



COMUNICADO DE PRENSA

Denuncian ante el Senado que el 89% de los comerciantes venden bebidas alcohólicas a menores

ASSMCA insta a aumentar edad de menores para consumo de bebidas alcohólicas.

(SAN JUAN – martes, 9 de septiembre de 2014) – La Administración de Servicios de Salud Mental y Contra la Adicción (ASSMCA) denunció hoy que un estudio realizado por la agencia reflejó que el 89% de los comerciantes del País violaron la ley al vender bebidas alcohólicas menores de 18 años.

Además, reveló que, en lo que compete a la publicidad, una proporción considerable de los anuncios sobre alcohol llega a una audiencia de menores de edad, lo que implica que la industria ha estado violando el compromiso de de la Autorreglamentación para Publicidad y Mercadeo de Espíritus Destilados, creada en Puerto Rico en el 1996.

Al mismo tiempo, pidió a la Asamblea Legislativa que reduzca a un 0.05% el nivel de concentración de alcohol en la sangre para manejar legalmente un vehículo de motor aumentar la edad para el consumo de alcohol de 18 a 21 años, acción que se está esperando por más de 15 años.

Los planteamientos se hicieron durante una vista pública de la Comisión de Relaciones Laborales, Asuntos del Consumidor y Creación de Empleos, que preside el senador Luis Daniel Rivera Filomeno, en la que se consideró el Proyecto del Senado 869 (P. del S. 869), de la autoría de la senadora Rosanna López León, que reglamenta la publicidad de bebidas alcohólicas y cualquier productor derivado del alcohol, y el Proyecto del Senado 923 (P. del S. 923), de la autoría del senador Cirilo Tirado Rivera, que enmienda la Ley para Reglamentar la Publicidad y Promoción de todo Producto Elaborado con Tabaco, a fin de incluir en la misma los cigarrillos electrónicos.

La Administradora Auxiliar de Prevención, Julia Delgado, quien estuvo en representación de la Administradora de ASSMCA, Carmen M. Graulau Serrano, informó que la investigación realizada también reveló que el impacto de los medios de comunicación masiva es otra fuente importante de influencia sobre el consumo de alcohol en los menores de edad.

Además, comentó que una promoción que se podría interpretar como engañosa, conociendo que el consumo de cerveza provoca más sed, por lo que no debería ser la opción para “refrescarse”. ASSMCA, al igual que otras agencias gubernamentales, favorecieron ambas piezas legislativas, y sugirieron recomendaciones.

En tanto, el secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), Nery E. Adamés Soto, quien estuvo representado por la Lcda. Carmen Cardona, sostuvo que mucha de la promoción de las bebidas alcohólicas muestra figuras o personas que bien podrían ser tomadas como adolescentes. Esto es, la publicidad puede convocar a un sector muy joven de la población a través de anuncios que no hagan clara distinción entre un joven adulto y un adolescente.

Por otra parte, el secretario del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC), quien estuvo representado por la Lcda. Agnes Crespo, comentó que “debido a que la propaganda excesiva de bebidas alcohólicas es una de las principales causas que inducen, estimulan y persuaden a los jóvenes a consumir alcohol, la presente medida pretende incluir las bebidas alcohólicas y cualquier producto derivado del alcohol, según se definen estos términos y otros relacionados en el Código de Rentas Internas, entre los productos cuya propaganda se ve limitada por la Ley. De esta manera, se prohibiría colocar, o permitir que se coloquen, anuncios, letreros o avisos comerciales de bebidas alcohólicas o cualquier producto elaborado con alcohol para consumo humano a una distancia menor de 500 pies de una escuela pública o privada, así como también distribuir muestras gratis de estos productos a menores de 18 años de edad, en lugares donde por motivo de la actividad se permita la presencia de menores de 18 años, o a una distancia menor de 500 pies de una escuela pública o privada”.

En tanto, el secretario de Justicia, César R. Miranda, quien estuvo representado por la Lcda. Yanira Licédaga, sostuvo que la determinación legislativa de prohibir la colocación de anuncios, letreros, rótulos o avisos comerciales de bebidas alcohólicas a una distancia no menor de 500 pies de una escuela, constituye un ejercicio legítimo de la amplia autoridad otorgada a la Asamblea Legislativa para promover un fin normativo específico.

###

