

# Rotulación de Bebidas Alcohólicas: Necesario Equilibrio entre Regular y Educar

**El desafío que se nos plantea como sociedad, en el caso de las bebidas alcohólicas y otros similares, es adoptar las políticas públicas que permitan entregar la mayor educación e información posible, permitiendo que las personas tomen decisiones libres e informadas. Consecuentemente, se debiera regular sólo aquello que sea necesario cuando las externalidades negativas de una actividad sobrepasen los beneficios sociales de la misma, sin exceder la función reguladora al punto de inhibir libertades individuales o restringir otros efectos positivos colaterales, como el financiamiento del deporte y de actividades benéficas.**

En el Senado se está discutiendo, en segundo trámite constitucional, el proyecto de ley de rotulación de bebidas alcohólicas. La iniciativa, que recoge diversos proyectos relativos a esta materia, originados en mociones parlamentarias de ambos sectores, ya fue aprobada por la Cámara de Diputados.

Esta regulación ha estado ausente de la contingencia, sin perjuicio de lo cual, tal como ocurrió con la llamada “Ley del Súper 8”, es probable que ad portas de su votación, no sólo se genere un debate más amplio sino que abarque cada vez más productos destinados al consumo.

En términos generales, el proyecto impone la obligación de llevar un etiquetado de advertencia en toda bebida alcohólica de graduación igual o mayor a un grado, que esté destinada a su comercialización en Chile. La advertencia dice relación con su consumo excesivo o los modos de beber sin riesgo, además de una frase adicional definida previamente<sup>1</sup>. En el caso de bebidas alcohólicas importadas, deberá ser adherida al envase de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

Asimismo, la advertencia deberá ser incorporada en toda acción gráfica que sea insertada en diarios, revistas o en algún otro medio de comunicación<sup>2</sup>. En la publicidad audiovisual, se proyectará después del comercial y en los avisos radiales, se reproducirá a continuación del aviso.

De igual manera, la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión sólo podrá realizarse entre las 23:00 y las 06:00 horas. En lo que respecta a las radios, se prohíbe la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas entre las 16:00 y las 18:00 horas.

Con respecto a las actividades deportivas, se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas en actividades deportivas. Los artículos deportivos y de “*merchandising*” vinculados a dichas actividades, no podrán contener publicidad de bebidas alcohólicas ni aun cuando con ello se busque replicar algún artículo usado por un deportista o equipo determinado.

En el mismo sentido, la prohibición de publicidad se extenderá a todos los productos, actividades o publicaciones destinados a menores de edad.

Aspectos adicionales a los ya mencionados lo constituyen la prohibición de hacer publicidad de bebidas alcohólicas en calles y carreteras y la venta en estaciones de servicios y otros establecimientos emplazados en el mismo terreno.

Por otra parte, se prohíbe el ingreso de menores a los bares y discotecas cuando en ellas se expendan bebidas alcohólicas. El administrador, dueño o quien los atienda deberá exigir la cédula de identidad o documento de identificación a quienes deseen ingresar y aparenten ser menores de edad.

Los establecimientos educacionales deberán incorporar formación de hábitos de vida saludable y promoción de factores protectores contra el abuso del alcohol. Del mismo modo, los colegios sólo podrán autorizar que se proporcionen y consuman bebidas alcohólicas en determinadas actividades<sup>3</sup>, las que requerirán autorización de Carabineros y de la municipalidad. Este permiso será válido sólo para aquellas localidades que no cuenten con un lugar para dicho evento.

En lo referente a los menores de edad, el proyecto contempla además la prohibición de comprar bebidas alcohólicas, en consecuencia, quienes atiendan en esos establecimientos estarán obligados a exigir la cédula de identidad o documento de identificación a todas las personas que las quieran comprar y tengan menos de 18 años. Los inspectores municipales estarán también facultados para solicitar identificación que acredite la edad de los compradores.

Para la adecuada fiscalización de los locales, los representantes legales se entenderán emplazados cuando la citación sea recibida por una persona adulta que se encuentre a cargo del local en que se cometa el hecho denunciado y deberá mantenerse en un lugar visible del lugar la individualización del administrador.

Finalmente, el proyecto agrega como requisito para el otorgamiento de licencias de conducir, el no haber sido sorprendido por Carabineros realizando alguna de las conductas descritas en el inciso primero de los artículos 25 y 26 de la Ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, en los últimos doce meses<sup>4</sup>.

## Aspectos positivos

El proyecto de ley incluye aspectos positivos, asociados principalmente a la entrega de información. En su redacción actual<sup>5</sup> obliga a incorporar una advertencia en el etiquetado de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en Chile y a incluir la emisión de la advertencia en la publicidad efectuada en medios audiovisuales.

Esto parece adecuado en tanto no hace referencia al producto en sí mismo, sino a los efectos que causa su consumo excesivo. En este sentido es relevante considerar, en términos generales, que frente a estudios científicos que cambian periódicamente, emitir juicios de valor sobre ciertos productos implicaría la entrega de información potencialmente falsa a la población en ambos sentidos: rotular negativamente productos beneficiosos y dejar de rotular productos dañinos. Basta recordar que el huevo pasó de ser un alimento nocivo a uno beneficioso en relación al colesterol en pocos años.

Permitir la publicidad de bebidas alcohólicas sólo en el horario destinado a adultos en televisión (TV), es también, una medida apropiada.

Asimismo, tanto la prohibición de ingreso de menores de edad a bares y discotecas cuando en ellas se expendan bebidas alcohólicas como la prohibición a los menores de comprarlas y la incorporación de un requisito adicional para obtener licencia de conducir, apuntan en la dirección correcta. Esto, por cuanto focaliza los esfuerzos de fiscalización y prevención en la población más vulnerable, como son los menores de edad.

El proyecto de ley también es positivo en cuanto obliga a los establecimientos educacionales, sean de enseñanza parvularia, básica o media, a incorporar en el currículum la formación de hábitos de vida saludable y el desarrollo de factores protectores contra el abuso del alcohol. Esto puede resultar positivo en cuanto se faculta a cada establecimiento determinar el contenido y la forma en que cumple con esta obligación, de manera de adoptar los planes y programas que sean más adecuados a cada una de sus realidades particulares y que consideren un consumo responsable, a fin de prevenir positivamente el alcoholismo. En este sentido, el proyecto reafirma que lo que es dañino no es el producto en sí, sino su consumo excesivo.

## Aspectos negativos

Dado lo señalado anteriormente respecto a emitir juicios sobre los productos, el calificarlos de riesgosos y restringir su publicidad puede ser una vía menos adecuada que entregar información objetiva, advirtiendo el riesgo de su consumo excesivo o bien indicando que por características propias de la persona no sea recomendable su consumo<sup>6</sup>.

Como se ha señalado, permitir la publicidad de bebidas alcohólicas sólo en el horario destinado a adultos en TV parece adecuado. Sin embargo, la definición de horarios para la publicidad diferenciados en radio y TV no parece razonable.

Igualmente, resulta excesiva la medida de prohibir la publicidad en calles y carreteras. Cabe recordar que incluso ha habido campañas positivas como *“si vas a beber, pasa las llaves”*. Si el argumento es la distracción en la vía, nada tiene que ver el tipo de producto que se publicita.

En lo que respecta a las actividades deportivas y la comercialización de camisetas y productos asociados, se prohíbe en términos absolutos la publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta de bebidas alcohólicas, sus marcas y productos. Esta medida resulta extremadamente gravosa, ya que no permite siquiera la publicidad que incluya una advertencia. Tampoco se analiza la posibilidad de disociar la marca del producto o de la empresa productora o comercializadora, como sucede por ejemplo en el caso del nombre de fantasía de una bebida versus la viña o compañía que la produce, o bien sus propias bebidas libres de alcohol asociadas a la misma marca. Es necesario recordar que los auspicios de las actividades deportivas para menores ya fueron afectadas por la restricción impuesta en la “Ley del Súper 8”, cuyo veto presidencial está siendo revisado por el Congreso. El costo en términos de menor financiamiento para el deporte podría ser mayor a los supuestos beneficios derivados de esta medida.

En el texto actual del proyecto se prohíbe también la publicidad para los productos, actividades o publicaciones, destinados a menores de edad. De este modo, si una marca o compañía que comercializa bebidas alcohólicas auspicia un espectáculo cultural los niños y jóvenes estarán impedidos de asistir al evento. De aprobarse esta normativa, ¿podrán los menores disfrutar del paseo en el Tren del Vino en Colchagua o de las visitas guiadas a las pisqueras de Elqui? Es indudable que ambas industrias que comercializan bebidas alcohólicas integran el patrimonio cultural de nuestro país.

Frente a esto, se hace necesario preguntarnos ¿existen estudios que acrediten que la publicidad en este tipo de espectáculos incide en el mayor

consumo de alcohol en los menores de edad? ¿El nombre de fantasía de la bebida tiene un impacto mayor en la propensión al consumo que la compañía que la produce o comercializa? Los “datos duros” no pueden quedar al margen del debate, dado que no sería prudente legislar por intuición, o por preferencias personales de una industria por sobre otra, o limitando no sólo las marcas propias de las bebidas alcohólicas sino también a compañías que las producen o comercializan y cuyo efecto en el público menor de edad debe ser evaluado. Así, podríamos privar a los menores de dieciocho años de eventos cuyo aporte en su capital cultural o deportivo puede ser mayor al perjuicio real de estar expuesto a publicidad de bebidas o compañías comercializadoras de alcoholes.

Tampoco parece apropiada la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicios o bombas de bencina u otros establecimientos que estén ubicados en el mismo terreno, ya que la negativa asociación de conducir y consumir alcohol no se evitará cambiando de cuadra el local en el que se compra.

En el mismo sentido, no resulta acertada la disposición que restringe la posibilidad de autorizar que se proporcionen y consuman bebidas alcohólicas en establecimientos educacionales durante Fiestas Patrias o actividades de beneficencia. Estas actividades se limitan a tres veces en el año calendario y sólo a las localidades que no cuenten con un lugar para dicho evento. Esto puede afectar la realización de bingos, fondas o kermesses, toda vez que la mayoría de las localidades probablemente cuentan con recintos aptos para estos eventos fuera del colegio, pero que sin duda tendrán un costo que desvirtúa el carácter de celebración de carácter benéfico.

## **Educar: una solución de fondo**

Como se ha señalado, la advertencia en el etiquetado que hace referencia a los efectos que causa el consumo excesivo de alcohol es un enfoque de información de carácter positivo, ya que pretende señalar las consecuencias objetivas del consumo del producto y no emitir un juicio de valor sobre las propiedades de éste.

En suma, así como en materia de cuidado ambiental el reciclaje es un hábito cada vez más extendido a fuerza de educación, en la prevención del alcoholismo y sus consecuencias no podemos pensar que una ley cambiará las conductas, esta premisa ha sido más que superada por los propios hechos.

La solución de fondo sólo se encuentra en la vía de la educación, ya que las conductas individuales son difícilmente modificables por la Ley. El trabajo de todos es hacernos cargo del problema del abuso de alcohol

educando en nuestro entorno y no pretender traspasar esta tarea, propia de padres, y educadores, al Estado. Las autoridades sí están llamadas a dar el ejemplo, a realizar campañas masivas y a impulsar todas las medidas que apunten a entregar la más completa y adecuada información a las personas, además de sancionar las conductas que corresponda conforme a las normas vigentes.

## Conclusiones

El desafío que se nos plantea como sociedad es adoptar las políticas públicas que permitan entregar la mayor educación e información posible, permitiendo que las personas tomen decisiones libres e informadas. Consecuentemente, se debiera regular sólo aquello que sea necesario cuando las externalidades negativas de una actividad sobrepasen los beneficios sociales de la misma, sin exceder la función reguladora al punto de inhibir libertades individuales o restringir otros efectos positivos colaterales, como el financiamiento del deporte y de actividades benéficas.

Respecto de la protección de los menores de edad, es necesario legislar en forma prudente, con fundamentos técnicos sólidos que permitan justificar las restricciones impuestas a determinadas industrias, sobre la base del beneficio real y no intuitivo, de los niños y jóvenes.

---

<sup>1</sup> La recomendación referida deberá incluir la siguiente leyenda: “Beber en exceso daña su salud y puede dañar a terceros”, precedida de la palabra “ADVERTENCIA” escrita en letras mayúsculas y en el mismo formato indicado en el inciso anterior. A continuación de la frase indicada, y precedida de un punto seguido, se deberá adicionar alguna de las siguientes oraciones, a elección del productor o fabricante, las que deberán rotarse, a lo menos, cada dos años: “La mujer embarazada no debe beber alcohol”, “El consumo de alcohol anula su capacidad para conducir”, “El consumo de alcohol en menores afecta su desarrollo físico e intelectual”.

<sup>2</sup> Dicha recomendación deberá insertarse dentro de un recuadro que abarque al menos el 15% de la superficie total de tal aviso.

<sup>3</sup> Fiestas Patrias, actividades de beneficencia.

<sup>4</sup> Básicamente se refieren al consumo en la vía pública o encontrarse en ésta en estado de ebriedad

<sup>5</sup> Primer informe de Comisión de Salud del Senado

<sup>6</sup> Embarazadas, menores de edad, etc.