




DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY 144/2016-CR QUE PROPONE UNA LEY QUE MODIFICA LA LEY 28681, LEY QUE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

COMISIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

PERIODO ANUAL DE SESIONES 2016-2017

Señor Presidente:

Ha sido remitido para dictamen de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, el proyecto de ley 144/2016-CR, por el que se propone una "*Ley que modifica la ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas*", presentado por el Grupo Parlamentario Acción Popular, a iniciativa de los congresistas **Yonhy Lescano Ancieta, Edmundo Del Águila Herrera, Víctor Andrés García Belaúnde, Miguel Román Valdivia y Armando Villanueva Mercado**; ingresado a la Comisión con fecha 31 de agosto de 2016.



La Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, en su undécima sesión ordinaria, realizada el martes 13 de diciembre de 2016, **APROBÓ por UNANIMIDAD** de los presentes en sala al momento de la votación, el dictamen recaído en el proyecto de ley **144/2016-CR**, con los votos favorables de los señores congresistas **Juan Carlos Gonzales Ardiles, Edilberto Curro López, Modesto Figueroa Minaya, Miguel Antonio Castro Grández, Edwin Donayre Gotzch, Marvín Palma Mendoza, Daniel Salaverry Villa, Yonhy Lescano Ancieta, Patricia Elizabeth Donayre Pasquel, Gilbert Violeta López y María Elena Foronda Farro.**

I. SITUACIÓN PROCESAL

La proposición legislativa materia del presente dictamen ha sido remitida, a la Comisión de Salud y Población, que conforme al segundo párrafo del artículo 77 del Reglamento del Congreso de la República tiene la calidad de Comisión Principal; y, a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, como segunda comisión.

II. RESUMEN

El proyecto de ley materia del presente dictamen tiene como objeto modificar los artículos 4, 7, 8 y 10 de la Ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, de acuerdo a lo que se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Ley 28681	Proyecto de Ley 144
<p>Artículo 4.- De los locales o establecimientos Los propietarios, administradores, representantes o dependientes de los establecimientos a que se refiere el artículo 3¹ en cualquiera de sus giros o modalidades, además de las obligaciones señaladas en normas específicas, <u>tendrán</u> las siguientes obligaciones:</p> <p>a) Colocar en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con las siguientes Inscripciones: "PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS" "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO MANEJES" (...)</p> <p>d) Cumplir con los horarios establecidos por la autoridad competente.</p>	<p>Artículo 4.- De los locales o establecimientos Los propietarios, administradores, representantes o dependientes de los establecimientos a que se refiere el artículo 3 en cualquiera de sus giros o modalidades, además de las obligaciones señaladas en normas específicas, <i>tienen</i> las siguientes obligaciones:</p> <p>a) Colocar en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con las siguientes Inscripciones: "PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS" "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO MANEJES PORQUE ES DELITO" (...)</p> <p>d) Cumplir con los horarios establecidos por la autoridad competente. <i>Las municipalidades</i></p>

¹ Artículo 3.- De la autorización

Sólo aquellos establecimientos debidamente autorizados por las municipalidades de su jurisdicción, podrán comercializar bebidas alcohólicas al público dentro del giro o modalidad y horario específico que se establezca en el reglamento y con las restricciones establecidas en ordenanzas municipales y en la presente Ley.

	<p><i>establecen los horarios para la distribución, venta, provisión o suministro de bebidas alcohólicas a los consumidores finales.</i></p>
<p>Artículo 7.- Rotulado de empaques y etiquetas En un espacio no menor del <u>10%</u> del área total del empaque, envolturas o afines, así como en las etiquetas de los envases que se utilicen para la comercialización de cualquier bebida alcohólica, se consignará en caracteres legibles, la siguiente frase: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO"</p>	<p>Artículo 7.- Rotulado de empaques y etiquetas En un espacio no menor del <u>20%</u> del área total del empaque, envolturas o afines, así como en las etiquetas de los envases que se utilicen para la comercialización de cualquier bebida alcohólica, se consignará en caracteres legibles, la siguiente frase: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" "CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD ES DELITO" <i>Adicionalmente deberá incluirse un cuadro que indique en promedio, según sexo y peso de la persona, el volumen de la bebida alcohólica cuyo consumo podría superar el límite de alcoholemia permitido al conducir e incurrir en delito. El reglamento determina las precisiones que debe contener el referido cuadro.</i></p>
<p>Artículo 8.- De los anuncios publicitarios Sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa general sobre publicidad, la publicidad de toda bebida alcohólica deberá sujetarse a las siguientes restricciones: 1. Los anuncios escritos deberán</p>	<p>Artículo 8.- De los anuncios publicitarios Sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa general sobre publicidad, la publicidad de toda bebida alcohólica deberá sujetarse a las siguientes restricciones: 1. Los anuncios escritos deberán</p>



<p>consignar, en caracteres legibles y en un espacio no menor del <u>10%</u> del área total del anuncio, <u>la frase</u> a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley.</p> <p>2. La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual <u>la frase</u> a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley, por un espacio no menor a tres (3) segundos.</p> <p>3. Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara pausada la frase: "TOMAR BEBIDA ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO". (...)</p>	<p>consignar, en caracteres legibles y en un espacio no menor del <u>20%</u> del área total del anuncio, <u>las frases</u> a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley.</p> <p>2. La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual <u>las frases</u> a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley, por un espacio no menor a tres (3) segundos.</p> <p>3. Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara pausada la frase: "TOMAR BEBIDA ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" "CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD ES DELITO". (...)</p>
<p>Artículo 10.- Campañas de prevención Bajo la rectoría del Ministerio de Salud, en coordinación con los sectores competentes, gobiernos regionales y gobiernos locales respectivos, desarrollarán a nivel nacional campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas, en la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizándose la realización de estas campañas en colegios, institutos y</p>	<p>Artículo 10.- Campañas de prevención Bajo la rectoría del Ministerio de Salud, en coordinación con los sectores competentes, gobiernos regionales y gobiernos locales respectivos, desarrollarán a nivel nacional campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas, en la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizándose la realización de estas campañas en colegios, institutos y</p>



universidades, sean estos estatales o particulares.	universidades, sean estos estatales o particulares. <i>Dichas campañas, a cargo de los tres niveles de gobierno, son obligatorias, por lo menos dos veces al año.</i>
---	--

De otro lado se propone incorporar en la misma Ley 28681:

Un literal g) al artículo 5, que trata de la prohibición de la venta, distribución, suministro y consumo de bebidas alcohólicas, a fin de ampliar dicha prohibición a los establecimientos de cualquier clase ubicados en los márgenes de las carreteras que conforman la Red Vial Nacional o en zonas aledañas que tengan acceso directo a las mismas.

Un artículo 8-A mediante el cual se prohíbe toda forma de publicidad de bebidas alcohólicas en los establecimientos señalados en el inciso g) del artículo 5 de la presente Ley, siendo obligatorio que en los exteriores e interiores de dichos establecimientos se exhiban carteles visibles con las siguientes inscripciones:
"PROHIBIDA LA VENTA, EXPENDIO, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR MANDATO DE LA LEY 28681."

III. FUNDAMENTOS DE LA PROPOSICIÓN

La proposición legislativa se fundamenta en que "...el proyecto de ley tiene como objeto coadyuvar a reducir la ocurrencia de accidentes de tránsito causadas por el consumo de bebidas alcohólicas en el Perú y hacer hincapié en la responsabilidad que debe primar a tiempo de su consumo, al proveer información al consumidor sobre que conducir estando ebrio es delito y cuál es el consumo promedio que rebasaría los límites de alcoholemia al conducir, al establecer modificaciones en los límites para la comercialización, consumo y publicidad de éstas."²

IV. MARCO NORMATIVO

1. Constitución Política del Estado.

² Proyecto de ley 144/2016-CR, p. 4.

2. Ley 27054, Ley que modifica los artículos 124 y 274 del Código Penal.
3. Ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
4. Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
5. Ley 29632, Ley para erradicar la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas informales, adulteradas o no aptas para el consumo humano.
6. Decreto Supremo 012-2009 SA, mediante el cual se aprueba el Reglamento de la Ley 28681, Ley que regula la Comercialización, consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas.

V. ANÁLISIS

1.- Aspectos Constitucionales

El artículo 1 de la Constitución Política declara que *"La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado."*; y, numeral 1 del artículo 2 garantiza el derecho de toda persona: *"A la vida,... a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar."* Asimismo, el artículo 4 establece que: *"la comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente,... También protegen a la familia."* De otro lado, el artículo 7 reconoce que: *"Todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad así como el deber de contribuir a su promoción y defensa."*

Si bien es cierto la Constitución reconoce garantiza, en su artículo 59, el derecho al trabajo y a la libertad de empresa, comercio e industria, establece claramente que *"El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas."*

Finalmente, el artículo 65 de la Constitución señala que *"El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población."*



2.- Antecedentes

En el Período Parlamentario 2011-2016 el Grupo Parlamentario Alianza Parlamentaria, a iniciativa de los congresistas Yonhy Lescano Ancieta, Rennan Samuel Espinoza Rosales, Mesías Antonio Guevara Amasifuén, Leonardo Agustín Inga Vásquez, Cecilia Tait Villacorta y Willyam Tito Valle Ramírez, presentó el proyecto de ley 1083/2011-CR, por el que se proponía una "*Ley que propone modificar la Ley 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas*" con el mismo texto legal que el propuesto en el proyecto de ley bajo análisis.

La Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, en su sesión ordinaria, realizada el 6 de noviembre de 2012, aprobó por mayoría³, el correspondiente dictamen.

3.- Dictamen de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Período Parlamentario 2011-2016

A pesar de los poco más de 4 años transcurridos desde el 6 de noviembre de 2012, fecha en que la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos aprobó su dictamen favorable a la proposición legislativa que, como la que es materia del presente dictamen, proponía una *Ley que propone modificar la Ley 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas*", específicamente modificando los artículos 4, 7, 8 y 10 y añadiendo un literal g) a su artículo 5 y un artículo 8-A; el análisis efectuado en dicho instrumento sigue siendo válido y vigente, por lo que reproducimos a continuación sus partes pertinentes:⁴

"IV. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

a. Análisis técnico

³ Con el voto favorable de los entonces congresistas Agustín Molina Martínez, Julio Gagó Pérez, Jaime Ricardo Delgado Zegarra, Yonhy Lescano Ancieta, Jaime Valencia Quiroz, Rennán Espinoza Rosales, Ana María Solórzano Flores y Hernan De la Torre Dueñas.

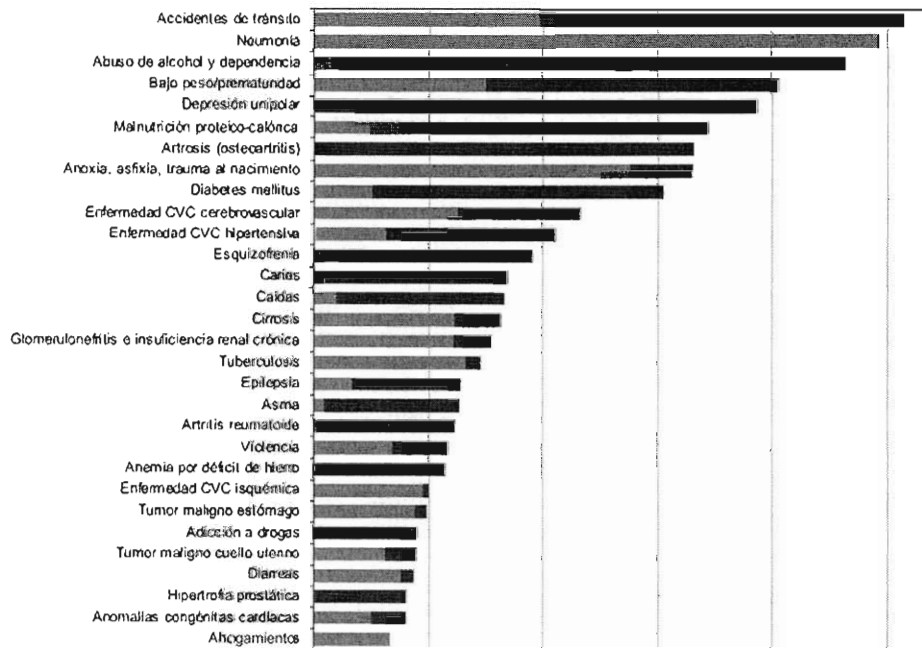
⁴ Dictamen, pp. 14-39.

La finalidad de la propuesta legislativa es la modificación de la Ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas (...)

2. Prohibición de venta, distribución, suministro y consumo en los márgenes de las carreteras que conforman la Red Vial Nacional.

Datos de la Organización Mundial de la Salud indican que entre el 20 y 50 por ciento de las fatalidades por accidentes de tránsito en las Américas estaban relacionadas con el alcohol.

**Las 30 primeras causas de carga de enfermedad en el Perú
Aníbal Velásquez, 2011**



En Colombia, según datos del Departamento de Medicina Forense en Cali, demuestran que en el 60% de los accidentes de tránsito estuvieron implicados altos niveles de alcohol en sangre. Es importante señalar que el 50% de las muertes por lesiones en accidentes de tránsito en Cali se debieron a peatones atropellados⁵.

⁵ http://vigilaciones.univalle.edu.co/informes/anales/transito/transit_2003.pdf.

El MINSA⁶ he señalado estudios realizados en el Perú sobre carga de enfermedad que es la que está referida al efecto o impacto acumulativo de un amplio rango de enfermedades o daños que afectan a la salud, y los accidentes de tránsito como se puede observar en el siguiente cuadro son la principal causa de carga de enfermedad.

Claro está que no todos los accidentes de tránsito se deben al consumo excesivo de alcohol, lo cierto es que éstos ocupan el primer lugar de causa de los mismos.

Pese a las campañas de prevención, tanto de parte del Estado como de la sociedad civil, los accidentes de tránsito por consumo de alcohol se vienen incrementando diariamente y el Congreso de la República no es ajeno a esta problemática. La Comisión de Transportes y Comunicaciones el 12 de junio del 2012 ha emitido el dictamen favorable recaído en los Proyectos de Ley 709/2011CR y 902/2011 CR que propone modificar el Código Penal, referido a la conducción en estado de ebriedad o drogadicción; por el cual se establece que tanto para Homicidio Culposo, Lesiones Culposas y Conducción con presencia de alcohol en la sangre, bastara acreditar la presencia de alcohol en la sangre, independientemente del grado alcohólico para agravar la pena o configurar el delito según el caso, es decir se ha pronunciado a favor de la tolerancia cero. Este dictamen requiere aún ser agendado en el Pleno y votado por la representación nacional, por ello se hace necesario considerar ésta posibilidad de la imposición futura de la tolerancia cero en nuestro país al momento de dictaminar la propuesta del prohibición de venta, distribución, suministro y consumo en los márgenes de las carreteras que conforman la Red Vial Nacional.

Esta medida a nivel de derecho comparado, se ha aplicado en Venezuela, pero como una medida de prohibición de venta en determinado horario y en Brasil la aplicación que se estableció fue una medida provisional. República Dominicana cuenta con una legislación que limita las horas de venta de bebidas alcohólicas en bares, restaurantes, casinos y cabarets, con el fin de disminuir la incidencia de violencia y accidentes de tránsito. También en Riobamba, Ecuador, se aprobó una legislación que limita las horas y lugares de venta y consumo. En La Paz, Bolivia, y en Posadas y Tucumán, Argentina, se aprobaron leyes para controlar las horas de venta de alcohol con el fin de disminuir fatalidades.

⁶ Presentación del Director General de Promoción de la Salud del MINSA en Sesión Ordinaria del 18.09.2012

Debemos definir claramente lo que implica los márgenes de las carreteras y al hacerlo, lo identificamos con el derecho de vía.

El Derecho de Vía es definido por nuestra legislación⁷ y comprende el área de terreno en que se encuentra la carretera y sus obras complementarias, los servicios y zona de seguridad por los usuarios y las provisiones para futuras obras de ensanche y mejoramiento. Es el propio Decreto Ley 20081, que dispone que el Ministerio de Transporte y Comunicaciones se encarga de fijar el Derecho de Vía, en atención a la categoría y clasificación de las carreteras, así como a las características topográficas de las regiones en las que se ejecutan los proyectos viales.

Así también el manual de diseño geométrico de carreteras⁸ define el derecho de vía como "la faja de ancho variable dentro de la cual se encuentra comprendida la carretera y todas sus obras accesorias. La propiedad de terreno para Derecho de Vía será adquirido por el Estado, cuando ello sea preciso, por expropiación o por negociación con los propietarios".

Por su parte el Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial⁹, señala en su artículo 35 sobre la propiedad del derecho de vía que, "La faja de terreno que conforma el derecho de vía es un bien de dominio público inalienable e imprescriptible"; y especifica en el artículo 36 que su propiedad es restringida al señalar que "La faja de terreno lateral y colindante al Derecho de Vía es propiedad restringida donde está prohibido ejecutar construcciones permanentes que puedan afectar la seguridad vial, o la visibilidad o dificulten posibles ensanches. Su ancho se establece por resolución del titular de la autoridad competente..." Finalmente el reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial, señala la prohibición de colocar avisos publicitarios no sólo en el derecho de vía, sino además en el dispositivo de señalización y/o en su soporte.¹⁰

Por estas consideraciones, señalar "Márgenes de las carreteras de la Red Vial Nacional", podría estar afectando el "Derecho de Vía", por ello debe realizarse

⁷ Artículo 3 de la Ley 20081, "La faja de dominio o derecho de vía, comprende el área de terreno en que se encuentra la carretera y sus obras complementarias, los servicios y zona de seguridad por los usuarios y las provisiones para futuras obras de ensanche y mejoramiento"

⁸ Resolución Directoral 143-2001 MTC/15,17, Manual de Diseño Geométrico de carreteras (DG-2001).

⁹ Decreto Supremo 034-2008-MTC.

¹⁰ "Artículo 37 del Decreto Supremo 034-2008-MTC. De las condiciones para el uso del derecho de vía"



una señalización técnica y concreta de lo que implican los márgenes de las carreteras para que las normas no colisionen o se contradigan refiriéndose a un mismo espacio físico.

Es una realidad que muchos de los ingresos de los comerciantes y restaurantes que actualmente se encuentran en los márgenes de las carreteras nacionales o en sus áreas cercanas con acceso directo a las carreteras, se verían seriamente afectados en cuanto a sus ingresos económicos por la venta de bebidas alcohólicas, tanto más si consideramos que es frecuente encontrar restaurantes turísticos en bordes de carretera de la Red Vial ya que son necesarios e incluso están incluidos dentro de los paquetes de tours turísticos ofrecidos, como el caso de diversos valles de la costa donde se promueve la venta del pisco como bebida de bandera convirtiéndose esto en algo que impulsa productividad, mejora el dinamismo y desarrolla el sector turismo mejorando la calidad de vida de las familias en dichas zonas; sin que la venta este dirigida o se efectúe a personas que luego conduzcan en las carreteras.

El cierre de establecimientos formales e informales y su impacto económico y el desempleo que éste puede generar debe ser evaluado, considerando que estarían incluidos todos los restaurantes, cafeterías, centros de hospedaje y demás establecimientos, el impacto económico de la medida definitivamente traería un efecto negativo potencial no querido al sector servicio y hotelero, además de los tributos que podrían dejar de percibirse por los mismos. Considerando además que la llamada ley de "Tolerancia Cero" para los conductores daría solución a ésta problemática.

3. Carteles, rotulado y anuncios publicitarios

La Organización Mundial de la Salud recomienda restringir la publicidad de alcohol y los patrocinios de las compañías productoras y algunos países tienen prohibiciones sobre ciertos medios y para ciertas bebidas.

Los mensajes de la publicidad del alcohol muchas veces ignoran los efectos negativos del alcohol como son los riesgos sociales y para la salud.

Gran parte de las investigaciones sobre el impacto de la publicidad de alcohol, tomados de la Organización Mundial de la Salud indican que "pueden hallarse evidencias cada vez mayores de que la exposición a la publicidad induce percepciones positivas sobre el consumo y puede incrementar una ingesta más intensa. Por consiguiente, al parecer las restricciones sobre la publicidad y el



patrocinio deberían ser parte de una política sobre alcohol comprehensiva, especialmente si está dirigida a los jóvenes¹¹". En 2003, el Consejo Nacional de Investigaciones/Instituto de Medicina de EE.UU.¹² publicó un informe que marcó un hito, proporcionando evidencias sobre el impacto de la publicidad y la mercadotecnia sobre la ingesta en jóvenes e instando al Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. a monitorear las prácticas publicitarias y mercadotécnicas de la industria del alcohol e informar periódicamente al Congreso y al público¹³.

Tan sólo en los EE.UU., la industria de alcohol gastó 4.7 mil millones de dólares entre 2001 y 2005 para colocar 1.4 millones de anuncios de bebidas alcohólicas tan sólo en televisión. Un análisis de esta publicidad descubrió que tras un incremento del 32% en el gasto de anuncios de alcohol televisados y un incremento del 34% en el número de anuncios de alcohol en televisión entre 2001 y 2005, la exposición de los jóvenes de 12 a 20 años de edad a estos anuncios incrementó en 41%, la exposición de los adultos jóvenes de 21 a 34 años aumentó en 39%, y la de los adultos en general 21 o más años, en 48%.¹⁴

Durante un lapso similar (2002-2005), el número de estadounidenses de doce años o más que reportaron ser bebedores de alcohol se incrementó en cinco millones, de 121 millones (50.3%) en 2002, a 126 millones (51.8%) en 2005.¹⁵

3.1 Derecho Comparado.

Algunos ejemplos de derecho comparado, tenemos que en las Bahamas se prohíbe anunciar licores en la televisión y radio nacionales. En Venezuela existe una prohibición en la televisión y radio nacionales para todo tipo de bebidas y restricciones en los medios impresos y carteles de propaganda. En cambio, en Canadá, El Salvador, Guyana, Jamaica, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay no se reportan restricciones en la televisión y radio nacionales, medios impresos o carteles de propaganda de cerveza, vino y licores. En Brasil, las restricciones se aplican únicamente a licores en la televisión y radio nacionales.

¹¹ (OMS 2004) Monteiro, Maristela G. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. OPS, © 2007

¹² (NCR/IOM 2003) Monteiro, Maristela G. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. OPS 2007

¹³ (NCR/IOM 2003).

¹⁴ (CAMY 2005). Monteiro, Maristela G. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. OPS 2007

¹⁵ (SAMHSA 2006)



Los patrocinios son una parte importante de la comercialización y promoción del alcohol y están diseñados para expandir el mercado, muchas veces dirigidos directamente a los jóvenes y otros grupos vulnerables. Los patrocinios cubren eventos deportivos y juveniles, conciertos, eventos culturales, así como celebraciones y eventos nacionales, lo que permite que el beber alcohol se convierta en parte esencial de la vida social.

En Guatemala y Costa Rica están prohibidos los patrocinios de eventos deportivos y juveniles. En Panamá y Venezuela sólo se prohíbe el patrocinio de eventos juveniles. Argentina, Bolivia, Colombia, República Dominicana, Ecuador, México, Paraguay y Venezuela imponen restricciones parciales sobre los patrocinios de eventos deportivos y juveniles. En Belice y Canadá hay restricciones parciales sobre los eventos juveniles. Brasil tiene restricciones voluntarias en eventos deportivos únicamente en lo que se refiere a licores. En EE.UU. hay restricciones voluntarias en los eventos juveniles para todo tipo de bebidas.

En otros países no hay restricciones. Sin embargo, los países que imponen restricciones no cuentan con oficinas independientes para atender quejas, o cámaras de consumidores que ayuden en la aplicación de la legislación, y se percibe que el nivel de observancia es más bien bajo.

En Argentina, Belice, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Venezuela es obligatorio incluir en la publicidad advertencias para la salud.

Tanto el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) como el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) clasifican al alcohol como una mercancía normal, a pesar de que el alcohol es una sustancia psicoactiva que potencialmente produce dependencia.

La aplicación de estos acuerdos comerciales por la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha causado un debilitamiento de los controles sanitarios públicos del alcohol tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo¹⁶.

¹⁶ Caetano y Laranjeiras, 2006; Monteiro y Levav, 2006. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. OPS 2007.

Monteiro, Maristela en la publicación sobre "Alcohol y Salud Pública en las Américas: Un caso para la acción", de la OPS del año 2007, citando a Babor del año 2004 señala que "Uno de los principios centrales del GATT y la OCM es que los países participantes deben dar a los compradores y vendedores de signatarios extranjeros un tratamiento tan favorable como el que se da a los compradores y vendedores nacionales".

Algunos acuerdos internacionales han extendido este principio de "tratamiento nacional" más allá de los productos, para incluir servicios e inversiones. Esta obligación restringe las medidas gubernamentales desarrolladas para controlar el alcohol como mercancía especial, con lo que se complican las políticas que controlan la publicidad, los impuestos y el acceso a las bebidas alcohólicas, entre otros aspectos

La publicidad del alcohol tiene el potencial de mostrar al consumo como socialmente deseable, o para promover actitudes a favor del alcohol, de reclutar nuevos bebedores e incrementar la ingesta entre bebedores actuales. Generalmente los personajes que promocionan las bebidas alcohólicas son famosos del medio artístico que son líderes de opinión o que gozan gran aceptación entre el público adolescente.

Por estas consideraciones la Comisión propone ampliar las obligaciones de los propietarios o administradores de los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas el colocar en lugares visibles de las zonas internas y externas del establecimiento autorizado, anuncios informativos escritos y gráficos, en idioma castellano y en las zonas donde predominen el quechua, el aimara y lenguas aborígenes, que prohíban la venta, cesión y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad y personas que por sus condiciones no se encuentren en capacidad de recibir información sobre los riesgos y daños del consumo de alcohol. Así también como colocar en los establecimientos autorizados información escrita y gráfica sobre las consecuencias del consumo de alcohol y de las medidas preventivas a considerar por parte de quienes lo ingieran, con énfasis en el manejo de vehículos, maquinaria y actividades que impliquen riesgos para la seguridad, la salud y la vida del individuo y de terceras personas.

Con ello se tendrá la obligación, no sólo de señalar frases de advertencia en la lengua materna de los consumidores y que el Ministerio de Salud señalará en el



reglamento, sino que además contendrá imágenes que adviertan de lo perjudicial del consumo en exceso de las bebidas alcohólicas.

Así mismo en cuanto al rotulado de empaques con el fin de ampliar la información necesaria al consumidor, se amplía el espacio que sirve para las frases de advertencia actualmente en 10% del empaque total, sube a un tercio del mismo donde se consignará la frase de daño a la salud y de conducir en estado de ebriedad es delito; conforme lo señala el 274° del Código Penal Peruano, indica que el "que encontrándose en estado de ebriedad con presencia de alcohol en sangre en proporción mayor de 0.5 gramos por litro... conduce, opera o maniobra vehículo motorizado... será reprimido con pena privativa de la libertad no mayor de un año... (Y además del artículo señala)... Cuando el agente presta servicios de transporte público de pasajeros ...encontrándose en estado de ebriedad, con presencia de alcohol en la sangre en proporción superior de 0.25 gramos - litro,...la pena privativa de libertad será no menor de uno ni mayor de tres años..." (El subrayado y resaltado es nuestro).

En consecuencia si una persona está manejando un vehículo y ha ingerido una bebida alcohólica, según el artículo 274 del Código Penal el hecho de encontrarse en estado de ebriedad ya configura delito. Considerando además También no podemos negar la existencia de instrumentos legislativos¹⁷ que tienen como objetivo la tolerancia cero para dicho artículo del Código Penal. La frase es disuasiva y lo que busca es advertir al consumidor de la posibilidad de cometer un ilícito.

4. Campañas de Prevención

La necesidad de controlar el consumo de alcohol en la Región fue expresada por los participantes de la Primera Conferencia Panamericana sobre Políticas Públicas en Alcohol, realizada en Brasilia, Brasil, del 28 al 30 de noviembre de 2005. La conferencia fue organizada por el gobierno Brasileño, con el apoyo de la OPS, y contó con 110 participantes de 26 países, incluyendo científicos, funcionarios de salud pública, representantes de ONG's y de la sociedad civil en general. Los participantes aprobaron por consenso la Declaración de Brasilia, que recomienda que el alcohol sea considerado una prioridad de salud pública en

¹⁷ Dictamen de la Comisión de Transportes de los proyectos de ley 709/2011CR y 902/2011CR que proponen modificar el Código Penal, referido a la conducción en estado de ebriedad o drogadicción - Tolerancia Cero.

la Región e iniciar actividades a nivel regional y nacional para aplicar políticas efectivas¹⁸.

La Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud de la Organización Mundial de la Salud, realizada en mayo del 2005 instó a los Estados Miembros a desarrollar, implementar y evaluar estrategias y programas efectivos para reducir las consecuencias negativas-sociales y de salud- del uso perjudicial de alcohol, solicitando al Director General redoblar esfuerzos para disminuir el consumo perjudicial de la sustancia.

La Ley 28681 y concretamente el reglamento de la Ley establece el Decreto Supremo 012-2009-SA en el artículo 27 señala los Programas preventivos y los criterios de actuación de los mismos y encarga al Ministerio de Salud a través de sus órganos competentes realizará coordinaciones con las instituciones correspondientes entre ellas la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas - DEVIDA para que, brinden la asistencia técnica, monitoreo y evaluación de los programas preventivos que se formulen bajo los, siguientes criterios de actuación:

1. *Multisectorialidad y participación:* Se promoverá la participación articulada y activa de las instituciones y comunidad en general para la planificación y ejecución de intervenciones preventivas.
2. *Orientación programática:* Las intervenciones preventivas deberán estar estructuradas en programas que incorporen una perspectiva educativa orientada a la modificación de actitudes y hábitos, promoviendo para el efecto comportamientos responsables a fin de que no se permita el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad y el consumo excesivo de bebidas alcohólicas en la población en general. Dichos programas deberán ser sistemáticos y susceptibles de ser evaluados.
3. *Flexibilidad y especificidad:* Los programas serán diseñados considerando las diferentes realidades y necesidades. Se priorizará el trabajo en la población infantil y adolescente y el desarrollo de acciones en los ámbitos educativo, familiar, sanitario y comunitario.
4. *Sostenibilidad:* Los programas preventivos-deberán ser permanentes en el tiempo, contando con la normatividad y recursos presupuestales pertinentes, y articulados a la planificación regional y local.



¹⁸ Caetano y Monteiro, 2006. Monteiro, Maristela G. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. OPS 2007.

Respecto a los criterios que se utilizan para las campañas de prevención se establece que las actuaciones preventivas en el ámbito educativo y sanitario deberán ser coordinadas por los gobiernos regionales a través de las direcciones regionales correspondientes. El ámbito comunitario y familiar será responsabilidad de los gobiernos locales. Estas acciones a su vez deberán estar articuladas a las políticas nacionales asociadas a la temática.

La Comisión considera que bajo la rectoría del Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, los gobiernos regionales y gobiernos locales respectivos desarrollen a nivel nacional, programas preventivos permanentes en el tiempo con campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas con especial énfasis en la población infantil y adolescente, en la desintegración familiar y los riesgos para terceros, priorizándose para la realización de estas campañas en instituciones educativas, institutos superiores y universidades, sean estos públicos o privados.

(...)

b. Análisis costo beneficio

El Texto Sustitutorio contenido en el presente Dictamen tiene impacto económico en toda la sociedad peruana en su conjunto.

INCIDENCIA PARA EL ESTADO

COSTO	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none"> Implementar la supervisión en el cumplimiento de la norma. 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de aplicar políticas públicas efectivas y sostenibles; Reducción del Presupuesto Público en el tratamiento de enfermedades relacionadas al consumo de bebidas alcohólicas en niños adolescentes y jóvenes; Ahorro de recursos logísticos y asistenciales en los centros de salud a nivel nacional; Generación de acciones integradas y sostenibles a favor de la salud pública. Ingresos por multas impuestas a los infractores



INCIDENCIA PARA LA EMPRESA

COSTO	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none"> Disminución del ingreso por venta de bebidas alcohólicas 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la imagen corporativa y la reputación de la empresa frente a sus clientes o consumidores. Incentivo de la responsabilidad social del empresariado peruano. Reducción de costos de publicidad de bebidas alcohólicas. Impulso de giro comercial a negocios hacia productos menos dañinos para la salud

INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD

COSTO	BENEFICIO
Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la Familia. Disminuye la violencia y el pandillaje. Reducción de accidentes de tránsito.

En lo que respecta a costos que el texto sustitutorio podría implicar, "se ha estimado que en el año 2002 en Canadá se gastaron más de 2 mil millones de dólares canadienses tan sólo en costos de atención a la salud por problemas relacionados con el alcohol (Taylor et al. 2007). No se ha encontrado al momento de la revisión bibliográfica, estudios similares para los demás países de las Américas"¹⁹.

Tal como ha señalado el Director Nacional de Promoción de la Salud del MINSA en la sesión ordinaria de la Comisión, a diferencia de otras regiones del mundo, el consumo de alcohol en los países de las Américas es de aproximadamente un 50% mayor que el promedio mundial y el consumo de alcohol per cápita en las Américas fue de un promedio de 8.5 litros, comparado con la media global de 6.2 litros (Rehm et al. 2006).

En cuanto a evidencia encontrada tenemos que en el año 2002, el alcalde de Diadema, una ciudad industrial con casi 400,000 habitantes en el Estado de San

¹⁹ Monteiro, Maristela G.; Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción; Washington, D.C: OPS, © 2007.

Pablo, Brasil, aprobó una ley para obligar a los 4,800 bares y restaurantes de la ciudad a dejar de vender alcohol entre las 11 pm y 6 am. Desde que se aprobó esta ley, el número de homicidios disminuyó en 47.4%, el número de accidentes automovilísticos, en 47.4%, el número de ataques contra mujeres, en 55% y la cantidad de admisiones hospitalarias relacionadas con el alcohol, en un 80% (Duailibi et al.).

Otro ejemplo mostrado por el representante del Minsa en la Sesión Ordinaria de la Comisión fue la de la ciudad de Paulinia en Brasil aumentó los esfuerzos para aplicar leyes sobre venta de bebidas alcohólicas a menores y personas intoxicadas y aplicó reglamentaciones más estrictas en lo que se refiere a permisos para bares e infracciones contra quienes beben y manejan. Durante los carnavales de 2003 y 2004, se prohibió la compra de licores cerca del "Sambódromo" y la venta de alcohol a menores. Además, se incrementó el costo de la cerveza en 100%. El resultado fue asombroso: los incidentes policíacos y médicos se redujeron en casi 70%.

Contrariamente a lo que se piensa popularmente, la actividad comercial se incrementó tras la medida, habiendo más inversiones e incrementos en los empleos creados. Cuando menos otros 120 municipios siguieron el ejemplo de Diadema, y todo el Estado de Pernambuco aprobó una ley para el mismo efecto. Actualmente el gobierno federal está planeando ofrecer fondos adicionales para aplicar las leyes en poblaciones que restringen la ingesta y reducen la violencia²⁰.

Los precios en las Américas son muy reducidos en comparación de los precios europeos en cuanto a bebidas alcohólicas, lo cual hace que las bebidas alcohólicas sean accesibles a todos. Sumado a esto los esfuerzos de la industria en el tema publicitario, nos muestra que la publicidad del alcohol tiene el potencial de mostrar al consumo como socialmente deseable, o para promover actitudes a favor del alcohol, de reclutar nuevos bebedores e incrementar la ingesta entre bebedores actuales. Los mensajes de la publicidad del alcohol muchas veces ignoran los efectos negativos del alcohol como son los riesgos sociales y para la salud.

²⁰ Monteiro, Maristela G. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. Washington, D.C: OPS, © 2007.

En cuanto a los costos en la publicidad comercial no existe obligación de realizarlos por parte de las empresas, al contrario al darse prohibiciones de utilización, estos costos facultativos que las empresas quieran realizar se reducen en márgenes económicos significativos.

Los costos que podría generar para el Estado son inversión de recursos económicos en educación y prevención; sin embargo, tal como lo han señalado los ministerios aludidos ya se vienen implementado algunas disposiciones sectoriales para estos fines, lo cual significa que los costos ya están siendo asumidos por dichas carteras y los costos adicionales que podrían generarse van a ser debidamente resarcidos al momento de obtener los resultados esperados en la sociedad, cual es la reducción de enfermedades derivadas del alcoholismo.

En el análisis costo beneficio el Texto Sustitutorio mejora la protección de los consumidores y fomenta la competitividad de las empresas a nivel regional y de países que cuentan con un nivel avanzado en la protección del consumidor; lo que redundará en productos saludables para los consumidores; no representando costos que no sean razonables sino por el contrario las ventajas que se obtendrán serán significativas.

La medida propuesta en el Texto Sustitutorio podría generar algún costo producto de las obligaciones que se detallan, que podrían ser significativas para la empresa, pero que no la perjudican en general, sino por el contrario promueven la responsabilidad social.

De todas maneras los costos que genera el texto sustitutorio que contiene el presente dictamen son inferiores a los beneficios que la sociedad en su conjunto va recibir, especialmente cuando el Estado deje de destinar dineros para la salud de los niños, niñas, adolescentes e incluso adultos y los crímenes en general se reduzcan por las restricciones más severas a la venta libre de bebidas alcohólicas y a las restricciones en la publicidad de las mismas."

4.- Opiniones recibidas

a) La Cámara de Comercio de Lima (CCL), mediante Carta P/127.09.1/GL, de fecha 14 de setiembre de 2016, suscrita por su Primer Vicepresidente, encargado de la Presidencia, Héctor Raúl García Béjar, opina sugiriendo "... respetuosamente su archivamiento."

b) La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), con Oficio s/n de fecha 16 de setiembre de 2016, suscrita por Alfredo San Martín Novelli, Asesor Ejecutivo del Comité de Industria Vitivinícola, opina fundamentando su oposición a algunos aspectos y conviniendo en otros, con observaciones.

c) El Ministerio de Salud (MINSA), mediante Oficio 1382-2016-DM/MINSA, de fecha 4 de octubre de 2016, suscrito por la Ministra, Patricia J. García Funegra, remite los siguientes informes:

c.1) N° 00433-2016/DIA/DIGESA, de fecha 7 de setiembre de 2016, suscrito conjuntamente por Bertha Muñoz Veneros, especialista en higiene alimentaria y el abogado Gonzalo Wurst De la Vega, con la conformidad de la Ing. María Eugenia Nieva Muzurrieta, Directora Ejecutiva de la Dirección de Inocuidad Alimentaria; y, de Mirtha Rosario Trujillo Almandóz, Directora General de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. El referido informe es favorable con observaciones.

c.2) N° 031-2016-EBR/DEPS, de fecha 8 de setiembre de 2016, suscrito por el psicólogo Edgard Bellido Riquelme, miembro del Equipo Técnico; y, hecho suyo por Eva Natalia Estrella Sinche, Directora Ejecutiva de la Dirección de Educación y Participación para la Salud, y por María Sofía Cuba Fuentes, Directora General de la Dirección General de Promoción de la Salud y Gestión Territorial en Salud. El referido informe concluye señalando que la proposición legislativa "...permitirá fortalecer el acceso de información sobre riesgos para la salud en la población y brindar las disposiciones legales que contribuyan a la protección de los menores de edad y jóvenes ante la exposición de publicidad que promueva el consumo de alcohol."

c.3) N° 973-2016-OGAJ/MINSA, de fecha 23 de setiembre de 2016, suscrito por la abogada Rocío I. Cisneros Angulo, y hecho suyo por Paula Domínguez Meléndez, Ejecutiva Adjunta I, y por James E. Morales Campos, Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica. El referido informe concluye señalando que la proposición legislativa "... es viable."



d) La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), con Oficio 017-2016-ASPEC/ADM, de fecha 8 de noviembre de 2016, suscrito por su Administradora, Julissa Manrique Mancilla, expresa su conformidad con la proposición por las siguientes razones:

"1. En principio creemos que todos los usuario debemos estar protegidos de los productos que puedan causar riesgos o consecuencias negativas para nuestra salud. Por tal motivo estamos de acuerdo con esta propuesta pues concuerda con el artículo 1a del Código de Protección y Defensa del Consumidor²¹.

2. Asimismo, consideramos que esta propuesta defiende el derecho del consumidor a acceder a información oportuna, veraz y fácilmente accesible."

e) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), mediante Carta 0544-2016/PRES-INDECOPI, de fecha 11 de octubre de 2016, suscrito por su Presidente, Ivo Gagliuffi Piercechi, remite el Informe 081-2016/DPC-INDECOPI, de fecha 3 de octubre de 2016, suscrito conjuntamente por Anahí Chávez Ruesta, Directora de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor; Antonio Palomino Guerriatore, Secretario Técnico (e) de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal N° 1; y, Silvia Zavaleta Flores, Secretaria Técnico (e) de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2. El referido informe observando la modificación del artículo 4 de la Ley 28681; considerando innecesarias la modificación al artículo 10; y, un mayor análisis para la modificación de los artículos 5, 7 y 8 y la inclusión del artículo 8-A, a la referida Ley.

f) La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), mediante Carta 118-2016/GG/COMEXPERÚ, de fecha 14 de octubre de 2016, suscrito por su Gerente General, Jessica Luna Cárdenas, expresa que *si bien no dudamos de la buena disposición de la propuesta legislativa, consideramos que las modificaciones propuestas en el Proyecto no lograrían el objetivo deseado.*

²¹ Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

(...)



g) La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), con Oficio 5052-2016-PCM/SG/OCP, de fecha 14 de noviembre de 2016, suscrito por su Secretaria General, María Soledad Guiulfo Suárez-Durand, remite el Informe 402-2016-PCM/OGAJ-ATF, de fecha 2 de noviembre de 2016, suscrito por la abogada Aisa Tejada Fernández; y, hecho suyo por el abogado Edgard Eduardo Ortiz Gálvez, Director de la Oficina General de Asesoría Jurídica. El referido informe observa únicamente la modificación del artículo 4 de la Ley 28681.

No ha respondido el pedido de opinión formulado por la Comisión, la Asociación de Municipalidades del Perú (Ampe).

5.- Consideraciones finales

A continuación se plantean las modificaciones propuestas a la luz de las opiniones emitidas y del análisis realizado:

a) **Adicionar en los carteles en que, conforme a Ley vigente se debe señalar: "PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS" "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS NO MANEJES" la frase: "PORQUE ES DELITO"**

La SNI objeta esta modificación por un tema formal, más que de fondo, ya que no es delito manejar si se consumió bebidas alcohólicas; el delito se configura SOLO cuando se sobrepasa el límite legal máximo permitido que es de 0.5 gramos de alcohol por litro de sangre. Esta observación es compartida por la PCM, por el Indecopi y por y COMEXPERÚ.

Por consiguiente propone, la SNI que el mensaje **"SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS NO MANEJES PORQUE ES DELITO"** cambie por el de **"SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ENCIMA DEL LÍMITE LEGAL NO MANEJES**. Concordando con el razonamiento, la frase debe quedar como sigue:

"SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ENCIMA DEL LÍMITE LEGAL NO MANEJES PORQUE ES DELITO"

b) Precisar que son las municipalidades establecen los horarios para la distribución, venta, provisión o suministro de bebidas alcohólicas a los consumidores finales

Resulta una precisión de lo que hoy se viene observando y sobre lo cual ninguna de las entidades consultadas ha opinado negativamente.

c) Ampliar de 10% a 20% el área del empaque o envoltura en la que debe consignarse la frase: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" y añadir la frase: "CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD ES DELITO"

La CCL se muestra en desacuerdo con esta modificación señalando que no existe evidencia técnica que muestre que la ampliación de espacio destinado al texto legal tenga incidencia alguna. No obstante, tampoco existe evidencia técnica que demuestre lo contrario. Es, en todo caso una decisión que permite una mejor visualización de la advertencia, lo cual permitirá, evidentemente una mayor atención sobre su redacción.

La SNI también cuestiona este propuesta relacionado con el aumento del porcentaje de la etiqueta de advertencia, aduciendo que *Un exceso de información en la etiqueta del producto usualmente es un contra propósito ya que la sobre exposición causa pérdida de comunicación efectiva*. Esta observación es compartida por COMEXPERÚ.

Indecopi señala que debería sustentarse técnicamente el aumento propuesto en el tamaño.

En este caso no se está incluyendo mayor información sino ampliándose de 10% a 20% de la etiqueta el tamaño de la advertencia: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" con el agregado modificado de: "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR ENCIMA DEL LÍMITE LEGAL NO MANEJES PORQUE ES DELITO". Asimismo, se considera que no se requiere un sustento técnico, sino que aumentando el tamaño de la frase, debe aumentarse el espacio a fin que la misma sea completamente visible al consumidor y cumpla efectivamente con su objetivo de hacer conocer la advertencia que contiene.



d) Incluir en los empaques o envolturas de bebidas alcohólicas un cuadro que indique en promedio, según sexo y peso de la persona, el volumen de la bebida alcohólica cuyo consumo podría superar el límite de alcoholemia permitido al conducir.

La SNI observa la propuesta por razones técnicas, con argumento suficiente, según consideramos, dado que *la concentración de alcohol [en sangre] no solo depende de estos factores [sexo y peso], sino también de otros tales como el metabolismo individual, cansancio, sueño, consumo de drogas, estado de ánimo, alimentación, entre otros, que son diferentes en cada persona.*

En el mismo sentido, COMEXPERÚ sostiene que *no es posible generalizar las cantidades de alcohol que llevaría a las personas a superar el límite de alcohol permitido en la sangre, pues la concentración de esta varía según los organismos.*

e) Precisar que las campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas, en la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, a cargo de los tres niveles de gobierno, son obligatorias por lo menos dos veces al año.

Resulta una precisión, que permitirá exigir de mejor manera el cumplimiento de la ley vigente, y sobre lo cual ninguna de las entidades consultadas ha opinado negativamente.

f) Prohibir la venta ambulatoria, distribución, suministro y consumo directo de toda clase de bebida alcohólica en las márgenes de las carreteras que conforman la Red Vial Nacional o en zonas aledañas que tengan acceso directo a las mismas.

La CCL se muestra en desacuerdo con esta modificación señalando que carece de justificación relacionar los accidentes de tránsito en las carreteras con el expendio de bebidas alcohólicas en las zonas aledañas y que, en todo caso, debería propugnarse una mejor fiscalización, a cargo de la Policía Nacional.



De otro lado, señalan que *semejante medida puede presentar un serio perjuicio a zonas comerciales de nuestras ciudades donde, en especial en el interior del país, la zona comercial tiende a coincidir con la vía principal de tránsito.*

La SNI también cuestiona este extremo y sustenta con información oficial de la PNP, que la ebriedad del conductor causó sólo el 8.12% del total de accidentes de tránsito en el año 2015²². De otro lado, indican que *la propuesta contendría un efecto negativo potencial contra el sector servicios por cuanto la prohibición, según la exposición de motivos, contempla entre otros: puestos de comida, restaurantes, cafeterías, centros de hospedaje, etc. Que están ubicados en los márgenes de las carreteras. Una simple observación de las carreteras del Perú, nos muestran que la mayoría de poblados y nuevas ciudades se han erigido en los márgenes de las carreteras, como por ejemplo Chincha, Cañete, en el sur, Huancayo y La Oroya, en el centro y múltiples ciudades en las Panamericana Norte. De aplicarse la prohibición, todas estas ciudades se verían privadas de muchos de estos negocios que están ubicados en los márgenes de las carreteras, afectando seriamente la economía de pequeños y medianos comerciantes y el empleo que se genera con esa actividad.*

El MINCETUR también apoya estas afirmaciones, cuando señala que *la propuesta de modificación del artículo 5 de la Ley podría tener dentro de su ámbito de aplicaciones a los prestadores de servicios turísticos de restaurantes y establecimiento de hospedaje; en este sentido, consideramos que para este extremo la iniciativa no cuenta con sustento técnico.*

Finalmente, el INDECOPI recomienda *desarrollar un mayor análisis sobre la propuesta planteada en el Proyecto de Ley, tomando en consideración las causas de la problemática que se busca abordar; y, una identificación de los distintos medios y/o alternativas que pudieran abordar y solucionar la problemática expuesta, optando por el mecanismo menos distorsionador y oneroso para los distintos agentes económicos.*

En consecuencia, y en función del análisis formulado y las opiniones recabadas, el texto sustitutorio del presente dictamen considera únicamente la modificación de los artículos 4, 7, 8 y 10 de la Ley 28681,

²² Por encima de esta causal están exceso de velocidad (32.11%) e imprudencia del conductor (28.84%).

Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.

VI. CONCLUSIÓN

Por las consideraciones antes expuestas la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, en concordancia con lo dispuesto en el literal b) del artículo 70 del Reglamento del Congreso de la República, recomienda la **APROBACIÓN** del proyecto de Ley 144/2016-CR, con el siguiente texto sustitutorio:

LEY QUE MODIFICA LA LEY 28681, LEY QUE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Artículo 1. Objeto de la Ley

Modifícanse los artículos 4, 7, 8 y 10 de la Ley 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, de conformidad con los siguientes términos:

"Artículo 4.- De los locales o establecimientos

*Los propietarios, administradores, representantes y/o dependientes de los establecimientos a los que se refiere el artículo 3 en cualquiera de sus giros y modalidades, además de las obligaciones señaladas en las normas específicas, **tienen** las siguientes obligaciones:*

a) Colocar en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con las siguientes inscripciones:

"PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS" "TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO" "CONducIR EN ESTADO DE EBriedAD ES DELITO"

(...)

d) Cumplir con los horarios establecidos por la autoridad competente. Las municipalidades establecen los horarios para la distribución, venta, provisión o suministro de bebidas alcohólicas a los consumidores finales.



Artículo 7.- Rotulado de empaques y etiquetas

En un espacio no menor del 20% del área total del empaque, envolturas o afines, así como en las etiquetas de los envases que se utilicen para la comercialización de cualquier bebida alcohólica, se consignará en caracteres legibles la siguiente frase:

**"TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO"
"CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD ES DELITO"**

Artículo 8.- De los anuncios publicitarios

Sin perjuicio de lo dispuesto en la normatividad general sobre publicidad, la publicidad de toda bebida alcohólica deberá sujetarse a las siguientes restricciones:

- 1. Los anuncios escritos deberán consignar, en caracteres legibles y en un espacio no menor del 20% del área total del anuncio, las frases a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley.*
- 2. La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual las frases a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley, por un espacio no menor a tres (3) segundos.*

Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara y pausada las frases señaladas en el artículo 7.

(...)

Artículo 10. Campañas de prevención.

Bajo la rectoría del Ministerio de Salud, en coordinación con los sectores competentes, gobiernos regionales y los gobiernos locales respectivos, desarrollarán a nivel nacional campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas, en la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizándose la realización de estas campañas en colegios, institutos y universidades, sean estos estatales o particulares.

Dichas campañas, a cargo de los tres niveles de gobierno, son obligatorias, por lo menos dos veces al año y se realizan de acuerdo al presupuesto aprobado de cada entidad."

Artículo 2. Reglamento

El Poder Ejecutivo, mediante decreto supremo emitido por el Sector Salud, aprueba las normas reglamentarias de la presente ley, dentro de un plazo de sesenta días contados a partir del día siguiente de la vigencia de la presente ley.



DISPOSICION COMPLEMENTARIA TRANSITORIA

ÚNICA. Adecuación

Los establecimientos que a la fecha de publicación de la presente ley tengan autorizaciones municipales vigentes se adecuarán a lo dispuesto por la presente ley en un plazo no mayor a noventa días calendarios, contados a partir de su vigencia.

Las Municipalidades adecuarán y dictarán las disposiciones administrativas que resulten necesarias para el cumplimiento de la presente ley.

Salvo distinto parecer.

Dese cuenta.

Sala de Comisiones.

Lima, 13 de diciembre de 2016.



.....
JUAN CARLOS GONZALES ARDILES
Presidente

.....
EDILBERTO CURRO LÓPEZ
Vicepresidente

.....
MODESTO FIGUEROA MINAYA
Secretario

.....
YONHY LESCANO ANCIETA
Miembro Titular

.....
MIGUEL ANTONIO CASTRO GRANDEZ
Miembro Titular

.....
GILBERT FÉLIX VIOLETA LÓPEZ
Miembro Titular

.....
JOSÉ MÁRVIN PALMA MENDOZA
Miembro Titular

Período Anual de Sesiones 2016-2017

Dictamen

Proyecto de Ley 144/2016-CR

DANIEL ENRIQUE SALAVERRY VILLA
Miembro Titular

EDWIN ALBERTO DONAYRE GOTZCH
Miembro Titular

MARIA ELENA FORONDA FARRO
Miembro Titular

SALEH C. SALVADOR HERES CHICOMA
Miembro Titular

MIGUEL ANGEL ELÍAS ÁVALOS
Miembro Titular

CESAR ANTONIO SEGURA IZQUIERDO
Miembro Titular

FREDDY SARMIENTO BETANCOURT
Miembro Titular

ÁNGEL JAVIER VELASQUEZ QUESQUEN
Miembro Titular

PATRICIA E. DONAYRE PASQUEL
Miembro Accesorio

MÁRTIRES LIZANA SANTOS
Miembro Accesorio

MILAGROS TAKAYAMA JIMÉNEZ
Miembro Accesorio

ELARD GALO MELGAR VALDEZ
Miembro Accesorio

FRANCISCO E. H. PETROZZI FRANCO
Miembro Accesorio

YESENIA PONCE VILLAREAL DE
VARGAS
Miembro Accesorio



.....
GUILLERMO HERNÁN MARTORELL SOBERO
Miembro Accesitario

.....
MIGUEL ANGEL TORRES MORALES
Miembro Accesitario

.....
RICHARD ARCE CÁCERES
Miembro Accesitario

.....
JUSTINIANO R. APAZA ORDÓÑEZ
Miembro Accesitario

.....
MARCO ANTONIO ARANA ZEGARRA
Miembro Accesitario

.....
ANA MARÍA CHOQUEHUANCA DE
VILLANUEVA
Miembro Accesitario

.....
ELÍAS NICOLÁS RODRIGUEZ ZAVALA
Miembro Accesitario

.....
LUCIANA MILAGROS LEÓN
RODRIGUEZ
Miembro Accesitario



COMISIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS
REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS
Período Anual de Sesiones 2016 - 2017

RELACIÓN DE ASISTENCIA A LA UNDÉCIMA SESIÓN ORDINARIA

Lima, 13 de diciembre de 2016

Hora: 11:00 a.m.

Lugar: Hemiciclo Raúl Porras Barrenechea, Palacio Legislativo

MIEMBROS: TITULARES



1. GONZALES ARDILES, JUAN CARLOS
Presidente
(Fuerza Popular)



2. CURRO LÓPEZ, EDILBERTO
Vicepresidente
(Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad)



3. FIGUEROA MINAYA, MODESTO
Secretario
(Fuerza Popular)



4. CASTRO GRÁNDEZ, MIGUEL ANTONIO
(Fuerza Popular)



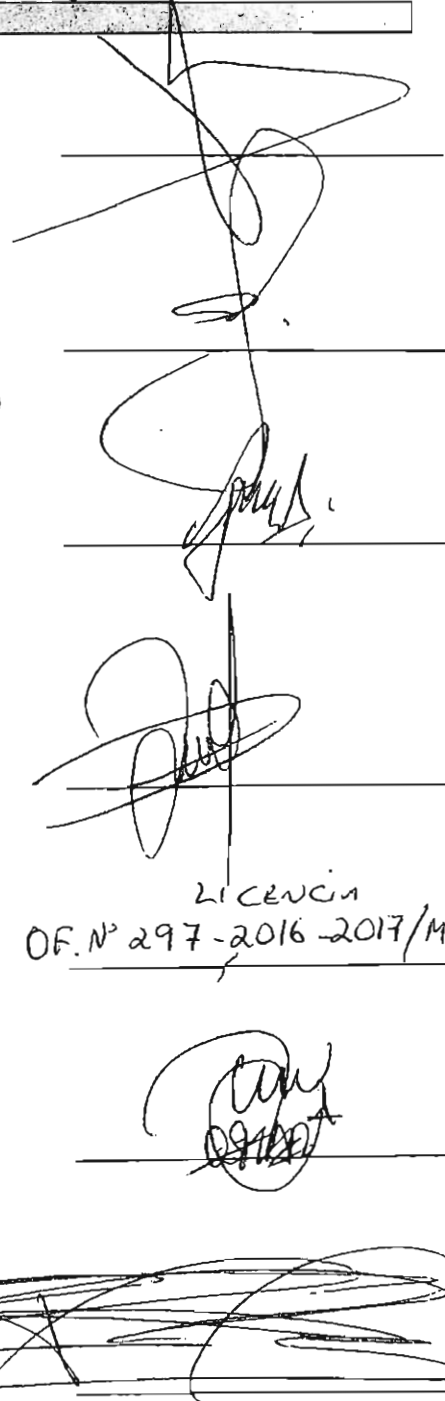
5. ELÍAS ÁVALOS, MIGUEL ÁNGEL
(Fuerza Popular)



6. PALMA MENDOZA, JOSÉ MARVÍN
(Fuerza Popular)



7. SALAVERRY VILLA, DANIEL ENRIQUE
(Fuerza Popular)



LICENCIA
OF. N° 297-2016-2017/MAEA/C



8. SARMIENTO BETANCOURT, FREDDY FERNANDO
(Fuerza Popular)



9. SEGURA IZQUIERDO, CÉSAR ANTONIO
(Fuerza Popular)

OF. N° 217 - 2016 / CASI - C.R.
LICENCIA



10. FORONDA FARRO, MARÍA ELENA
(Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad)



11. HERESI CHICOMA, SALEH CARLOS SALVADOR
(Peruanos por el Cambio)

OF. N° 034 - 2016 - SH - C.R.
LICENCIA



12. VIOLETA LÓPEZ, GILBERT FÉLIX
(Peruanos por el Cambio)



13. DONAYRE GOTZCH, EDWIN ALBERTO
(Alianza para el Progreso)



14. LESCANO ANCIETA, YONHY
(Acción Popular)



15. VELÁSQUEZ QUESQUÉN ANGEL JAVIER
(Célula Parlamentaria Aprista)

CARTA DEL 12/12/2016
LICENCIA

MIEMBROS ACCESITARIOS



1. DONAYRE PASQUEL, PATRICIA ELIZABETH
(Fuerza Popular)



2. LIZANA SANTOS, MÁRTIRES
(Fuerza Popular)



3. MARTORELL SOBERO, GUILLERMO HERNÁN
(Fuerza Popular)



4. MELGAR VALDEZ, ELARD GALO
(Fuerza Popular)



5. PETROZZI FRANCO, FRANCISCO ENRIQUE HUGO
(Fuerza Popular)



6. PONCE VILLARREAL DE VARGAS, YESENIA
(Fuerza Popular)



7. TAKAYAMA JIMÉNEZ, MILAGROS
(Fuerza Popular)



8. TORRES MORALES, MIGUEL ÁNGEL
(Fuerza Popular)



9. ARCE CÁCERES, RICHARD
(Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad)



10. APAZA ORDOÑEZ, JUSTINIANO RÓMULO
(Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad)



11. ARANA ZEGARRA, MARCO ANTONIO
(Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad)



12. CHOQUEHUANCA DE VILLANUEVA, ANA MARÍA
(Peruanos por el Cambio)



13. RODRÍGUEZ ZAVALETA, ELÍAS NICOLÁS
(Célula Parlamentaria Aprista)



14. LEÓN ROMERO, LUCIANA MILAGROS
(Célula Parlamentaria Aprista)

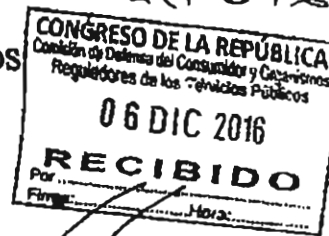
LG 676

Asunto: OFICIO N° 297-2016-2017 CONGRESISTA ELIAS AVALOS

De: Yrelma Nancy Rodríguez Ruiz <yrodriguez@congreso.gob.pe>

Fecha: Tue, 6 Dec 2016 13:02:44 -0500

Para: <vbarrueto@congreso.gob.pe>



Buenas Tardes:

De acuerdo a lo solicitado le reenvío el correo remitido el día de ayer lunes 05 de diciembre 2016, que adjunto al presente para su conocimiento.

Mucho le agradeceré se sirva confirmar la recepción del correo.

Saludos Cordiales,



NANCY RODRIGUEZ RUIZ
SECRETARIA
Despacho Congresista Miguel Angel Elias Avalos
Tel. 01 311 7487

De: Yrelma Nancy Rodríguez Ruiz [mailto:yrodriguez@congreso.gob.pe]

Enviado el: lunes, 05 de diciembre de 2016 04:06 p.m.

Para: 'Comisión Defensa Del Consumidor' <codeco@congreso.gob.pe>

Asunto: OFICIO N° 297-2016-2017 CONGRESISTA ELIAS AVALOS

Congresista:

Juan Carlos Gonzáles Ardiles

Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos

Presente.-

Por la presente le hago llegar un cordial saludo y a la vez le adjunto el Oficio N° 297-2016-2017-MAEA/CR, dirigido al Sr. José Cevasco Piedra Oficial Mayor del Congreso de la República, suscrito por el Sr. Miguel Angel Ibarra Trujillo, asesor del Congresista Miguel Angel Elias Avalos, en el cual adjunta el descanso médico del Congresista Elias Avalos por 20 días, emitido por el Dr. Paúl Alanía Chávez, médico Traumatólogo-Ortopedia de la Clínica Ricardo Palma.

Mucho le agradeceré se sirva confirmar la recepción del correo.

Agradeciendo la atención brindada a la presente.

Atentamente,

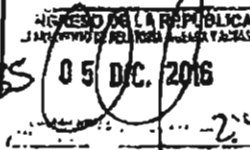


NANCY RODRIGUEZ RUIZ
SECRETARIA
Despacho Congresista Miguel Angel Elias Avalos
Tel. 01 311 7487

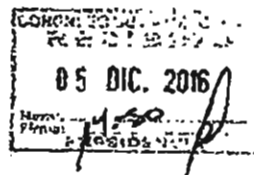
image2016-12-05-172045.pdf	Content-Type: application/pdf
	Content-Encoding: base64

Lima, 05 de diciembre de 2016.

Oficio N° 297-2016-2017/MAEA/CR



Señor
JOSE CEVASCO PIEDRA
Oficial Mayor del Congreso de la República
Presente.-



De mi especial consideración:

Es grato dirigirme usted para saludarlo y por especial encargo del Congresista Miguel Angel Elias Avalos, pongo en vuestro conocimiento que el Congresista Elias Avalos se ausentará del 30 de noviembre al 19 de diciembre de 2016 por haber sido sometido a una operación quirúrgica.

Por lo expuesto, si hubiera Sesión de Pleno del Congreso, Consejo Directivo y Sesiones de Comisiones Ordinarias y Extraordinarias, en las fechas arriba señaladas, solicito se le otorgue al Congresista Elias Avalos licencia por enfermedad, de conformidad con lo establecido en el inciso i) del artículo 30º del Reglamento del Congreso.

Asimismo, adjunto el correspondiente descanso médico por 20 días, suscrito por el Dr. Paúl Alanía Chávez, médico Traumatólogo-Ortopedia de la Clínica Ricardo Palma.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle la expresión de mi distinguida consideración.

Cordialmente,


Miguel Angel Ibarra Trujillo
Asesor



37



DESCANSO MÉDICO

El médico que suscribe, certifica haber atendido a:

St(a).: Elias Duroz Miguel Angel

con el siguiente diagnóstico:

10 Lesión Tumor Dentes Superior

Requiere descanso médico por 20 días,
a partir de: 30/11/16

Fecha 30/11/16

Firma y Sello del Médico

Av. Javier Prado Este 1066 - San Isidro
Teléfonos: 224-2224 / 224-2226
www.crp.com.pe



LG 710

Lima, 12 de diciembre de 2016.

Señor Congresista
JUAN CARLOS GONZALES ARDILES
Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos
Reguladores de los Servicios Públicos
Congreso de la República
Presente.

De mi especial consideración:

Por especial encargo del Cong. Javier Velásquez Quesquén, tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo y a la vez solicito de conformidad con el literal b) del artículo 52° de conformidad del Reglamento del Congreso de la República, **LICENCIA a la Sesión Ordinaria de la Comisión que usted preside**, convocada para el día martes 13 de diciembre, por encontrarse fuera de la ciudad capital.

Reconocido por su oportuna deferencia, me suscribo de usted, expresándole mis sentimientos de especial consideración y estima.

Atentamente,

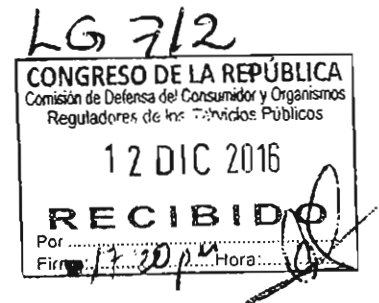



CÉSAR BURGA DIAZ
Asesor

OFICIO Nº 034-2016-SH-CR

Lima, 12 de diciembre del 2016

Señor Congresista
JUAN CARLOS GONZALES
**Presidente de la Comisión de Defensa al Consumidor
y Regulatoras de los Servicios Públicos**
Presente.-




Señor Presidente:

Mediante la presente, me permito saludarlo y a su vez solicitarle licencia para la Sesión de la Comisión de Defensa al Consumidor del día de martes 13.12.16, debido a mi asistencia a la Sesión de la CONAPOC del día de mañana a las 10 am (adjunto imagen de la carta de invitación).

Agradeciendo la atención brindada a la presente, hago propicia la ocasión para renovarle mis sentimientos de especial consideración.

Atentamente,



SALVADOR HERESI CHICOMA
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

K-1053



PERÚ

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

Despacho Ministerial

PUBLICA DERECHOS HUMANOS

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú" "Año de la consolidación del Mar de Grau"

30 NOV 2016
RECIBIDO
Firma _____ Hora _____
n 28045

Miraflores, 25 NOV. 2016

OFICIO N° 1008 -2016-JUS/DM

Señor
SALEH CARLOS SALVADOR HERESI CHICOMA
Presidente de la Comisión de Justicia y Derechos Humanos
Congreso de la República
Presente.-

CONGRESO DE LA REPUBLICA
AREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
MES DE AGOSTO
28 NOV 2016
RECIBIDO
Firma: _____ Hora: _____

Asunto : Sesión del Consejo Nacional de Política Criminal (CONAPOC)

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de invitarle a participar en la próxima sesión del Consejo Nacional de Política Criminal (CONAPOC), programada para el día martes 13 de diciembre del presente año, a las 10:00 am, en la sede central del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (sala de reuniones del Despacho Ministerial).

Los puntos de agenda de dicha sesión serán los siguientes:

- Implementación de la Política Nacional Penitenciaria que fue aprobada mediante Decreto Supremo N° 005-2016-JUS
- Presentación del Proyecto del Nuevo Código Penal, revisado por el Grupo de Trabajo conformado por los representantes del CONAPOC.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

MARÍA SOLEDAD PÉREZ TELLO
Ministra de Justicia y Derechos Humanos

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
DESPACHO VICEMINISTERIAL DE JUSTICIA
E. Carpio M.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA CRIMINAL Y PENITENCIARIA
I. QUINTEROS M.



hg 713

Lima, 13 de diciembre de 2016

OFICIO N° 217 - 2016/CASI-CR

Señor Congresista

JUAN CARLOS GONZALES ARDILES

Presidente la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos.

Presente.-

Asunto: Licencia a la Undécima Sesión de la Comisión.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento que el **Congresista Cesar Segura Izquierdo**, solicita licencia, a la Undécima Sesión Ordinaria de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, convocada para el día de hoy, martes 13 de diciembre, del presente año, a las 11.00 horas, por encontrarse de viaje fuera del país.

Es propicia la oportunidad para hacerle llegar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Handwritten Signature]
Alfredo Natividad

ALFREDO NATIVIDAD HENOSTROZA
Asesor del Despacho del Congresista
Cesar Segura Izquierdo

CASI/svbi

42