

RESOLUCIÓN DE LA 43ª ASAMBLEA GENERAL DE LA AIR LEYES RESTRICTIVAS DE LA PUBLICIDAD

VISTO:

Los numerosos Proyectos de Ley que se tramitan en diversos países para restringir la publicidad de alimentos y bebidas calificados con alto contenido de grasa, sodio o azúcar.

CONSIDERANDO:

Que la publicidad comercial referida a productos lícitos, cuya comercialización al público está legalmente autorizada, es una forma de comunicación amparada por la libertad de expresión protegida por la Convención Americana de los Derechos Humanos.

Que si bien de acuerdo a la jurisprudencia de la Corte Interamericana, sólo son legítimas aquellas restricciones a la libertad de expresión que persiguen una finalidad amparada por la Convención Americana, en este caso la salud pública y la protección de la Infancia, la misma doctrina internacional señala " debe ser evidente el interés público imperativo que justifique la restricción".¹

Que las restricciones o limitaciones a la libertad de expresión, aún cuando estén dirigidas a una finalidad legítima, "no basta con que se trate de una restricción útil, razonable u oportuna. Que sea "necesaria" supone que no debe limitarse el derecho más allá de lo estrictamente indispensable para garantizar el pleno ejercicio y alcance del derecho a la libertad de expresión".²

Que de acuerdo a la jurisprudencia de la Corte Interamericana y a las recomendaciones de la CIDH y su Relatoría Especial para la libertad de expresión, "cuando se produce una restricción de la libertad de expresión en nombre de una de las finalidades mencionadas, corresponde al Estado la carga de demostrar que efectivamente existe una amenaza cierta de que se ocasione un daño real que resulte indispensable prevenir a través de la restricción impuesta".³

Que existe abundante evidencia científica del fracaso de las restricciones publicitarias en países Europeos, lo que ha dado lugar a desarrollar otras formas, menos restrictivas y más eficientes, de alcanzar el fin legítimo de la salud pública y la protección de la infancia, desarrollando programas de trabajo en colaboración con la industria de medios y sujetos a mediciones y evaluación periódica.

Que todo producto lícito, cuya venta esté autorizada al público, debe también estar autorizada su promoción o publicidad, para posibilitar la libre competencia y para la necesaria información del público en su derecho a informarse y elegir.

¹ Estándares Radiodifusión CIDH, número 21, pag.7

² Ibid., número 39, pag.12.

³ ibid., número 22, pag.7.

Que si un producto lícito requiere recomendaciones preventivas, como por ejemplo las consecuencias de su consumo excesivo, tales recomendaciones deben ser incluidas en su envase o etiqueta y eventualmente advertirse en la publicidad o comunicación al público, lo que constituye una restricción más razonable que la mera prohibición.

Que además de afectar la libre competencia entre los productos y marcas alimenticias, la limitación de la publicidad y comunicación al público afecta la libre competencia entre los medios, toda vez que se afecta la sustentabilidad de la radio y la TV de recepción libre y gratuita, cuya única fuente de financiamiento es la publicidad y las discrimina respecto de otros medios o soportes publicitarios.

Que esta discriminación produce una reorientación de la inversión publicitaria de los productos "censurados" a otros soportes publicitarios como internet, vía pública, puntos de venta, eventos, etc., tornando más inefectiva la censura a la publicidad en Radio y Televisión abierta.

Que, por ejemplo, estudios efectuados por el Ministerio de Comunicaciones del Reino Unido sobre las investigaciones efectuadas durante 20 años en diversos países (informe refrendado por el Ministerio de Asuntos del Consumidor de Alemania), han confirmado que en aquellos países donde se ha restringido y bajado drásticamente este tipo de comunicación, las tasas de obesidad continúan subiendo, determinando que las prohibiciones y restricciones resultan "desproporcionadas e inefectivas".

LA 43ª ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIODIFUSIÓN – AIR -REUNIDA EN LA CIUDAD DE RIO DE JANEIRO, BRASIL, RESUELVE:

Exhortar a los Gobiernos y Poderes Legislativos a considerar la abundante evidencia científica, especialmente en Europa, que demuestra la inefectividad de las limitaciones a la publicidad o comunicación comercial para los fines perseguidos y centrar el esfuerzo de las políticas públicas en educar e informar a los consumidores para adoptar hábitos alimenticios apropiados.

Rio de Janeiro, 16 de Octubre de 2013