



29 de enero de 2012

Hon. Lornna J. Soto Villanueva  
Presidenta  
Comisión de Banca, Asuntos del Consumidor  
y Corporaciones Publicas  
Senado de Puerto Rico

Lcda. Olga M. de la Torre Maldonado  
Directora  
Asuntos Legales y Legislativos  
Cámara de Comercio de Puerto Rico

## **P. del S. 2384**

---

Agradecemos la oportunidad que se nos brinda de expresar nuestros comentarios en torno al **Proyecto del Senado 2384** para enmendar los artículos 1, 2 y 3 de la Ley Núm. 62- 1993, conocida como “Ley para Reglamentar la Publicidad y Promoción de Todo Producto Elaborado con Tabaco” con el fin de reglamentar la publicidad de bebidas alcohólicas y cualquier producto derivado del alcohol para el consumo humano; establecer la distancia entre dicha publicidad y los predios de una escuela pública o privada; y prohibir la publicidad o promoción comercial de bebidas alcohólicas en cines, salas de teatro y parques.

La Cámara de Comercio de Puerto Rico es una entidad sin fines pecuniarios que agrupa sobre 1,100 empresas y sobre 50 asociaciones afiliadas. Es el portavoz de los negocios en Puerto Rico, representando a todas las actividades comerciales, industriales, profesionales y los que

constituyen la base fundamental de la economía puertorriqueña. Nuestra misión es promover el fortalecimiento de la empresa privada y la integración multisectorial para fomentar el desarrollo socioeconómico sostenible de Puerto Rico y una mejor calidad de vida.

La labor diaria que lleva a cabo la Cámara de Comercio de Puerto Rico (CCPR) se basa principalmente en el estudio de problemas que afectan directa o indirectamente el sector privado de la economía. En este esfuerzo se considera que la función de los Comités organizados por la CCPR es de vital importancia para obtener el asesoramiento de los representantes de los distintos sectores de negocios, a fin de responder a los requerimientos correspondientes de las autoridades gubernamentales o para expresarles nuestros planteamientos sobre algún asunto de interés a la comunidad empresarial.

La política pública en los últimos años ha estado dirigida a promover estilos de vida más seguros y saludables, como resultado de la investigación científica y los adelantos tecnológicos. En forma simultánea, la industria ha estado respondiendo con campañas para orientar a los consumidores sobre sus alternativas, en armonía con dicha política pública. Dentro de ese contexto, se creó durante el año 1994 el Comité de la industria de Bebidas Alcohólicas en la Cámara de Comercio de Puerto Rico. En esta gestión participaron representantes de las principales estaciones comerciales de televisión, de la Asociación de Radiodifusores, del cine, de la Asociación de Agencias Publicitarias y miembros de la industria de bebidas alcohólicas y licores, constituida por elaboradores, distribuidores, mayoristas y detallistas. Esta industria es una que aporta significativamente tanto a la economía puertorriqueña como al fisco del Gobierno de Puerto Rico. Por otro lado, las bebidas alcohólicas representan sin lugar a dudas uno de los principales anunciantes y auspiciadores de actividades deportivas y culturales del país, siendo la

televisión su medio principal.

La relación entre el gobierno y el sector privado no puede ser exclusivamente una de autoridad impositiva. El éxito económico depende de que el gobierno y la empresa privada trabajen en estrecha colaboración, para crear un sinergismo efectivo entre ambos sectores. En este contexto, la autorreglamentación de la industria es mucho mas efectiva que la reglamentación gubernamental. El desarrollo de esa relación sinérgica es mucho mas fácil hoy, de lo que fue en cualquier apoca pasada. Existe una comunidad de intereses entre el gobierno y el sector privado. Ambos tienen un interés vital en el progreso y la buena calidad de vida para toda la población.

La colaboración entre el sector publico y privado es necesaria para asegurar el éxito de cualquier medida. El mundo económico actual es tan complejo, que no es posible tomar medidas a la ligera, sin correr el riesgo de erosionar peligrosamente la competitividad del país. La reglamentación excesiva o innecesaria sobre la actividad comercial tiene el efecto inmediato de restarle agilidad decisional a nuestros empresarios y de encarecer los costos del gobierno y de la empresa privada. La Isla no puede darse el lujo de tener reglamentadores gubernamentales que insistan en imponer sus puntos de vista sobre todos los demás y sin medir las consecuencias de sus acciones. Muchos de ellos están muy bien intencionados; pero en el animo de sus buenas intenciones, es frecuente que traten de corregir males que no existen, y en el proceso limitan severamente la capacidad de las empresas para competir en el mercado globalizado.

Para ello es preferible la autorreglamentación de actividades del sector privado que surja de un proceso de comunicación y colaboración entre ambos sectores. Ello refuerza el sentido de responsabilidad social de las

empresas. Además de que expande los flujos de información entre sectores, fortaleciendo la dinámica de la planificación estratégica y promoviendo la acción conjunta necesaria para enfrentar los nuevos retos de la economía, manteniendo un clima de libertad individual y social compatible con una economía de libre empresa. La experiencia ha demostrado que la intervención gubernamental obstaculiza y limita la libre iniciativa y el desarrollo de nuevas industrias y mejores técnicas, en detrimento de la economía. La Cámara percibe la interacción entre el sector empresarial y el gobierno como una de colaboración y de integración de esfuerzos en la determinación de políticas públicas y en el establecimiento de normas que guían el desarrollo socioeconómico del país.

Entendemos que de existir circunstancias especiales o razones de tal gravedad, que requieran la intervención gubernamental en el sector privado, es aconsejable que se siga un procedimiento de amplia participación ciudadana, incluyendo a los sectores que podrían ser afectados, antes de que ocurra la intervención gubernamental. La evaluación de las medidas propuestas debe ser multidimensional, considerando sus efectos socioeconómicos agregados a largo plazo y buscar el mejor de los balances de intereses y conveniencias para el pueblo de Puerto Rico.

La auto reglamentación de una industria es preferible a la intervención gubernamental directa, al ocasionar menos distorsiones en el proceso económico y conlleva un menor gasto burocrático, a la vez que evita la expansión innecesaria de la burocracia gubernamental.

Con relación las prohibiciones publicitarias del cigarrillo (que de paso constituye un campo ocupado por la legislación federal) en cine, televisión, radio, medios electrónicos, y zonas escolares, el Acuerdo Transaccional

Principal de 1998 entre los Fiscales Generales de los Estados Unidos y la Industria (MSA) añadió, entre otras, las siguientes restricciones:

- Está prohibida toda publicidad externa del cigarrillo, incluyendo vayas publicitarias, cruzacalles, anuncios en servidumbres, parques, estadios, etcétera.
- Está prohibido todo tipo de artículo promocional de cigarrillo, eliminándose la totalidad de la promoción mediante camisetas, gorras, llaveros, bultos o cualquier clase de mercancía y ropa.
- Está prohibida todo auspicio a Conciertos Musicales, Eventos Deportivos, Culturales o espectáculos de cualquier índole donde pueda haber presentes menores de edad.
- Está prohibida toda promoción de cigarrillo mediante muestreo, excepto en facilidades sólo para adultos.

Sin embargo este acuerdo no aplica a la industria de las bebidas alcohólicas por lo que incluirlo en esta ley para equiparar el trato que se le da a los cigarrillos e igualarlo en cierto modo a las bebidas alcohólicas podría ser en cierto modo inconstitucional. Antes de discutir lo anterior debemos mencionar que la industria de bebidas alcohólicas ha logrado desarrollar y poner en vigor unas normas de auto reglamentación para el mercadeo, anuncios y venta de bebidas alcohólicas. El mismo, coauspiciado por la industria de publicidad y la de elaboración y distribución de esos productos, opera prominentemente en los medios de comunicación masivos.

Como parte de sus esfuerzos para auto reglamentar las actividades, la industria de bebidas alcohólicas ha implantado normas como:

- (a) Establecer un horario fijo para los anuncios de bebidas alcohólicas en los cines, respetando el tipo de película y, por ende, su audiencia.
- (b) Disminuir razonablemente el énfasis en imágenes sexuales femeninas en aquellos anuncios en que se utilizan.
- (c) Establecimiento de campaña institucional para concienciar a la ciudadanía sobre el consumo responsable.
- (d) No se auspician actividades deportivas o culturales dirigidas a un público joven.

La industria ha demostrado siempre estar comprometida y dispuesta a ayudar a toda la comunidad, promoviendo una mejor calidad de vida. Así lo demuestran las actividades de interés social que auspician y organizan, como son: la creación de fondos para becas de estudio, y ofreciendo respaldo económico a organizaciones benéficas como SER de Puerto Rico y Fondo Unidos, además de patrocinar otras actividades culturales, artísticas, cívicas y toda clase de deportes, a nivel profesional y aficionado tales como atletismo, baloncesto, voleibol, béisbol, boxeo y competencias de caballos de paso fino.

Se destacan, además, las campañas educativas a través de los medios publicitarios exhortando a los puertorriqueños a asumir comportamientos socialmente responsables hacia el país, nuestros conciudadanos y el medioambiente que nos rodea.

Entendemos que la auto reglamentación por la industria ofrece una alternativa viable para desarrollar relaciones efectivas entre el gobierno y la empresa privada en beneficio de la comunidad. La misma permite un buen balance entre la libertad de expresión comercial, las responsabilidades del gobierno y los intereses de la comunidad; promoviendo, a la misma vez, las condiciones e instituciones adecuadas

para fomentar la competitividad de nuestra economía. Por otro lado, la auto reglamentación libera recursos del gobierno para atender otros asuntos más apremiantes y de mayor urgencia.

La medida propuesta, como mencionamos puede ser, objeto de ataques constitucionales. De un lado, al interferir con la expresión comercial, somos del entendido que la misma violaría la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos de Norte América.

Además, la Ley como está redactada tendrá el alcance de reglamentar la industria local y no tendrá ninguna ingerencia sobre la promoción transmitida por Cable o Satélite. Al excluir a estos dos medios de comunicación por no tener jurisdicción sobre estos, la medida de convertirse en Ley podría violar el Artículo II Sección 7 de la Constitución del Estado Libre Asociado en lo referente a LA IGUAL PROTECCION DE LAS LEYES. (Enmienda XIV Constitución Federal).

En estos instantes donde Puerto Rico pasa por uno de los momentos más difíciles de su historia, en lo que respecta a la situación económica, no podemos ignorar los efectos, mayores o menores, que tendría la propuesta medida sobre los ingresos gubernamentales. El sector comercial que será penalizado genera fuentes de empleo, paga contribuciones y atienden las necesidades de una población completa, con nuevos estilos de vida.

Como mencionamos, de aprobarse el P. del S. 2384 se estaría imponiendo una seria restricción a la libertad de expresión comercial. Se afecta el derecho que tienen las empresas y los individuos de promover mediante sus actividades de mercadeo, publicidad y relaciones públicas, todos sus productos y servicios. Este derecho está protegido por la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos y por el Artículo 2 de nuestra Constitución. La Primera Enmienda de la Constitución de los

Estados Unidos dice: "El Congreso no promulgará ley alguna... limitando la libertad de expresión o de prensa". Nuestra Constitución en su Artículo 2, párrafo 4, dice: "No se aprobará ley alguna que restrinja la libertad de palabra o de prensa".

En la Exposición de Motivos se indica que en Puerto Rico es motivo de creciente preocupación el uso nocivo del alcohol entre los jóvenes, ya que disminuye el autocontrol y aumenta los comportamientos de riesgo que les perjudica y a la población en general. Indica también que el consumo de alcohol es una de las principales causas de traumatismos tales como los accidentes de tránsito, la violencia (especialmente la violencia doméstica) y muertes prematuras. Continúa diciendo el proyecto propuesto que es una de las principales causas de suicidio, y accidentes de tránsito; muertes por cáncer, y de enfermedades de transmisión sexual como el Sida. Y peligrosamente concluye esta Asamblea Legislativa que todas las situaciones reseñadas son consecuencia, en su mayoría, de que el alcohol provoca la pérdida de inhibiciones y del auto control; lo que lleva a las personas a caer en situaciones de serio riesgo a su salud y que de ahí surge la importancia de concienciar a la sociedad, especialmente a los más jóvenes, a limitar el consumo de alcohol. Ciertamente estamos de acuerdo con esta Asamblea Legislativa en que es responsabilidad de todos concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo del alcohol. Nótese que, aunque incluimos al gobierno en esta responsabilidad, tenemos que enfatizar que es de todos, incluyendo a los padres, maestros, adultos, etc., inculcar esta responsabilidad en los jóvenes y la sociedad en general.

Sin embargo, concluir, como lo hace esta Asamblea Legislativa, que **la presión constante de los anuncios de bebidas alcohólicas en la población joven les hace más vulnerables a su consumo desenfrenado y que por ende porque los efectos y riesgo del alcohol son mayores que sus beneficios**, es algo con lo que no coincidimos y que nos preocupa



grandemente.

No podemos caer en la demagogia y querer penalizar a una industria completa, por algunos irresponsables que no le hacen ningún bien a Puerto Rico. Nuestra Isla cuenta con un repertorio de Leyes que atienden esta problemática, las cuales son ejecutadas diariamente por nuestro Tribunales y demás organismos de Ley y Orden. El problema estriba, según los expertos, en que la aplicabilidad de la Ley se da en el momento en que se interviene con la persona que abusa del consumo de bebidas alcohólicas y no cuando verdaderamente hace falta, que es en la etapa de la prevención.

El problema por ejemplo, de accidentes en las carreteras como consecuencia directa de personas sin escrúpulos no puede ser el motivo para criminalizar una industria completa que deja millones de dólares en contribuciones y arbitrios a Puerto Rico. Si a esto le sumamos la cantidad de personas decentes que trabajan y viven gracias a los empleos y ventas que generan las ventas y comercio de la industria del licor, podemos ver con suma claridad la importancia de esta actividad en Puerto Rico.

No hemos encontrado evidencia de que la promoción de las bebidas alcohólicas sea la responsable de promover el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes. Es un hecho que el que un alcohólico que consume alcohol tendrá efectos nocivos en su salud de la misma forma que un diabético tendrá efectos nocivos a su salud si consume dulces. Esto no puede aplicarse al 100% de la población. La mayoría de la población que consume alcohol lo hace con moderación y responsablemente. Tanto el consumo de alcohol como el del cigarrillo son legales. En PR ya existen leyes que castigan al consumidor, que ignorando todas publicaciones y mensajes sobre el consumo desmedido de alcohol, que decide por si sólo no tener moderación y como consecuencia

de ello causa un daño a otro ser humano.

Es por esto que no podemos estar de acuerdo con esta Asamblea Legislativa cuando entiende que para garantizar el desarrollo físico y emocional de nuestros jóvenes, el desarrollo de familias sanas y mayor conciencia social de las consecuencias del uso desmedido del alcohol en edades tempranas tiene que hacerlo regulando la publicidad y promoción de todo producto elaborado con alcohol para consumo humano". Esto ciertamente es algo con lo que no podemos estar de acuerdo y mucho menos apoyar. De hecho nos parece que dicha conclusión resulta ser hasta cierto modo contraria a derecho.

Por otro lado, es menester señalar que el P. del S. 2384 también viola las disposiciones sobre la igual protección de las leyes de nuestra Constitución y la Constitución Federal ya que discrimina contra las estaciones locales de televisión, una industria puertorriqueña, al exceptuar los anuncios que se tramiten por cable, por satélite o "pague por ver". Dicha norma no es cónsona con el interés apremiante que interesa promover el gobierno. Asumiendo que hay una relación entre publicidad y consumo de alcohol entre los jóvenes, el permitir dichos anuncios por otros medios tendría el mismo efecto.

Nuestra posición es que si la elaboración o manufactura de un producto es legal, no debe imponerse restricciones a la publicidad del mismo, siempre y cuando lo que se diga del producto sea cierto. La publicidad tiene como fin fomentar la competencia y ayudar al consumidor a hacer una mejor selección. No hay evidencia que indique que el abuso del alcohol sea causado por la publicidad. Este puede deberse a otros factores como presión de grupo o por el ambiente del hogar. Ha sido mencionado en distintos foros que la mayoría de los estudiantes piensan que la razón principal para el uso de alcohol, cigarrillos o drogas es para llamar la

atención. Esto es un dato importante si tomamos en consideración que los cigarrillos ni las drogas se anuncian en radio y televisión. Entendemos que la auto reglamentación de la industria recoge las preocupaciones esenciales de nuestra Asamblea Legislativa. La autoreglamentación es preferible a las restricciones de libertad de expresión comercial que propone el Proyecto.

Por todo lo antes expuesto, ***La Cámara de Comercio de Puerto Rico se opone a la aprobación del P del S 2384.*** Esperamos que nuestros comentarios le hayan sido de utilidad, reiterándonos a la disposición de esta Comisión para toda gestión en que le podamos ser de ayuda.