000.000 anuales. De este modo abogaron por la creación de un Instituto Nacional del Alcoholismo, con una amplia participación de diversos sectores.

5. Alberto Pomés, Fiscal de la Asociación Gremial de Viñas de Chile, señaló que la entidad está conformada por 55 viñas afiliadas, las que equivalen aproximadamente al 90% del mercado nacional y

del mercado de exportación de vinos chilenos. Sostuvo que el proyecto en análisis es inconveniente por las razones que a continuación se indican.

- La rotulación de los vinos y la imposición de severas limitaciones o prohibiciones a su publicidad influirán en los procesos de comercialización del vino en Chile, lo cual repercute en las exportaciones y es un elemento que puede utilizar la competencia internacional. El vino es el mejor embajador de Chile en todo el mundo, porque con sus casi mil millones de dólares anuales de valor de exportación, promueve la imagen del país.

Por ello, no es conveniente que se impulsen normas que relacionen al vino con una imagen negativa y falsa, de peligrosidad, de sospecha o de rechazo.

Si bien durante décadas este producto estuvo estigmatizado por la sociedad, al vincularlo con el alcoholismo, la industria ha realizado enormes esfuerzos e invertido muchos recursos para cambiar la imagen del vino en el país y educar al consumidor, ilustrándolo sobre los efectos positivos de un consumo moderado.

En el proceso de su producción intervienen más de 85.000 trabajadores a lo largo del país y hay una enorme infraestructura agroindustrial, con más de 110.000 hectáreas de vides plantadas.

A pesar de esta campaña educativa del sector privado, el consumo per cápita en el país ha disminuido notable y sostenidamente desde 42,7 litros per cápita en 1980, a sólo 16,3 litros per cápita en el año 2005, en circunstancias de que el consumo per cápita en Francia es de 54 litros; en Italia, de 49 litros, y en Australia, de 22 litros. Esta reducción se explica probablemente por el incremento explosivo de las exportaciones y por la ausencia de acciones estatales que refuercen la campaña realizada.

- La certeza y estabilidad jurídica en las regulaciones es uno de los requisitos indispensables para que las empresas se desarrollen.

Si se promulga una ley discriminatoria contra un sector productivo, como en este caso es el de las bebidas alcohólicas, se envía una señal negativa a toda la actividad empresarial.

El consumo o uso excesivo de cualquier producto o servicio puede ser dañino para la salud.

En consecuencia, carece de justificación exigir que un producto determinado consigne en sus etiquetas la obviedad que representa advertir que consumido en forma excesiva puede ser dañino para la salud.

Al desaparecer la certeza jurídica, se socava una base fundamental del ordenamiento económico.

- La ingesta de vino en forma moderada es beneficiosa para la salud. En términos económicos, esta modalidad de consumo presenta numerosas e indiscutidas externalidades positivas, entre las que destacan la disminución del riesgo de sufrir enfermedades vasculares, demencia y Alzheimer; la contribución a procesos anti inflamatorios; la prevención de la oxidación del ADN y el consecuencial deterioro genético, etc., efectos que están acreditados por investigaciones científicas en el nivel internacional, especialmente relacionadas con la llamada dieta mediterránea. No resulta equilibrado obligar a un producto a destacar sus externalidades negativas, e ignorar las positivas.

- Las prohibiciones propuestas en las mociones refundidas son de discutible constitucionalidad. En efecto, el derecho de libertad económica, garantizado en el artículo 19 N° 21 de la Constitución Política, asegura la facultad de desarrollar cualquier actividad económica enmarcada dentro de la moral, el orden público y la seguridad nacional, cuya determinación corresponde a la ley. Este derecho comprende el derecho a la libertad de empresa (fundación y administración); de anunciación (difusión, etiquetaje, avisaje, etc), y de mercados, entre los más relevantes.

Dado que el proyecto introduce prohibiciones generales a la industria vitivinícola, relativas a la libertad de empresa y a la libertad de anunciación, representa una invocación indebida de la causal de "orden público económico" y lesiona el principio constitucional de igualdad ante la ley, consagrado en el N° 2 del artículo 19 de la Constitución Política. En esta iniciativa legal se establece una regulación legal discriminatoria, al prohibirse el ejercicio integral e irrestricto de una actividad económica lícita -como la vitivinícola- aplicando a esta última y a las personas que la desarrollan un trato distinto frente a las demás actividades económicas lícitas, que están en igual situación. En efecto, el consumo excesivo de cualquier alimento o bebida puede ser riesgoso o dañino para la salud humana.

El derecho de igualdad de trato en materia económica, consagrado en el número 22 del artículo 19 de la Carta Fundamental, es una especificación de la igualdad ante la ley, que prohíbe al Estado y a sus organismos establecer gravámenes especiales que afecten a algún sector o actividad y que signifiquen discriminación, como la que en este caso se produce.

Las prohibiciones en materia publicitaria contenidas en el proyecto pueden vulnerar directamente el derecho de propiedad establecido en el N° 24 del artículo 19 de la Constitución Política de la República, en la medida en que afecten contratos válidamente celebrados con medios de comunicación y/o empresas publicitarias, de los cuales

deriven derechos personales patrimoniales. Las normas propuestas asignan a la publicidad de bebidas alcohólicas la característica de poseer un objeto ilícito, esto es, prohibido por la ley, que atentaría contra el orden público de la economía, causando la nulidad absoluta de los contratos correspondientes, lo que provocaría la privación de derechos personales emanados de contratos legales y válidos, sin mediar expropiación ni indemnización alguna.

Afirmó que en la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, hay un conjunto de normas legales que permitirían intervenir muy activamente en la distribución de alcoholes según lugares, locales y horarios; limitar o prohibir la venta de bebidas alcohólicas a menores; castigar el funcionamiento indebido de los lugares de expendio, e incluso influir en la conducta desaprensiva de padres y/o jefes de familia. Del mismo modo, indicó que existen en las actuales normas sobre rotulación de bebidas alcohólicas, prohibiciones expresas de que las etiquetas contengan expresiones o frases que induzcan a error o engaño y disposiciones que regulan y sancionan publicidad engañosa, inductiva o falsa.

Aclaró que las etiquetas de los vinos deben cumplir con las exigencias que establece la **ley N° 18.455 y su reglamento. Puntualizó que esta normativa permite solicitar al Servicio Agrícola y Ganadero eximir a las etiquetas de los productos que se exportan del cumplimiento de ciertos requisitos, de modo que aquéllas se adecuen a la legislación del país de destino.** Precisoó que de los 115 países a los cuales se exporta vino chileno, sólo 20 exigen la incorporación de advertencias en el etiquetado. Respaldó la idea de imponer sanciones a quienes son responsables del cuidado de los menores de edad que son sorprendidos en la vía pública consumiendo bebidas alcohólicas o circulando bajo los efectos del alcohol.

Recalcó que el peor enemigo de la industria vitivinícola es el bebedor excesivo y el alcohólico, debido a que en razón de ellos están expuestos a la aplicación de medidas restrictivas, sin que puedan considerarse como consumidores atractivos en términos de volumen. Acotó que se encuentra estadísticamente demostrado que el consumidor moderado adquiere anualmente una mayor cantidad de vino que el alcohólico.

Concluyó que no se necesitan nuevas normas para lograr ordenar el consumo de alcohol, especialmente en los jóvenes, ya que bastaría con hacer cumplir las existentes. Opinó que los mensajes que pueden introducirse en las etiquetas del vino con un criterio estrictamente educativo deberían ser positivos, veraces y de fácil comprensión, como por ejemplo, "consumir con moderación".

6. Patricio Jottar, Gerente General de la Compañía Cervecerías Unidas S.A., señaló que la ingesta de alcohol por parte de los adultos, como la mayoría de los productos alimenticios, es beneficiosa si es

moderada y responsable, no obstante lo cual puede resultar perjudicial si es excesiva. Dio a conocer que los denominados “bebedores problema” con dependencia alcohólica ascienden al 5%.

Manifestó que la legislación debe apuntar a prevenir el consumo excesivo, para lo cual se requiere una activa fiscalización que logre sancionar los patrones negativos de la ingesta de alcohol, como la venta de este producto a menores de edad. Asimismo, puso énfasis en la necesidad de realizar campañas educativas de largo plazo, orientadas a la prevención y focalizadas a grupos de interés, en las que debe incorporarse a todos los actores sociales. Comentó que en otros países, como España y Francia, se asigna un puntaje a la licencia de conducir, el cual disminuye si el conductor es sorprendido manejando en estado de ebriedad, sistema que podría ser recogido en Chile.

Destacó que la empresa que dirige ha estado a la vanguardia en la promoción del consumo responsable de alcohol en Chile y que ha desarrollado su marketing especificando implícita y explícitamente que el producto que comercializa está destinado a mayores de dieciocho años. Comentó que con el mismo fin, han emprendido estrategias educativas y de comunicación hacia todos los actores involucrados en el tema, destacando el rol de cada uno de ellos. Indicó que la publicidad de sus productos presenta el consumo responsable y moderado como una actitud positiva y evita que el alcohol sea considerado como un modificador de conducta o como un elemento capaz de mejorar la capacidad y el rendimiento mental o físico, poniendo especial énfasis en la imposibilidad de conducir cuando se bebe.

Aseguró no tener reparos a la inclusión de frases en las etiquetas destinadas a prevenir el consumo excesivo que tengan un carácter educativo, mas no advertencias que no logren formar hábitos de consumo responsable sino solamente daño a la imagen del producto. En este sentido, se manifestó partidario de que dichas advertencias estén orientadas a informar a un determinado segmento de la población, como los menores de dieciocho años de edad, las mujeres embarazadas y los conductores de vehículos, sobre los riesgos asociados a la ingesta de alcohol.

Planteó que el consumo responsable de alcohol por parte de los adultos se enmarca dentro de un estilo de vida compatible con la práctica deportiva y las actividades recreativas o culturales, de modo que sería inapropiado prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en estos ámbitos, ya que no tiene un fin educativo ni aporta a la formación de un consumo responsable de alcohol, sino que sólo contribuye a perjudicar la imagen de productos que no son dañinos en sí mismos y cuya nocividad depende de la forma en que sean consumidos, a menos que se demostrara que la propaganda en estas actividades induce a los menores a beber

alcohol. Sostuvo que carece de sentido limitar la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión y en la radio.

7. José Fernández, Gerente de la Asociación de Cerveceros de Chile A.G.M, señaló que el abuso del alcohol, por parte de una minoría, afecta la percepción de la industria vinculada a la producción de cervezas, motivo por el cual la agrupación que representa está trabajando activamente en labores de prevención del consumo excesivo de alcohol. Puntualizó que, a diferencia del tabaco, el consumo de vino y cerveza beneficia a los adultos.

Precisó que no se tiene información acabada respecto de la magnitud y la naturaleza del uso nocivo del alcohol en Latinoamérica, lo que impide contar con una base sólida para diseñar políticas públicas. Puntualizó que los patrones de consumo difieren significativamente entre las culturas indígenas, y la clase media urbana entre los distintos países y regiones.

Hizo hincapié en la necesidad de que el Gobierno realice estudios sobre patrones de consumo, a fin de que las políticas públicas que se adopten se fundamenten en la investigación científica.

Comentó que la Asociación está trabajando con el Centro de Información de Salud y Alcohol (CISA), ubicado en Brasil, para realizar una investigación cuyo objetivo sea estudiar la historia del uso, abuso y la dependencia del alcohol, por tipos de bebidas (cerveza, vino, whisky, vodka y aguardiente) en la población de América Latina, a fin de comparar los patrones de consumo en los distintos países y determinar cuáles son las políticas apropiadas que deben aplicarse y el comportamiento que deberían asumir las industrias para reducir el abuso en el consumo de alcohol.

Acotó que varias de las recomendaciones de la OMS han sido recogidas en nuestro país a través de leyes y reglamentos, entre las que destacan la prohibición de consumo de alcohol en lugares públicos, la limitación en el otorgamiento de patentes, la definición de bebida alcohólica, las restricciones en lugares de ventas, la prohibición de expendio de alcohol a menores, la reducción del nivel de concentración de alcohol en la sangre, los altos niveles de impuestos, la prohibición de venta en recintos deportivos y en los lugares de trabajo.

Sin embargo, planteó que existe una actitud cultural persistente de actuar al margen de la ley, que es consecuencia de la inefectividad en su cumplimiento forzado, motivo por el cual deberían hacerse mayores esfuerzos en hacer cumplir las leyes vigentes.

Hizo presente que el consumo per cápita en Latinoamérica es bajo si se lo compara con otros países de Europa, lo cual refleja que los problemas de abuso del alcohol en la región están más vinculados a patrones de consumo y a la falta de fiscalización. Enfatizó que esta conclusión debe ser considerada para los efectos de diseñar políticas públicas orientadas a minimizar el abuso en el consumo de alcohol.

Trajo a colación que en el estudio denominado “El Alcohol No es una Mercancía Cualquiera. Investigación y Política Pública”, publicado en septiembre del año 2003 por la Universidad de Oxford, a petición de la OMS, se hace referencia a temas de marketing y se señala que la legislación que se ha dictado contra la publicidad del alcohol no ha conseguido una gran reducción en el consumo de bebidas alcohólicas ni en los daños ocasionados por éstas en el corto plazo. Indicó que además se hace notar que los códigos de autorregulación podrían ser eficaces si los medios de comunicación, el sector publicitario y la industria de bebidas alcohólicas estuvieran incluidos en una organización independiente para poder vetar anuncios, regular quejas e imponer sanciones, como es el caso del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), y se asegura que las etiquetas y leyendas de advertencia no han demostrado la aptitud de modificar el comportamiento hacia las bebidas alcohólicas.

A modo de conclusión, afirmó que la cerveza forma parte de la vida y tradición de los chilenos, razón por la cual se promueve su consumo moderado en el entorno familiar y en encuentros con amigos. Indicó que la industria cervecera busca el cumplimiento irrestricto de las normas vigentes y se preocupa de la prevención y educación de los consumidores. Aseguró no tener objeciones en poner algún tipo de rótulos a las etiquetas, siempre y cuando éstos inviten de manera positiva al consumo moderado y responsable. En lo que respecta a las restricciones a la publicidad, hizo notar que existe suficiente evidencia de que éstas no logran disminuir el abuso en el consumo de alcohol, por lo cual se manifestó contrario a lo que se propone en esta iniciativa legal.

8. Fernando Herrera, Gerente de la Asociación de Productores de Pisco A.G., señaló que la salud de la población es un bien superior, del cual ninguna empresa puede sustraerse e hizo hincapié en que la industria pisquera nacional desde siempre ha velado por hacer del pisco un producto sano.

Consideró inadecuado mencionar en una etiqueta, dirigida a un consumidor normal, los efectos de un consumo excesivo, que responde a motivaciones de índole social que no están ligadas a la oferta.

Hizo notar que en las leyendas de advertencias propuestas en el texto refundido no se distingue claramente entre la ingesta normal, en la cual participa un alto porcentaje de la población, y el consumo

excesivo asociado a un pequeño sector que, en definitiva, es el que debe ser analizado y enfrentado, y para el que una etiqueta y su contenido son absolutamente irrelevantes.

Planteó que el hecho de crear una imagen de incompatibilidad entre las actividades deportivas, recreativas y/o culturales y la invitación a un consumo responsable de bebidas alcohólicas, atenta contra la imagen del conjunto de las empresas productoras, por cuanto se las considera indignas para participar en ellas, dando por sentado que se impondrán los efectos negativos del consumo por sobre los efectos normales de una ingestión responsable.

Afirmó que la industria pisquera está dispuesta a participar en campañas que desincentiven el consumo excesivo de alcohol y sus consecuencias, en la medida en que ellas se lleven a cabo en el lugar y en la forma que corresponde a quienes, por causas ajenas a la industria, han incurrido en comportamientos irresponsables o viciosos.

9. Subsecretaria de Agricultura, señora Cecilia Leiva. Hizo presente el interés que reviste para el Ministerio el desarrollo de la industria vitivinícola, que se enmarca dentro de los lineamientos de nuestro país como potencia agroalimentaria, que promueve la imagen de Chile en el extranjero, que proporciona empleo en muchas regiones y que es representativa de la ruralidad, que se desea valorizar.

Por ello, manifestó la preocupación de esa Secretaría de Estado en relación con la implementación de medidas que puedan menoscabar el desarrollo de dicha industria, que actualmente enfrenta algunos problemas en lo que respecta a la colocación de sus productos en el exterior. No obstante, valoró la propuesta de la Comisión en orden a establecer mecanismos que contribuyan a paliar el consumo excesivo de alcohol, particularmente entre los jóvenes. Concordó con lo expuesto por los representantes de la industria de bebidas alcohólicas en cuanto a la necesidad de velar por que los mensajes de advertencia que se incorporen en el etiquetado sean planteados en términos positivos, de modo que esta medida, al igual que el establecimiento de restricciones en materia de publicidad, sea concebida en forma tal que no perjudique la comercialización de sus productos.

Dio a conocer que en la Unión Europea no se contemplan exigencias en cuanto a advertir sobre los riesgos del consumo de alcohol en el etiquetado de los envases de los vinos que se producen en ella o que se importan. Comentó que, no obstante, en Francia se ha dispuesto que, a partir del 3 de octubre del año 2007, todos los vinos y bebidas espirituosas deben llevar en sus etiquetas advertencias sobre los efectos de la ingesta de alcohol en mujeres embarazadas en relación con la salud del niño que está por nacer. Informó que, por su parte, en España hay

un anteproyecto que propone incluir este tipo de advertencias en las bebidas alcohólicas, con excepción del vino. Indicó que la ley federal 100/690 de Estados Unidos, vigente a partir de 1988, exige la incorporación de una advertencia gubernamental de salud en todas las bebidas que contengan 5% o más de alcohol, cuyo texto es el siguiente: “Embarazadas no deberían beber es causa de riesgos de defectos congénitos” y “El consumo de bebidas alcohólicas deteriora la capacidad de conducir un auto u operar maquinarias y puede causar problemas en la salud.”

Precisó que en este caso el tamaño de la advertencia y el tipo de letra que se utiliza ha sido fijado en relación con el volumen del envase.

En razón de lo anterior, planteó que **el listado de 24 mensajes que se propone en el texto refundido resulta inadecuado y contribuye más bien a deteriorar el desarrollo de la industria, por lo que debería buscarse un texto de advertencia que sea propicio y eficaz para evitar el consumo excesivo de alcohol.**

Asimismo, expresó su preocupación por cuanto **el artículo 35 bis, que se pretende incorporar en la ley N° 18.455, establece exigencias en lo que respecta a la incorporación de mensajes de advertencia en la acción publicitaria de las bebidas alcohólicas, cuyo cumplimiento, de acuerdo con la mencionada normativa, debería ser fiscalizado por el Servicio Agrícola y Ganadero, organismo que no está en condiciones de asumir esta función debido a que carece de recursos para llevarla a cabo y de competencia para abocarse a una materia que en estricto rigor no guarda relación con la elaboración, comercialización y producción de alcoholes, que regula la mencionada ley.** Por ello, sugirió que las disposiciones que se incorporen en esta última sólo tengan por objeto la regulación del etiquetado, cuya fiscalización corresponde al citado organismo, y omitir la referencia a la publicidad, que debería tratarse exclusivamente en la ley N° 19.925.

Por otra parte, **criticó el hecho de que se pretenda prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, recreativas y culturales, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas en sus marcas y productos, como asimismo el auspicio y patrocinio de tales actividades.** Explicó que ello impediría efectuar catas para promover la comercialización de vinos, las que generalmente se realizan en seminarios, y que se haría imposible la organización, por parte del Ministerio, de las expogourmet y de actividades culturales que se llevan a cabo actualmente en virtud de un convenio con la Viña Santa Rita.

Concluyó que si bien es necesario adoptar medidas para evitar que los jóvenes inicien el consumo de alcohol en forma temprana y para prevenir la ingesta excesiva y sus consecuencias, es conveniente

revisar el proyecto y reformular las exigencias en materia de etiquetado y publicidad.

10. Antonio Aluanlli, Jefe del Subdepartamento Viñas y Vinos del Servicio Agrícola y Ganadero, acotó que el consumo per cápita de vino en Chile ha disminuido, si se compara el año 1977, en que la cifra ascendía a 49,2 litros, hasta la fecha, en que dicho consumo disminuyó a 16 litros, debido a cambios en los hábitos alimenticios. Puntualizó que, por su parte, la ingesta de cerveza ha aumentado a través del tiempo, lo que es coincidente con el mayor desarrollo económico que ha experimentado el país. Comentó que aproximadamente el 60% de las exportaciones de vino tiene como destino la Unión Europea, donde no hay una norma comunitaria que exija la incorporación de advertencias en el etiquetado, e hizo presente que sólo ocho o diez países actualmente contemplan este tipo de exigencias. Opinó que estas advertencias no surten efectos para modificar el comportamiento de los bebedores excesivos.

11. Giorgio Solimano, Director de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Chile, señaló que el consumo excesivo de alcohol constituye un problema de salud pública colectivo que afecta a importantes grupos de la población, con distribuciones diferenciales según el lugar de residencia, el nivel educacional y la calidad de alcohol que se consume, entre otros aspectos. Trajo a colación que, de acuerdo con la última resolución aprobada por la OMS el 7 de abril de 2005, el abuso de alcohol en el año 2000 fue el responsable del 4% de la carga global de enfermedad, motivo por el cual se solicita a los Estados miembros de esa Organización, que elaboren, apliquen y evalúen estrategias y programas eficaces para reducir las consecuencias sanitarias y sociales negativas del uso nocivo del alcohol. Precisoó que igualmente se pide a los Estados que alienten la movilización y participación activa y apropiada de todos los grupos sociales y económicos interesados, particularmente las organizaciones científicas, profesionales, industriales, no gubernamentales y benéficas del sector privado de la sociedad civil en la reducción del uso nocivo del alcohol.

Cerrado el debate y puesto en votación en general el proyecto, fue aprobado por unanimidad, en los términos ya consignados en las constancias reglamentarias.

B) Discusión y votación en particular.

Para materializar todas las observaciones formuladas, los integrantes de la Comisión y el Ejecutivo concordaron en un texto sustitutivo que se comenta a continuación, el cual a su vez fue objeto de otras indicaciones, en los términos que se señala a continuación.

“PROYECTO DE LEY

Artículo 1°.- Los envases o etiquetas de cualquier bebida alcohólica cuya graduación fuese igual o mayor a 1°, deberán llevar una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, implica su consumo excesivo y/o de los modos de beber sin riesgo. Esta advertencia ocupará un 25% de la superficie total de la etiqueta, y deberá ser diseñada por el Ministerio de Salud y establecida mediante decreto supremo de este Ministerio, el que además determinará, entre otras materias, uno o más textos de advertencia, los que podrán ser distintos para cada tipo de producto o público a que se dirige su consumo, la forma de incluirlas en la producción de dichas bebidas y el período de vigencia de la advertencia. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

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

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

La Autoridad Sanitaria fiscalizará el cumplimiento de la presente ley, conforme a las normas contempladas en el Código Sanitario.

INDICACIONES.

1) Indicación de los Diputados señora **Cristi** y señores **Girardi, Lobos, Masferrer, Monsalve y Núñez**, para intercalar, en el artículo 1°, el siguiente inciso cuarto, pasando el actual a ser quinto:

“Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de transporte colectivos públicos o privados”.

- Puesta en votación, fue aprobada por siete votos a favor, con la abstención del Diputado señor Robles.

2) Del Ejecutivo, para reemplazar el artículo 1° por el siguiente:

“Artículo 1°.- Los envases o etiquetas de cualquier bebida alcohólica cuya graduación fuese igual o mayor a 1°, deberán llevar una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que,

para la salud de las personas, implica su consumo excesivo y/o de los modos de beber sin riesgo. Esta advertencia ocupará un 25% de la superficie total de la etiqueta, y deberá ser diseñada por el Ministerio de Salud y establecida mediante decreto supremo de este Ministerio, el que además determinará, entre otras materias, uno o más textos de advertencia, diseño y período de vigencia de la advertencia. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

Asimismo, el Ministerio de Salud podrá establecer advertencias distintas y especiales para categorías de productos distintos, ya sea por graduación alcohólica o por grupo objetivo consumidor mayoritario.

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

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

La autoridad sanitaria fiscalizará el cumplimiento de esta ley, conforme a las normas contempladas en el Código Sanitario.”

Esta indicación recoge diversos planteamientos de los miembros de la Comisión, fundamentalmente en torno al etiquetado de bebidas alcohólicas y sobre el contenido de las advertencias, de modo tal que sea el Ministerio de Salud, mediante un decreto, quien fije los textos de los mensajes que deberán incorporarse en las etiquetas.

Asimismo, en la redacción de la indicación se consideró lo manifestado por la Subsecretaría de Agricultura, en cuanto a la inconveniencia de que las advertencias se contengan en la ley N° 18.455, toda vez que su fiscalización compete al Servicio Agrícola y Ganadero, organismo que no está en condiciones de asumir esta nueva función por carecer de los recursos necesarios y por tratarse de una materia que en estricto rigor no guarda relación con la elaboración, comercialización y producción de alcoholes, regulada por la señalada normativa.

En razón de lo señalado, se optó por entregar la facultad de fiscalizar que establece el proyecto a la autoridad sanitaria.

Se tuvo en consideración, además, la propuesta formulada por algunos señores Diputados en cuanto al porcentaje mínimo que debe ocupar la advertencia y la idea de posibilitar que el Ministerio determine el período de vigencia de esta última, en el entendido de que para que surta los efectos deseados debe ser modificada cada cierto tiempo.

Igualmente, se tuvo presente que el tiempo propuesto para la duración de la exhibición del mensaje de advertencia en los avisos que se proyecten en la televisión y en el cine es suficiente para conseguir los efectos deseados y de que en el caso de la propaganda radial no es necesario establecer un tiempo mínimo de duración, ya que esta última estará determinada por el lapso que suponga la lectura del mensaje.

- Puesta en votación fue aprobada por unanimidad.

Artículo 2°.

Consta de cuatro numerales, a través de los cuales se propone modificar la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas.

Numeral 1

“1) Modifícase la letra l) del artículo 3° del modo que se indica a continuación:

a) Agrégase, después de la palabra "HOTELES," el término "APART HOTELES".

b) Intercálese la siguiente letra b), pasando la actual a ser c), y así sucesivamente:

"b) Apart hotel, en el que se presta al turista servicio de hospedaje, sin perjuicio de otros servicios, con expendio de bebida alcohólicas. Valor Patente: 4 UF."

Fue aprobado por unanimidad, con una indicación de los Diputados señora **Rubilar** y señores **Chahuán, Lobos, Masferrer, Robles, Rossi, Sepúlveda** y **Silber**, destinada a eliminar la frase "Valor Patente. 4 UF", por cuanto se trata de una materia de iniciativa exclusiva del Presidente de la República al tenor de lo señalado por el artículo 65, numeral 3°, en cuanto establece cargas financieras en favor del Fisco. Por su parte, el Ejecutivo se comprometió a reponerla durante su discusión en la Sala.

Numeral 2

“2) Incorpórase, en el artículo 19, el siguiente inciso segundo:

“Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas en locales donde se comercialicen combustibles y en locales incluidos o adheridos a ellos.”

INDICACIONES

De los Diputados señora **Rubilar** y señor **Robles**, para reemplazar, en el inciso cuarto del artículo 19, la expresión “de fútbol profesional” por “masivos”.

Esta indicación tiene por objeto permitir que el Intendente califique de alto riesgo para la seguridad pública los espectáculos masivos y no sólo los relacionados con el fútbol profesional, como se contempla en la actualidad, de modo que pueda decretar la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas en los centros o recintos donde se llevan a cabo.

Puesto en votación el numeral con la indicación fueron aprobados por unanimidad.

Numeral 3, que pasa a ser artículo 2°

“3) Incorpórase el siguiente artículo 25, pasando el actual a ser 25 bis:

Artículo 25.- La publicidad de bebidas alcohólicas en radios y televisión sólo podrá realizarse entre las veintidós y las seis horas.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, recreativas o culturales, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas sus marcas y productos, como asimismo el auspicio o patrocinio de dichas actividades.

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

Toda conducta en contravención a este artículo será sancionada con una multa entre trescientas y seiscientas unidades tributarias mensuales.”

INDICACIONES

1) De los Diputados señores **Silber, Chahuán, Robles** y **Sepúlveda**, para intercalar, en el inciso primero, a continuación de la palabra “publicidad”, la frase “sea directa o indirecta”.

Puesta en votación, fue aprobada por unanimidad.

2) De los Diputados señora **Rubilar** y señor **Rossi**, para agregar, en el inciso primero, a continuación del punto final, el siguiente párrafo segundo:

“No obstante, durante el resto del horario, la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá superar el 15% del tiempo destinado a la transmisión de propagandas.”

Puesta en votación, fue aprobada por cinco votos a favor y tres en contra.

3) De la Diputada señora **Cristi**, para eliminar, en el inciso segundo, la frase "recreativas o culturales".

Puesta en votación, fue aprobada por unanimidad.

4) De los Diputados señora **Cristi** y señores **Chahuán, Girardi, Lobos, Masferrer, Monsalve, Núñez** y **Sepúlveda**, para agregar el siguiente inciso cuarto, pasando el actual a ser quinto:

“Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades recreativas o culturales a las que asistan menores de edad.”

Puesta en votación, fue aprobada por unanimidad

Teniendo en consideración lo señalado por el Ejecutivo, en cuanto a las dificultades prácticas de introducir un artículo 25 en la ley N° 19.925, se acordó consignar el contenido de la norma propuesta en un artículo 2°, nuevo.

Numeral 4, que pasa a ser 3

“4) Reemplázase el artículo 28 por el siguiente:

“Artículo 28.- Si un menor de dieciocho años de edad fuere sorprendido realizando alguna de las conductas prohibidas en los artículos 25, inciso primero, y 26, inciso primero, como medida de protección será conducido por Carabineros al cuartel policial o a su domicilio.

En el cuartel policial, Carabineros adoptará las medidas necesarias para informar a su familia o a las personas que el menor indique

acerca del lugar en el que se encuentra, o bien le otorgará las facilidades para que se comunique telefónicamente con alguna de ellas.

Al devolver al menor a sus padres o a la persona encargada de su cuidado, Carabineros extenderá una citación al padre, madre o tutor y al menor, para que comparezcan ante el juez de policía local competente, quien podrá aplicar en contra de los mayores algunas de las sanciones dispuestas en el artículo 25; y, en contra del menor, la realización de las tareas descritas en el inciso sexto del mismo artículo, si fuera mayor de 14 años, y la concurrencia a alguno de los programas de prevención o rehabilitación señalados en el artículo 26, según corresponda.”

Puesto en votación fue aprobado por unanimidad.

INDICACIONES

1) De la Diputada señora **Cristi**, para incorporar un nuevo numeral:

“5) Reemplázanse los incisos primero y segundo del artículo 29, por los siguientes:

“Prohíbese el ingreso de menores de dieciocho años a los cabarés, cantinas, bares, tabernas y discotecas.

El administrador o dueño de esos establecimientos, así como quien atienda en ellos, estará obligado a exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública a todas las personas que deseen ingresar y tengan, aparentemente, menos de dieciocho años de edad.”

Puesta en votación, **fue rechazada por siete votos en contra y una abstención.**

2) De los Diputados señora **Rubilar** y señores **Robles, Rossi** y **Chahuán**, para reemplazar, en el inciso primero del artículo 39, la expresión “se estimulará” por “el currículum de enseñanza del establecimiento deberá incorporar”.

Puesta en votación, **fue aprobada por unanimidad.**

3) Del Diputado señor **Silber**, para eliminar, en el inciso cuarto del artículo 39, a continuación de la palabra “beneficencia” la frase “que se realicen hasta por tres veces en cada año calendario”.

Puesta en votación, **fue rechazada por cinco votos en contra, dos a favor y una abstención.**

Numeral 4 (nuevo)

4) De la Diputada señora **Cristi**, para agregar un numeral nuevo:

“5.- Elimínase el inciso cuarto del artículo 39.”

Puesta en votación, fue rechazada por siete votos en contra y uno a favor.

Numeral 5, que pasa a ser 4

“5.- Derógase el inciso segundo del artículo 42.”

Puesto en votación, fue rechazado por unanimidad.

INDICACIÓN

- De la Diputada señora **Cristi**, para sustituir el inciso segundo del artículo 42, por el siguiente:

"Con el propósito de dar cumplimiento a lo establecido en el inciso anterior, quienes atiendan en esos establecimientos, estarán obligados a exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública, a todas las personas que deseen adquirir bebidas alcohólicas y tengan, aparentemente, menos de dieciocho años de edad. Asimismo, y mientras se encuentren cumpliendo con sus funciones fiscalizadoras, los inspectores municipales estarán facultados para solicitar alguna identificación que acredite la edad de los compradores."

Puesta en votación, fue aprobada por unanimidad.

INDICACIÓN

- De la Diputada señora **Cristi**, para agregar el siguiente numeral:

“6.- Reemplázase, en el artículo 53, la frase "los artículos 42 y 46", por la siguiente: "el artículo 46".

Puesta en votación, fue rechazada por unanimidad.

Artículo 3º, que pasa a ser 4º

“Artículo 3°.- Los planes y programas de estudio y prevención a que se refieren los incisos, primero, segundo y final del artículo 39° de la ley N° 19.925, deberán estar en ejecución un año después de la publicación de la presente ley.”

Puesto en votación, fue aprobado por unanimidad.

INDICACIÓN

- De la Diputada señora **Cristi**, para incorporar el siguiente artículo 4°:

“Artículo 4°.- Agrégase, en el artículo 13 de la ley N° 18.290, de Tránsito, el siguiente N° 5, nuevo:

“5.- No haber sido sorprendido por Carabineros realizando algunas de las conductas descritas en los artículos 25, inciso primero y 26 inciso primero, de la ley N° 19.925, sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, en los últimos doce meses”.

Se entendió rechazada por cuanto los Diputados presentes se abstuvieron en forma unánime.

INDICACIÓN

- De los Diputados señora **Cristi** y señores **Chahuán, Lobos, Monsalve y Núñez**, para agregar el siguiente artículo transitorio:

“Artículo transitorio.- Esta ley entrará en vigencia a partir de un año contado desde la fecha de su publicación.”

Puesta en votación, fue aprobada por unanimidad.

V. TEXTO APROBADO POR LA COMISIÓN.

En mérito de lo expuesto y por las consideraciones que, en su oportunidad, dará a conocer el Diputado Informante, la Comisión de Salud recomienda la aprobación del siguiente:

“PROYECTO DE LEY

Artículo 1°.- Los envases o etiquetas de cualquier bebida alcohólica cuya graduación fuese igual o mayor a un grado, deberán llevar una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, implica su consumo excesivo y/o de los modos de beber sin riesgo. Esta advertencia ocupará un 25% de la superficie total de la etiqueta, y deberá ser diseñada y establecida mediante decreto

supremo del Ministerio de Salud, el que además determinará, entre otras materias, uno o más textos de advertencia, diseño y período de vigencia de la advertencia. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

Asimismo, el Ministerio podrá establecer advertencias distintas y especiales para categorías de productos distintos, ya sea por graduación alcohólica o por grupo objetivo consumidor mayoritario.

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

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de transporte colectivos públicos o privados.

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

La autoridad sanitaria fiscalizará el cumplimiento de esta ley, conforme a las normas del Código Sanitario.

Artículo 2°.- La publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas en radios y televisión sólo podrá realizarse entre las veintidós y las seis horas. No obstante, durante el resto del horario, la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá superar el 15% del tiempo destinado a la transmisión de propaganda.

Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas sus marcas y productos, como asimismo el auspicio o patrocinio de dichas actividades.

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

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

Toda conducta en contravención a este artículo será sancionada con una multa entre trescientas y seiscientas unidades tributarias mensuales.

Artículo 3°.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas:

1.- Modifícase la letra l) del artículo 3° en los siguientes términos:

a) Agrégase, después de la palabra "HOTELES," el término "APART HOTELES", seguido de una coma (,).

b) Intercálese la siguiente letra b), pasando la actual a ser c), y así sucesivamente:

"b) Apart hotel, en el que se presta al turista servicio de hospedaje, sin perjuicio de otros servicios, con expendio de bebidas alcohólicas."

2.- Modifícase el artículo 19, en los siguientes términos:

a) Incorpórase el siguiente inciso segundo, pasando el actual a ser tercero y así sucesivamente:

"Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas en locales donde se comercialicen combustibles y en locales incluidos o adheridos a ellos."

b) Reemplázase, en el inciso cuarto, que pasa a ser quinto, la expresión "de fútbol profesional" por la palabra "masivos".

3.- Reemplázase el artículo 28, por el siguiente:

"Artículo 28.- Si un menor de dieciocho años de edad fuere sorprendido realizando alguna de las conductas prohibidas en los artículos 25, inciso primero, y 26, inciso primero, como medida de protección será conducido por Carabineros al cuartel policial o a su domicilio.

En el cuartel policial, Carabineros adoptará las medidas necesarias para informar a su familia o a las personas que el menor indique acerca del lugar en el que se encuentra, o bien le otorgará las facilidades para que se comunique telefónicamente con alguna de ellas.

Al devolver al menor a sus padres o a la persona encargada de su cuidado, Carabineros extenderá una citación al padre, madre o tutor y al menor, para que comparezcan ante el juez de policía local competente, quien podrá aplicar en contra de los mayores algunas de las sanciones dispuestas en el artículo 25 y, en contra del menor, la realización de las tareas descritas en el inciso sexto del mismo artículo, si fuera mayor de 14 años, y la concurrencia a alguno de los programas de prevención o rehabilitación señalados en el artículo 26, según corresponda.”.

4.- Reemplázase, en el inciso primero del artículo 39, la expresión “se estimulará” por la frase “el currículo de enseñanza del establecimiento deberá incorporar”.

5.- Sustitúyese el inciso segundo del artículo 42, por el siguiente:

“Con el propósito de dar cumplimiento a lo establecido en el inciso anterior, quienes atiendan en esos establecimientos estarán obligados a exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública, a todas las personas que deseen adquirir bebidas alcohólicas y tengan, aparentemente, menos de dieciocho años de edad. Asimismo, y mientras se encuentren cumpliendo con sus funciones fiscalizadoras, los inspectores municipales estarán facultados para solicitar alguna identificación que acredite la edad de los compradores.”.

Artículo 4°.- Los planes y programas de estudio y prevención a que se refieren los incisos primero, segundo y final del artículo 39 de la ley N° 19.925, deberán estar en ejecución un año después de la publicación de esta ley.

Artículo transitorio.- Esta ley entrará en vigencia a partir de un año contado desde la fecha de su publicación.”.

Tratado y acordado en las sesiones celebradas los días 16 de mayo; 8 y 22 de agosto; 10 y 17 de octubre; 7 y 21 de noviembre, y 5 de diciembre, con la asistencia de los Diputados señores Monsalve, don

Manuel (Presidente); Chahuán, don Francisco; Cristi, doña María Angélica; Girardi, don Guido; Lobos, don Juan; Masferrer, don Juan; Núñez, don Marco Antonio; Olivares, don Carlos; Robles, don Alberto; Rossi, don Fulvio; Rubilar, doña Karla; Sepúlveda, don Roberto, y Silber, don Gabriel.

También concurrieron los diputados señores Accorsi, don Enrique; Forni, don Marcelo; Enríquez-Ominami, don Marco, y Urrutia don Ignacio.

Sala de la Comisión, a 7 de diciembre de 2006.

**JACQUELINE PEILLARD GARCÍA,
Abogada Secretaria de la Comisión**