

## Ley

### por la que se modifica la Ley del alcohol

De conformidad con la decisión del Parlamento  
*se modifica* el título del capítulo 5 de la Ley del alcohol (1143/1994) de 8 de diciembre de 1994,... y  
*se añade* ... un nuevo ... artículo 33b a la ley como sigue:

#### Capítulo 5

#### Publicidad, tarificación y etiquetas de advertencia

-----

#### § 33 b

#### *Etiquetas de advertencia*

Todo fabricante, importador, distribuidor de bebidas alcohólicas o cualquier otro profesional de este sector que venda bebidas alcohólicas en Finlandia con vistas a su comercialización o a su consumo debe procurar que el envase incluya, en finlandés o en sueco, una advertencia general relativa a la nocividad del producto para la salud y una advertencia específica de los riesgos de daños en el feto producidos por el producto.

El contenido, el emplazamiento y el tamaño del texto de la etiqueta de advertencia se regularán con más detalle mediante decreto del Ministerio de Asuntos Sociales y de Sanidad.

También se aplican las distintas disposiciones relativas a las etiquetas de los envases.

*No es necesario indicar las advertencias si las bebidas alcohólicas se venden en un buque o en una aeronave finlandesa que realiza transportes internacionales.*

La presente ley entrará en vigor el [día] [mes] 20[año].

No obstante, el artículo 33 b de la presente ley entrará en vigor el [día] [mes] de 20.

Las bebidas alcohólicas que se fabriquen y envasen antes de la entrada en vigor del artículo 33 b podrán venderse hasta se agoten las existencias.

Las medidas requeridas para su aplicación podrán adoptarse antes de la entrada en vigor de la presente ley.

**- Observación:** Según el artículo 3 de la Ley del alcohol, las bebidas alcohólicas son bebidas destinadas a beberse y que contienen entre 2,9-80 % de alcohol etílico.

## 1. Consecuencias del proyecto

### 1.1. Consecuencias económicas

Las bebidas alcohólicas generan ingresos fiscales para la sociedad, ingresos comerciales para ciertas empresas, rentas por el trabajo para las personas que intervienen en la fabricación, la venta y la publicidad de los alcoholes. Por otra parte, según una estimación de Stakes [Centro finlandés de investigación y desarrollo para el bienestar y la salud], el consumo de alcohol genera anualmente a la sociedad y a los individuos unos costes directos de aproximadamente mil millones de euros. Cuando se calculan los costes derivados del alcohol, también es posible calcular las pérdidas de producción relacionadas con el alcohol y el valor económico de las vidas perdidas por una muerte prematura. Stakes evalúa estos costes indirectos en un total de 2.500 a 4.700 millones de euros al año.

Las modificaciones propuestas ayudan a reducir también los perjuicios económicos provocados por el alcohol en la economía nacional y la economía local así como en la vida económica. La regulación de la publicidad en los alcoholes es una herramienta rentable para este objetivo. Por ejemplo, según un estudio publicado por la Organización Mundial de la Salud, la prohibición de la publicidad en los alcoholes es, después de los impuestos, la herramienta disponible más eficaz que permite reducir los daños provocados por el alcohol.

Es posible evaluar los impactos de las medidas de los poderes públicos que tienen una incidencia en los daños provocados por el alcohol gracias a los estudios posteriores, pero puede ser difícil percibir los efectos de los instrumentos adoptados de manera aislada. Las medidas relativas a la publicidad en los alcoholes y a la educación no tienen un efecto directo como el precio, sino un efecto posterior.

Limitar la exposición, en particular de los niños y de los jóvenes, a la publicidad de los alcoholes o a unas campañas de precios agresivas pretende reducir el consumo de alcohol en estos tramos de edad y, con el tiempo, reducir el gran consumo que provoca daños. Es posible que el consumo global de alcohol y, por tanto, también las ventas de los profesionales del sector bajen por esta razón a largo plazo y en función del impacto social de todas las acciones políticas relativas al alcohol.

Las restricciones adicionales propuestas sobre la publicidad de las bebidas alcohólicas no tienen una incidencia significativa en el volumen de los mercados publicitarios en Finlandia. La publicidad en los alcoholes representó aproximadamente 11 millones de euros en 2004. Su participación en el conjunto del valor de la publicidad de los medios de comunicación es de aproximadamente un 1 % y del valor de la publicidad en la televisión únicamente de un 5 %, aunque la televisión sea el canal publicitario más importante de las bebidas alcohólicas ligeras.

Las nuevas reglas de etiquetado en los envases generan siempre al principio unos costes para los fabricantes y los importadores de mercancías. Aunque el derecho comunitario ya establece que los alérgicos contenidos en las bebidas alcohólicas deben indicarse en finlandés y en sueco en las etiquetas de los envases, las etiquetas de advertencia propuestas también pueden aumentar los costes de fabricación de los productos extranjeros. Éste es el caso particular cuando el fabricante extranjero no puede o no quiere imprimir etiquetas o envases específicos para el mercado finlandés. Por tanto, las etiquetas realizadas de forma separada en el marco de la importación o de la venta al por menor podrán aumentar los precios de los productos como máximo en algunas decenas de céntimos.

Las restricciones de la publicidad en los alcoholes y las etiquetas de advertencia no generan costes para la economía nacional y la economía local o las finanzas de los hogares.

Los efectos de la tarificación de los alcoholes y de las restricciones de las campañas de precios especiales sobre los precios al consumidor dependen de la actividad de los mercados. Es probable que al menos los precios de las ofertas especiales inferiores de la cerveza no se queden en un nivel anterior sino que aumenten un poco. El aumento del precio de la cerveza y la disminución de las campañas pueden reducir un poco las ventas de cerveza, pero al mismo tiempo debería aumentar la parte del margen de las cervecerías y de los comercios en el precio de venta.

Si los precios promocionales menos elevados de la cerveza aumentan, las importaciones por los viajantes, en particular procedentes de Estonia, podrían aumentar un poco.

### 1.2. Consecuencias para la actividad de las autoridades

El control de la venta al por menor de las bebidas alcohólicas y de los despachos de bebidas, así como de la publicidad en los alcoholes es responsabilidad de la Dirección nacional del control de los productos para la salud y los asuntos sociales [STTV], así como de las prefecturas. El proyecto no modifica notablemente las tareas de control de las autoridades. Según la ley del alcohol, toda negligencia frente a las reglas propuestas puede ser objeto de una observación, de una advertencia o de una anulación temporal o permanente de autorización de fabricación, de venta al por mayor, de venta al por menor o de despacho de bebidas.

### 1.3. Consecuencias para el medio ambiente

El proyecto no tiene efectos significativos en el medio ambiente.

### 1.4. Consecuencias sociales

De conformidad con las decisiones de principio relativas a las orientaciones de la política relativa al alcohol del gobierno, el objetivo de las modificaciones propuestas es prevenir y reducir los daños producidos por el alcohol protegiendo en particular a los niños y a los jóvenes de la exposición a la publicidad de los alcoholes, limitando las indicaciones de precio que afectan en particular a los jóvenes y a los consumidores de riesgo, y facilitando a los consumidores de alcohol informaciones sobre los riesgos relacionados con el consumo de dicho producto. Es posible evaluar la puesta en marcha de las modificaciones controlando los conocimientos de los niños y de los jóvenes sobre los contenidos de la publicidad en los alcoholes, la evolución del consumo de bebidas alcohólicas y la información del público sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol colocados sobre las etiquetas de advertencia.

La eficacia de las modificaciones propuestas en la reducción buscada de los daños provocados por el alcohol se basa en el hecho de que se utilizan para apoyarse unas a las otras y como parte de un conjunto de medidas de la política relativa al alcohol que pretende reducir los daños provocados por el alcohol. Las modificaciones agudizan los instrumentos de prevención de los daños provocados por el alcohol ya utilizados: las restricciones de la publicidad sobre los alcoholes en vigor, la reglamentación sobre la tarificación de las bebidas alcohólicas así como la información y la educación concerniente a los riesgos y a los daños relacionados con el alcohol. Los factores que tienen una incidencia sobre el consumo de alcohol, las formas de consumo y la aparición de daños constituyen un conjunto complejo sobre el que a veces es difícil percibir los efectos de medidas particulares.

El objetivo principal de las restricciones temporales relativas a la publicidad para las bebidas alcohólicas en la televisión y en los cines es prevenir y reducir la exposición de los niños y de los jóvenes a la publicidad de los alcoholes. Las restricciones legislativas son la única forma de poder influir de manera amplia y fiable en el uso de estos canales publicitarios audiovisuales.

El objetivo de las restricciones relativas a la venta con devoluciones de las bebidas alcohólicas y a las campañas promocionales de corta duración es reducir el consumo con riesgo de alcohol reduciendo las indicaciones que se dirigen sobre todo a las personas para las que el precio del consumo de alcohol tiene mayor incidencia y aquellas cuya capacidad de discernir se ve debilitada debido a su embriaguez o a su dependencia del alcohol. Las restricciones legislativas son necesarias, ya que la forma de acción propia de los mercados no puede prevenir los efectos nocivos de la competencia sobre los precios.

El objetivo de las etiquetas de advertencia propuestas en los envases de los productos que contienen alcohol es prevenir los daños provocados por el consumo de alcohol informando a los consumidores de los efectos nocivos sobre la salud, directamente en el ámbito de la compra y del consumo del producto. La obligación legislativa de facilitar informaciones sobre los daños es indispensable para asegurar que los consumidores reciben las mismas informaciones cualquiera que sea, por ejemplo, el grupo de productos, el fabricante o el importador.

El precio y la accesibilidad de las bebidas alcohólicas influyen directamente en el consumo total de alcohol y en el nivel de daños derivados de éste. El impacto de estos factores se deduce más claramente cuando las modificaciones son importantes como la bajada del impuesto sobre los alcoholes puesta en marcha en 2004.

### Impactos en función de los sexos

Los impactos del proyecto en función de los grupos de población pueden evaluarse, por ejemplo, a la luz de la generalización del consumo de alcohol y de la evolución de los daños de los últimos tiempos. El consumo de alcohol tanto de los hombres como de las mujeres así como la embriaguez han aumentado en las últimas décadas en todas las franjas de edad. El consumo de alcohol entre los hombres y los daños derivados del mismo han aumentado mucho más que entre las mujeres pero, por ejemplo, las muertes provocadas por el alcohol en las mujeres se han multiplicado por 6 desde los años 70, mientras que en los hombres se han duplicado.

La mortalidad de los hombres a causa del alcohol representa aproximadamente entre 4 y 7 veces la de las mujeres. Se ha calculado que alrededor de la quinta parte de la diferencia de esperanza de vida entre los sexos se debe a las muertes relacionadas con el alcohol. Por ejemplo, la mortalidad relacionada con el

alcohol en los hombres sin trabajo era, según un estudio realizado durante los años 1995-2000, casi nueve veces superior y para las mujeres más de ocho veces superior a la de las personas asalariadas. Los objetivos de reducción de los daños relacionados con el alcohol afectan a toda la población, pero alcanzarlos tendría un beneficio significativo en el nivel de salud de ciertos grupos de población.

El límite temporal propuesto para la publicidad de las bebidas alcohólicas en la televisión y en el cine protegería a todos los niños y a los jóvenes independientemente del sexo y de otros factores. Las restricciones propuestas sobre las rebajas en las bebidas alcohólicas y la publicidad conciernen a los precios promocionales de corta duración que protegerían sobre todo a los jóvenes y a los demás grupos de la población cuyo consumo de alcohol está limitado por la escasez de ingresos.

Las consecuencias de las advertencias concernientes a los daños sobre la salud propuestas en los envases de los productos que contienen alcohol dependen sobre todo de la atención puesta en dichas advertencias. Según el proyecto, los envases incluirían advertencias tanto sobre los daños generales para la salud del producto como sobre los riesgos de daños en el feto. Se calcula que entre el 1 y el 3 % de las mujeres embarazadas son grandes consumidoras de alcohol. Si las etiquetas de advertencia se limitaran a los riesgos relacionados con el consumo de alcohol durante el embarazo, podrían llamar la atención sobre el consumo de alcohol de las mujeres de una manera que al menos podría aumentar el sentimiento de vergüenza y elevar el umbral de solicitud de ayuda en el grupo de consumidores de riesgo de alcohol o de mujeres que tienen graves problemas con el alcohol. La adopción de las etiquetas de advertencia y la información facilitada en dichas etiquetas permitirán llamar la atención, al mismo tiempo, sobre los riesgos específicos de las mujeres y de los hombres y de los que son comunes a ambos sexos.