

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

El reglamento de los artículos 40 bis y 40 ter de la Ley N° 19.925 sobre advertencias y publicidad de bebidas alcohólicas

"...La síntesis que hemos realizado da cuenta no solo de su contribución al fortalecimiento del derecho a la salud del consumidor, sino también al derecho de información y, por consiguiente, a su libertad de elección (...), porque regula detalladamente el contenido de las advertencias (...) y contempla hipótesis de influencia indebida que amplían el catálogo de agresividad, tratándose de la publicidad infanto-juvenil..."

Miércoles, 2 de agosto de 2023 a las 9:19



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Patricia López

Como lo comentamos en [una columna publicada el 2021 en este mismo medio](#), el artículo 40 bis de la Ley 19.925 — introducido por la Ley 21.363— dispone que un Reglamento expedido por el Ministerio del Interior y Seguridad Pública, suscrito por los ministros de Economía, Fomento y Turismo y de Salud y de Agricultura, determinará las características de las advertencias sobre las consecuencias del consumo nocivo de alcohol.

Dicho reglamento, aprobado el 15 de marzo de 2023, fue publicado en el Diario Oficial el pasado 7 de julio y se estructura sobre cuatro títulos y 19 artículos. El primero versa sobre disposiciones generales, el segundo regula los mensajes y gráficas de advertencia y el valor energético de las bebidas alcohólicas; el tercero, la publicidad de las bebidas alcohólicas, y el cuarto, las sanciones y el procedimiento administrativo aplicable por infracción de sus disposiciones.

En lo que refiere a las disposiciones generales el artículo 2 define bebida alcohólica —como aquella con graduación alcohólica igual o superior a 0,5 grados— junto a la publicidad, publicidad comercial, no comercial, directa e indirecta y cajas o embalajes de carácter promocional, pues se trata de terminología utilizada por la Ley 19.925 que requiere precisión.

Tratándose de las advertencias, se exige que ellas sean claras, precisas, visibles y que fácilmente legible se incluyan leyendas sobre los riesgos y consecuencias nocivas del consumo de bebidas alcohólicas, especialmente tratándose de embarazadas, menores de edad y conductores. La gráfica de la advertencia debe ser de color blanco y negro representada por un rectángulo compuesto por tres símbolos octogonales con un auto, un mujer embarazada y un número 18, tarjados y acompañados, según el caso, de la frase "no debe conducir al beber", "riesgo para tu bebé" y "no beber menores de 18 años", todos ellos bajo la leyenda "advertencia, el consumo nocivo de alcohol daña tu salud".

Por su parte, el artículo 4 establece restricciones al tamaño de la advertencia. Así indica que (i) no podrá abarcar menos del 15% de la superficie de la cara o etiqueta posterior del respectivo envase, caja o embalaje, precisando que si estos no poseen una etiqueta posterior, dicho valor se considerará respecto de la etiqueta frontal; (ii) la advertencia completa no podrá tener una dimensión inferior a 6,2 cm de ancho y 3,5 cm de alto; (iii) la dimensión de cada uno de los octogonales no podrá ser inferior a 1,7 cm de alto y 1,7 cm de ancho. Por consiguiente, la advertencia no deberá ocupar más de un 30% del envase, caja o embalaje, debiendo resguardarse siempre que su contenido sea legible a simple vista. Todo ello, sin perjuicio de aquellos casos en que el tamaño del envase, caja o embalaje exija que tales dimensiones deban adaptarse para cumplir con los porcentajes mínimos y máximos que deben abarcar en la etiqueta respectiva.

Por su parte, los artículos 5, 7 y 8 contemplan ciertas exigencias aplicables a las advertencias. La primera es que ellas deben estar siempre a la vista en todos los puntos de venta de bebidas alcohólicas y que no podrán utilizarse elementos que tengan por objeto cubrir total o parcialmente o dificultar su exhibición, prohibición extensiva a aquellas contenidas en las acciones gráficas incluidas en los puntos de venta.

La segunda es que toda acción gráfica o publicitaria difundida a través de medios de comunicación escrita o carteles o avisos publicitarios de todo tipo, incluyendo los dispuestos en los puntos de venta, deberá incorporar un recuadro que contenga la palabra "advertencia" y, según el caso, una de las siguientes frases: (i) "Todo consumo de alcohol es dañino durante el embarazo"; (ii) "Todo consumo de alcohol limita la capacidad de conducir"; (iii) "El consumo de alcohol en menores de 18 años se encuentra prohibido"; (iv) "El consumo nocivo de alcohol daña tu salud".

La tercera es que dicho recuadro deberá abarcar al menos el 15% de la superficie total de la acción gráfica o publicitaria, poseer un fondo de color negro y letras blancas, en mayúsculas, incluir el logo del Ministerio de Salud y exhibirse en la esquina superior derecha de las acciones gráficas o publicitarias.

La cuarta es que tratándose de la publicidad audiovisual debe exhibirse este recuadro por un lapso no inferior a tres segundos. Y, la quinta, es que la publicidad de avisos radiales se reproducirá a continuación de la palabra "advertencia" seguida de alguna de las frases anteriores que resulte pertinente, por un lapso no inferior a tres segundos.

A propósito de la publicidad de bebidas alcohólicas destacan los artículos 14, 15, 16 y 17 del reglamento que revelan una especial preocupación respecto de los menores de edad y de la influencia indebida ejercida sobre ellos.

En efecto, el artículo 14 proscribire todo tipo de publicidad dirigida a menores, cualquiera sea el medio a través del cual se realice (envases de productos, medios informáticos, medios no informáticos, cualquier

actividad o publicación) y, especialmente, la publicidad agresiva por influencia indebida. Así, al igual que el artículo 40 Ter de la Ley 19.925, dispone que "no podrá inducirse a menores de edad el consumo de bebidas alcohólicas, ni valerse de medios que se aprovechen de su credulidad". Pero agrega dos cuestiones relevantes: (i) los supuestos en que existe publicidad dirigida a menores y (ii) las hipótesis en que se verifica la influencia indebida respecto de ellos.

Así, el inciso final del artículo 14 indica que la publicidad de bebidas alcohólicas estará dirigida a menores de edad cuando (i) ella se realiza durante la emisión de programas o videos dirigidos exclusivamente a ese público objetivo y se reproduzca por medio de sitios web, canales o plataformas digitales, o (ii) estos capten una audiencia de menores de edad, igual o mayor al 20% de la audiencia total del respectivo programa o video, entendiéndose que estas circunstancias se verifican cuando la publicidad de bebidas alcohólicas se realice de manera inmediatamente anterior o posterior a la difusión de dichos programas o videos.

En lo que refiere a la influencia indebida, los incisos segundo, tercero y cuarto del artículo 14 disponen que se entenderá que existe inducción de menores o aprovechamiento de su credulidad si (i) se utilizan, entre otros elementos, personajes y figuras infantiles o juveniles, animaciones, dibujos animados, juguetes o música infantil; (ii) se emplea la presencia de personas o personajes reales o ficticios que atraigan el interés de este grupo, tales como deportistas nacionales o internacionales reconocidos en su disciplina o personajes de películas o series destinadas al público infantil o de personas que influyan en menores de edad por su presencia en medios de comunicación escritos o digitales destinadas a ese grupo; (iii) la publicidad contiene declaraciones o argumentos fantásticos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de menores de edad en general o presenta situaciones que representen la vida cotidiana de estos, como son, entre otras, la escuela, el recreo, los juegos, pasatiempos infantiles o adolescentes, fiestas o reuniones sociales, familiares o de pares infantiles, adolescentes o de menores de edad en general.

El reglamento reitera la regla contenida en el inciso primero del artículo 40 Ter antes referido, relativo a la franja horaria en que debe realizarse la publicidad de bebidas alcohólicas, que en televisión oscila entre las 22.00 y las 06:00 horas y que en las radios está proscrita entre las 16:00 y las 18:00 horas.

Finalmente, el Título IV del reglamento establece como sanción para la infracción de normas sobre advertencias una multa de 5 a 200 UTM, además del comiso de bebidas, y para la vulneración de normas relativas a publicidad la misma multa, las que pueden imponerse dobladas en caso de reincidencia.

Su entrada en vigencia está prevista para el 7 de julio de 2024, en lo que refiere a las advertencias, y para 30 días y seis meses después de esa fecha, tratándose de la publicidad, según lo dispone su única disposición transitoria.

Sin embargo, la síntesis que hemos realizado da cuenta no solo de su contribución al fortalecimiento del derecho a la salud del consumidor, sino también al derecho de información y, por consiguiente, a su libertad de elección, al menos desde dos perspectivas. De un lado, porque regula detalladamente el contenido de las advertencias, así como sus restricciones de tamaño, replicando y mejorando el modelo acuñado por la Ley 20.606 y el reglamento sanitario de alimentos en materia de información nutricional, engrosando así el estatuto normativo de las advertencias en nuestro ordenamiento jurídico¹.

Y, de otro, porque contempla hipótesis de influencia indebida que amplían el catálogo de agresividad,

tratándose de la publicidad infanto-juvenil a que aluden los numerales 6 y 7 de la Ley 21.430, optimizando la tutela de este colectivo de consumidores hipervulnerables, a la que ya nos hemos referido [en otra columna de opinión](#).

* *Patricia López Díaz es profesora de Derecho Civil de la Universidad Diego Portales e investigadora de la Fundación Fueyo.*

** Esta columna se enmarca dentro de la ejecución del proyecto Fondecyt Regular 1220169, del que la autora es la investigadora responsable.

¹ LÓPEZ DÍAZ, Patricia (2019), "Es la obligación/deber de advertencia una categoría exclusiva de la ley 19.496?: hacia una justificación dogmática y propuesta de construcción en el Código Civil Chileno", *Estudios de Derecho Civil XIV*. Santiago: Thomson Reuters.

0 Comentarios

 **Emilia Edwards** ▼



Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores [Más nuevos](#) Más antiguos

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

