

Publicidad y etiquetado de bebidas alcohólicas: nueva ley *ad portas*

"...La tendencia es hacia la intensificación de la regulación del espacio publicitario en procura de ciertos bienes sociales. Habrá que ver si este nuevo conjunto de obligaciones genera algún cambio de conducta en los consumidores y, si acaso, en los propios productores, quienes quizás encuentren ciertos incentivos a competir sobre la base de atributos..."

Lunes, 19 de julio de 2021 a las 17:45



A⁻
 A⁺
 Imprimir
 Enviar

Felipe von Unger

La publicidad comercial ha ido cobrando importancia jurídica no solo desde el punto de vista de la protección de la libertad del consumidor, sino que, también, como un ámbito desde donde se promueven conductas estimadas como deseables por la autoridad (o se inhiben las contrarias). De este modo, si un producto alimenticio, por ejemplo, tiene mucha azúcar añadida, su avisaje no solo estará prohibido en determinados espacios, por contravenir una determinada idea de bien, sino que deberá cumplir con una normativa específica que incluye, entre otras cosas, la inserción de mensajes tendientes a moderar su consumo o, eventualmente, a evitarlo.

La administración de riesgos ya no se trata, en consecuencia, solo de cuidarse de la publicidad engañosa, abusiva o desleal, sino que, además, supone el estudio en detalle de aquellas normas que regulan la publicidad —que para estos efectos incluye el etiquetado— de ciertos productos, atendida su especial naturaleza.

Ejemplos paradigmáticos de esto lo representan los alimentos “altos en” de los cigarrillos y, próximamente, podrían incluirse a la lista las bebidas alcohólicas, esto en virtud del proyecto de ley que ya cuenta sus últimos pasos en el Congreso Nacional (Boletín 4192-11).

Dicho proyecto de ley, de iniciativa parlamentaria, sigue respecto de las bebidas alcohólicas las mismas lógicas que pueden reconocerse en otras leyes vigentes que han venido a regular la publicidad y el etiquetado de otros productos de consumo masivo. En lo estrictamente publicitario, este restringirá los horarios de difusión de bebidas alcohólicas tanto en televisión como en radio, obligando además a la inclusión de leyendas alusivas al potencial efecto nocivo de su consumo, tanto en radio y televisión como en toda acción gráfica o publicitaria que sea difundida a través de medios de comunicación escrita, carteles o avisos publicitarios de todo

tipo, sean ellos físicos o virtuales.

Asimismo, con su entrada en vigor el proyecto prohibirá cualquier tipo de publicidad en actividades, artículos deportivos u objetos promocionales vinculados a toda clase de actividades deportivas, salvo, en el caso de las primeras, aquella que se haga en el marco de “mega eventos” realizados en Chile, impidiendo al mismo tiempo el uso de ganchos comerciales y cualquier forma de publicidad destinada, exclusivamente, a menores de edad.

En relación con el etiquetado de las bebidas alcohólicas, el proyecto obligará a la inclusión, por parte del productor, fabricante o importador, según corresponda, de mensajes e impresiones gráficas que adviertan sobre las posibles consecuencias de su consumo, especialmente para cierta población de riesgo (por ejemplo, menores y embarazadas). Tal como también puede verse, por ejemplo, en las normas aplicables a la comercialización de cigarros, estos mensajes tendrían que satisfacer, en todo caso, ciertas condiciones de tamaño y legibilidad. Por último, el etiquetado de las bebidas alcohólicas deberá exhibir, asimismo, la cantidad de energía presente en ellas.

Buena parte de la industria ya viene operando bajo estándares similares a los que propone este proyecto próximo a convertirse en ley. Lo hace voluntariamente u obligada por normas locales especiales (por ejemplo, las del Consejo Nacional de Televisión) o por imposición de normas —de etiquetado, fundamentalmente— vigentes en países de destino o en los países de origen de productos que luego se comercializan localmente.

Sin perjuicio de ello, la tendencia es hacia la intensificación de la regulación del espacio publicitario en procura de ciertos bienes sociales. Habrá que ver si este nuevo conjunto de obligaciones genera algún cambio de conducta en los consumidores y, si acaso, en los propios productores, quienes quizás encuentren ciertos incentivos a competir sobre la base de atributos, por ejemplo, las calorías, que hasta ahora no han sido completamente explotados en nuestro mercado de alcoholes.

* Felipe Von Unger Valdés es abogado asociado de Alessandri.