

Informe de Impacto Regulatorio Evaluación Prel



Tipo de Normativa: Decreto

Materia: APRUEBA REGLAMENTO DE LOS ARTÍCULOS 40 BIS Y 40 TER DE LA LEY N° 19.925.

Ministerio que lidera: Ministerio del Interior y Seguridad Pública

Ministerios que firman: Ministerio de Agricultura; Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; Ministerio de Salud; Ministerio del Deporte.

Fecha Informe: 16/06/2023 16:55:45

Evaluación Preliminar

I. Propuesta

Descripción

El decreto que aprueba el reglamento de los artículos 40 bis y 40 ter de la Ley N° 21.363, que introduce diversas modificaciones a la ley N° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, con el objeto de regular su etiquetado y normas sobre publicidad.

No aplica

Cambios normativos

Cambios Normativos: No mantiene registro.

Rango de la Regulación: No mantiene registro.

II. Descripción General

Problema identificado

De acuerdo a los estudios de SENDA, el consumo de alcohol ocupa el primer lugar en el mercado de las drogas lícitas e ilícitas, en especial en la población adolescente del país. Sólo el 2014, hubo 13.260 fallecidos por causas relacionadas al consumo de alcohol, siendo el 13% de las muertes totales en Chile. El 2018, la OMS lanzó "SAFER" una nueva iniciativa y paquete técnico que describe cinco estrategias de alto impacto con las que se busca apoyar a los gobiernos a reducir el uso nocivo de alcohol y las consecuencias sanitarias, sociales y económicas asociadas. Parte de estas estrategias es introducir regulación a la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas. Hay abundante evidencia que indica que mientras más expuestos estén los jóvenes a publicidad sobre alcohol, más probabilidades tienen de empezar a beber antes, o de aumentar la cantidad cuando hay consumo. La regulación a la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las estrategias efectiva, desde el punto de vista de la eficiencia y los costos. La evidencia es muy contundente al respecto, especialmente sobre el efecto de la publicidad en el consumo de menores de edad, propaganda que en muchas oportunidades va enfocada a dicho segmento etario:

- Jóvenes tienen 5 veces más probabilidades de consumir las marcas de alcohol anunciadas en TV (M. Siegel, 2016)
- Jóvenes que mencionan publicidad como sus razones para seleccionar marcas de alcohol, beben más y tienen mayor probabilidad de riesgos a la salud (C. Ross 2015).
- Cuando niños y niñas entre 6to y 8vo básico son expuestos a anuncios de alcohol, inician su consumo 9 meses antes (M. Morgenstern, 2011).

Por lo mismo, la OMS ha señalado la necesidad de medidas restrictivas, en especial en la publicidad orientada a menores de edad (OMS, 2010). De acuerdo a la OMS (2018), 125 países poseen algún tipo de regulación en esta materia y sólo 47 no poseen regulación alguna. Hasta 2021, Chile estaba entre los países que no posee regulación alguna.

Objetivos esperados

Se espera que estas regulaciones a la promoción y publicidad de las bebidas alcohólicas logren: -Incidir en la reducción del consumo de alcohol en la población en general del país y en especial en NNA, -Informar a la población de los efectos

nocivos que tiene el consumo de alcohol; -Informar a la población de la prohibición del consumo de alcohol en menores de 18 años y para quienes conduzcan bajo los efectos del alcohol; -Informar a la población de los riesgos que tiene el consumo de estas bebidas para las mujeres embarazadas; -Reducir la exposición de la población en general y, en especial de NNA, a la promoción y publicidad de las bebidas alcohólicas.

Alternativas consideradas

Impacto Neto

De acuerdo a lo señalado en el apartado “Alternativas consideradas”, según datos aportados por diferentes gremios, el costo de las etiquetas es cerca de un 10% del costo del producto (los valores de las etiquetas pueden variar ya que son por volumen). De esta manera, la opción regulatoria elegida es aquella que implica menores costos para las empresas, ya que corresponde a una sola etiqueta para todos los productos, sin variación en el tiempo según la norma vigente.

Justificación de la propuesta

De acuerdo con la OMS, de 197 países, 47 de ellos incluyen algún tipo de advertencia en los envases de alcohol, ya sea para público general o para grupos específicos de acuerdo con su condición de riesgo (WHO, 2018). En el caso de la OECD el tipo de etiquetas puede dividirse en dos grandes categorías (OECD, 2021): (i) Relacionado con el contenido nutricional, principalmente en cuanto a calorías. Grecia, Irlanda, Israel, México, y Turquía tienen regulaciones obligatorias nacionales de este tipo; y (ii) Etiquetado de advertencia de salud. Este tipo de etiquetado se divide en los que informan sobre: riesgos de determinadas enfermedades, riesgos de accidentes y los que informan sobre el contenido de alcohol y dosis máximas de ingesta. Este tipo de etiquetado es más frecuente y es obligatorio en 12 países de la OECD (Colombia, Francia, Grecia, Japón, Lituania, Israel, México, Noruega, Corea, Portugal, Turquía, Estados Unidos) y está en proceso de implementación en otros 3 países (Australia, Irlanda, Nueva Zelanda). En cuanto al diseño de la etiqueta, la mayor parte de los países consideran la inclusión de texto en las etiquetas de envases de alcohol. Otros países, en cambio, han decidido utilizar imágenes que en ocasiones complementan las frases mencionadas anteriormente. Entre los países que deciden usar imágenes se encuentran Australia, Francia, Lituania, México, Moldavia, Nueva Zelanda, Turquía y el Reino Unido. Esta aproximación se ha utilizado especialmente en grupos de riesgo como embarazadas o para alertar del consumo en menores de edad o conductores (Schwartz, D., et al. (2022).

En los Estados Unidos, si bien existen regulaciones obligatorias sobre ciertos aspectos, como el contenido alcohólico y la declaración de ingredientes, también se permite a los fabricantes adherirse a pautas voluntarias establecidas por la industria.

Descripción del contenido de la propuesta

No mantiene registro.

Entrada en Vigencia

No mantiene registro.

III. Agentes o grupos impactados directamente por la propuesta

Agentes o Grupos	Costos	Beneficios
Personas naturales	No	No
Personas consumidoras	Sí	Sí
Trabajadores y trabajadoras	No	No
Empresas	Sí	No
Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)	Sí	No
Instituciones del Sector Público	No	No
Mujeres	No	No
Niños, Niñas y Adolescentes (NNA)	No	No
Personas con discapacidad	No	No
Comunidad LGTBIAQ+	No	No
Pueblos originarios	No	No

Personas migrantes	No	No
--------------------	----	----

Detalle de la distribución del impacto

Posibles costos para los consumidores ya que el costo de producir la etiqueta y cambios en publicidad pueden ser traspasados a ellos.

Costos para empresas y MIPYMES en la producción de etiquetas y ajustes a la publicidad grafica.

Beneficio para los consumidores ya que tendrán más información sobre los riesgos del usos nocivo de alcohol.

Aplicación diferenciada a Mipymes

No

Impacto en género

Neutro

Detalle de impacto en género

No aplica.

IV. Costos Esperados

Tipos de Costos	
Costos financieros directos	No
Costos de cumplimiento	Sí
Costos indirectos	Sí

V. Impacto Neto

Distribución de los efectos esperados

Región:

No tiene impacto específico por región; Tiene un impacto fuera del país.

Sector Económico:

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores/enseres domésticos; Hoteles y restaurantes.

Grupo Etario:

No tiene un impacto específico por grupo etario.

Magnitud y ámbito del impacto esperado

La propuesta tiene un alto impacto esperado en los siguientes ámbitos: La propuesta tiene un alto impacto esperado en los siguientes ámbitos: Derechos humanos; Salud;

Asimismo, se espera que impacte en menor medida los siguientes ámbitos: Asimismo, se espera que impacte en menor medida los siguientes ámbitos: Se espera que la propuesta tenga un bajo impacto en: Presupuesto público; Presupuesto público; Presupuesto público; Empleo; Comercio exterior; Estándares y acuerdos internacionales;

Comentarios adicionales

Respecto de las advertencias sobre el consumo nocivo, se evaluaron las siguientes alternativas:

(i)Elaboración de 4 etiquetas, para ser distribuidas dentro de un mismo lote.

(ii) Rotación de etiquetas cada cierto periodo de tiempo (México contempla una rotación cada 4 meses).

Estas alternativas, sin embargo, fueron descartadas en atención a los costos que ello implicaría especialmente las Mipymes, que corresponden a un segmento importante de esta industria (por ejemplo, según datos 2020 en una asociación gremial de vinos, de las 504 empresas con ventas, un 88% corresponden a Mipymes).

Según datos aportados por diferentes gremios, las etiquetas son cerca de un 10% del costo del producto (los costos de las etiquetas pueden variar, ya que son por volumen). A esto, hay que sumar los costos de las matrices y costos de producción de los embalajes y cajas donde también se incluyen las advertencias.

Asimismo, la existencia de diversas etiquetas, así como la rotación periódica de las mismas, conlleva complejidades de fiscalización, considerando que la rotación de inventarios difiere según producto, coexistiendo en los puntos de venta distintas etiquetas.

En consecuencia, se optó por una sola etiqueta para todos los productos y para todas las empresas, sin rotación de las mismas en el tiempo.

Respecto de la forma de las advertencias, siguiendo la experiencia obtenida a raíz del etiquetado nutricional de alimentos, se decidió la forma octagonal de un signo "pare", propio de las señales del tránsito. Este signo busca generar conciencia y precaución en el consumo, al estar generalmente asociado ciertos riesgos o consecuencias. Respecto de los pictogramas, estos siguen la tendencia internacional (International Alliance for Responsible Drinking (IARD). (2021). Finalmente, en cuanto al color, se da la opción a los regulados de elegir si blanco o negro, según el diseño de los respectivos productos.