SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1599

10 de mayo de 2010

Presentado por la señora *González Calderón*

Referido a la Comisión de Banca, Asuntos del Consumidor y Corporaciones Públicas

LEY

Para reglamentar la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas en ciertos lugares en los cuales un menor de dieciocho (18) años de edad pueda estar expuesto; facultar al Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) a establecer y adoptar las reglas y reglamentos necesarios para la implantación de esta Ley; para imponer penalidades; y para otros fines.

EXPOSICION DE MOTIVOS

A pesar de las prohibiciones a la venta y al consumo de alcohol en menores, cada día es mayor la cantidad de jóvenes y adolescentes que toman bebidas embriagantes. Es de gran preocupación esta realidad social, ya que numerosos estudios han demostrado el grave daño que representa para la salud el uso desmedido del alcohol. Más aún, es de conocimiento público la estrecha relación que existe entre este hábito y la violencia, las muertes en las carreteras y la eventual experimentación con sustancias controladas.

En Puerto Rico, de acuerdo a estudios realizados, aproximadamente el 30% de los estudiantes de escuela elemental han experimentado con el alcohol. Esta cifra aumenta considerablemente en grados posteriores a un cincuenta (50) por ciento en estudiantes a nivel de escuela intermedia, y a un ochenta (80) por ciento a nivel de escuela superior.

Una de las causas que induce, estimula y persuade a nuestros jóvenes y adolescentes a tomar bebidas alcohólicas es la propaganda excesiva a que éstos están expuestos a diario. Todos somos testigos de que las áreas seleccionadas por las compañías para llevar a cabo sus programas de promoción, son aquéllas cuya mayor audiencia la constituyen nuestros jóvenes. Al mismo

tiempo, vemos cómo las campañas publicitarias continúan promoviendo la idea de que embriagarse es placentero y utilizan figuras llamativas que apelan al sentir de los jóvenes, a los efectos de que tomar en exceso es necesario para sobresalir o adquirir prominencia.

Siendo éste un mal social que afecta adversamente la salud y que envuelve a un sector tan importante de nuestra sociedad, como lo son nuestros adolescentes y jóvenes, es necesaria la intervención inmediata de esta Asamblea Legislativa para reglamentar la publicidad y promoción del alcohol. Esta legislación persigue reglamentar el lugar, tiempo y manera en que se mercadea y exhibe la publicidad de bebidas alcohólicas para minimizar su exposición a nuestros niños y menores de 18 años.

La libertad de expresión enunciada en la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos de América cobija los anuncios comerciales y publicitarios veraces relacionados con actividades legales.¹ En el caso *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Consumer Council Inc.*, 425 U.S. 748 (1976), el Tribunal Supremo de los Estados Unidos resolvió que el interés de los consumidores en el libre flujo de información veraz sobre actividades comerciales lícitas justifica conceder a la expresión de contenido comercial alguna protección al amparo de la Primera Enmienda de la Constitución. Sin embargo, cuando el contenido particular o método de publicidad sugiera un mensaje que sea inherentemente engañoso, o cuando la experiencia haya demostrado que tales anuncios están sujetos a abuso, se pueden imponer restricciones -a nivel estatal- que restrinjan el lugar de la publicidad de bebidas alcohólicas.

Por medio de la presente Ley, se dispone que ninguna persona podrá colocar o permitir que se coloquen anuncios, letreros, rótulos o avisos comerciales de bebidas alcohólicas a una distancia menor de cien (100) metros de una escuela pública o privada. Además, esta Ley establece que no se podrá realizar publicidad o promoción comercial de bebidas alcohólicas en parques públicos durante actividades que estén dirigidas y promocionadas primordialmente para la población menor de dieciocho (18) años.

Así, reglamenta de una forma limitada la exposición a la publicidad del alcohol hacia los menores de edad y se viabiliza el interés público de proteger a nuestra niñez y a la juventud de los posibles efectos negativos de las bebidas embriagantes. Aunque esta legislación establece ciertas restricciones a la libertad de expresión, éstas claramente responden al interés apremiante

¹ Véase, *Greater New Orleans Broadcasting Assn. v. U.S.*, 119 S.Ct. 1923 (1999).

del Estado de proteger la salud, la seguridad y el bienestar de la ciudadanía en general y, especialmente, de nuestros niños y jóvenes. Ciertamente, el Estado tiene un interés apremiante en proteger el derecho de nuestros niños de crecer en un mundo sano, donde imperen los más altos valores humanos y cívicos, y hacer valer sus derechos con relación a ello.

Restringir el acceso del alcohol en la juventud, puede retardar o impedir la decisión de los jóvenes de comenzar a tomar bebidas alcohólicas a temprana edad, según lo han revelado estudios publicados en recortes periodísticos. En efecto, dichos estudios demuestran que los niños y jóvenes que se inician en el uso del alcohol y el cigarrillo más temprano en sus vidas son más propensos a utilizar otro tipo de sustancias controladas.

Le corresponde al Gobierno ayudar a poner fin al estímulo negativo a que están expuestos nuestros jóvenes diariamente. A esos fines y para lograr verdaderos resultados, es necesario integrar esfuerzos hacia la prevención.

En fin, es imprescindible trabajar simultáneamente con el joven y realizar los ajustes que sean necesarios en las leyes para proveerles las herramientas y destrezas que les permitirán tomar las mejores decisiones. Las posiciones que adopte en el día de hoy y el rumbo que le dé a su vida, indudablemente trazará el camino para su futuro.

DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

1 Artículo 1.- Esta Ley se conocerá como "Ley para Reglamentar la Publicidad y
2 Promoción de Bebidas Alcohólicas".

3 Artículo 2.- Para propósitos de esta Ley, se establecen las siguientes prohibiciones:

4 (a) Ninguna persona podrá colocar o permitir que se coloquen anuncios, letreros,
5 rótulos o avisos comerciales de bebidas alcohólicas a una distancia menor de cien (100)
6 metros de una escuela pública o privada. Esta distancia se tomará del punto más cercano del
7 lindero exterior del predio ocupado por la escuela hasta el sitio donde esté colocado el
8 anuncio, letrero o aviso comercial.

9 (b) Ninguna persona podrá realizar publicidad o promoción comercial de bebidas
10 alcohólicas en los cines, salas de teatro en películas, obras, conciertos, espectáculos o

1 actividades destinadas y promocionadas primordialmente para niños y la población menor de
2 dieciocho (18) años.

3 Ninguna persona, natural o jurídica, podrá realizar publicidad o promoción comercial
4 de bebidas alcohólicas en parques públicos durante actividades que estén dirigidas y
5 promocionadas primordialmente para niños y la población menor de dieciocho (18) años.

6 Para fines de esta Ley serán parques públicos todos los coliseos, parques de pelota,
7 gimnasios, canchas y parques pasivos que pertenecen al Gobierno Estatal, gobiernos
8 municipales, sus instrumentalidades, corporaciones, agencias y dependencias.

9 (c) Ninguna persona podrá distribuir muestras gratis de bebidas alcohólicas:

10 (1) A menores de dieciocho (18) años de edad.

11 (2) En lugares donde por motivo de la actividad se permite la presencia de
12 menores de dieciocho años de edad.

13 (3) A una distancia menor de cien (100) metros de una escuela pública o
14 privada, entendiéndose que esta distancia se tomará del punto más cercano del lindero
15 exterior del predio ocupado por la escuela.

16 Artículo 3.- El Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor deberá
17 adoptar las reglas y reglamentos necesarios para llevar a cabo las disposiciones de esta Ley.
18 En el ejercicio de las facultades que le concede la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según
19 enmendada, el Secretario podrá emitir órdenes de cesar y desistir e imponer multas
20 administrativas hasta un máximo de diez mil (10,000) dólares, por las violaciones de esta Ley
21 o sus reglamentos. Para efectos de la imposición de multas administrativas, cada día en que se
22 incurra en la misma violación será considerado como una violación separada.

1 El importe de las multas que esta Ley autoriza al Secretario a emitir, deberán ingresar
2 al Fondo del Departamento de Asuntos del Consumidor, para hacer cumplir con los
3 propósitos de esta Ley.

4 Artículo 4.- Si cualquier parte de esta Ley fuese declarada nula por un tribunal de
5 jurisdicción competente, este fallo no afectará ni invalidará el resto de la Ley y su efecto
6 quedará limitado al aspecto objeto de dicho dictamen judicial.

7 Artículo 5.- Esta Ley comenzará a regir a los seis (6) meses después de su aprobación,
8 excepto por el Artículo 3, en el que el Secretario del Departamento de Asuntos del
9 Consumidor deberá adoptar las reglas y reglamentos necesarios inmediatamente después de la
10 aprobación de esta Ley.