

03/07/2008

Un estudio pone de relieve la insuficiencia de los Códigos de autorregulación como alternativa a la Ley.

AUC pide una normativa eficaz para la publicidad de bebidas alcohólicas

La Asociación critica especialmente el caso de la cerveza por su elevada presión promocional en televisión, muy orientada a los jóvenes; por incumplir la normativa en algunas de sus acciones publicitarias, y por buscar un posicionamiento como “bebida refrescante y alimenticia”, minimizando su carácter alcohólico y aprovechando cierta confusión entre versiones *clásicas, mixers, sin, 0,0, light* o sus combinaciones.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación viene realizando a lo largo de este año un estudio de publicidad de bebidas alcohólicas, analizando tanto el contenido de esa publicidad como su adecuación al marco normativo legal y deontológico. Con motivo del verano ha presentado un avance de resultados del estudio.

Marco legal

La legislación sobre publicidad de bebidas alcohólicas vigente a nivel estatal puede considerarse una regulación “de mínimos” que, en la práctica, se aplica fundamentalmente en el ámbito televisivo. Dicha legislación se concreta fundamentalmente:

- Ley 34/88, General de Publicidad. Además de la prohibición genérica de la publicidad engañosa, desleal y subliminal, así como de la que conculca valores constitucionales u otras normas o no se identifica claramente, prohíbe la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas de más de 20 grados centesimales, así como la publicidad de cualquier tipo de bebida alcohólica en aquellos lugares en los que esté prohibida su venta o consumo.
- La Ley 25/94 (de la “Televisión Sin Fronteras”). Prohíbe la publicidad encubierta, la publicidad indirecta de las bebidas alcohólicas de más de 20 grados centesimales y el uso determinados argumentos en la publicidad de bebidas alcohólicas como su asociación con el éxito profesional, social y sexual, o la atribución a estas bebidas de propiedades terapéuticas, sedantes y estimulantes.
- El Reglamento europeo 1924/2006. Prohíbe la utilización de declaraciones nutricionales y alegaciones de salud en la publicidad de bebidas alcohólicas (con más de 1,2% de volumen alcohólico), si bien en el caso de los productos light permite hacer referencia a la reducción de calorías.

03/07/2008

Cumplimiento del marco legal

En términos generales, se observa un cumplimiento satisfactorio del marco legal de la publicidad de bebidas alcohólicas, si bien con algunos puntos negros:

- La publicidad en los recintos deportivos, a pesar de ser lugares en los que por ley está prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas. Este tipo de publicidad suele ser fundamentalmente de cervezas, aunque hay ya sentencias firmes que determinan claramente la ilegalidad de esta práctica.
- La publicidad exterior en vallas, fachadas, etc., a pesar de que en la mayoría de las comunidades autónomas está prohibido el consumo de alcohol en la vía pública. En este caso nos encontramos con una práctica publicitaria, utilizada sobre todo por las bebidas destiladas: según datos de Infoadex correspondientes al periodo enero-abril, el 43,2% de la inversión de este tipo de bebidas se dedica a publicidad exterior. El vino sólo dedica el 2,6% de su inversión y las cervezas el 4,0%, aunque en los últimos meses parece tratarse de una práctica en auge para este sector.
- Publicidad indirecta de bebidas de alta graduación a través de *mixers* y otros productos con los que comparten marca.

Marco de autorregulación

Más allá de la Ley, algunos sectores de bebidas alcohólicas han desarrollado sus propios códigos deontológicos: Cerveceros de España y la Federación Española de Bebidas Espirituosas. A ello podría añadirse el Convenio suscrito por el Ministerio de Sanidad con la Asociación Española de Editores de Diarios.

A grandes rasgos, estos Códigos regulan aspectos como los siguientes:

- La inclusión de la graduación alcohólica (sólo para bebidas espirituosas).
- La recomendación de consumo moderado (cervezas y bebidas espirituosas).
- La no emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión antes de las 20:30 horas (cervezas y bebidas espirituosas).
- La extensión a todos los medios de la prohibición de asociar el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito, o con propiedades terapéuticas, sedantes y estimulantes (cervezas, bebidas espirituosas y Convenio).
- La no ubicación en diarios de inserciones publicitarias de bebidas alcohólicas en portadas y contraportadas (Convenio).

Cumplimiento del marco de autorregulación

El análisis realizado por AUC pone de relieve que los códigos deontológicos y acuerdos de buenas prácticas vigentes son claramente insuficientes como alternativa al actual vacío legal, porque ni afectan a todo tipo de bebidas (el vino no cuenta con ningún sistema de autorregulación), ni son

03/07/2008

suscritos por todas las marcas o soportes allí donde existen (cerveza, destilados, diarios), ni son cumplidos de forma sistemática por sus firmantes.

Según los resultados del estudio:

- De 4.800 anuncios de diarios y revistas analizados en el periodo enero-mayo de 2008, 3.356 no incluyen indicación de graduación alcohólica. Esta ausencia se observa sobre todo en la publicidad de vinos, pero también en la de cervezas y en la de bebidas destiladas, a pesar de que estas últimas están obligadas por su código deontológico.

Indicación de graduación alcohólica

Enero - Mayo 2008

Bebidas espirituosas	13,8%
Cervezas	24,3%
Vinos	61,9%
Total anuncios	3.356

- 3.060 anuncios no incluyen ninguna recomendación de consumo moderado. También en este caso la ausencia se registra sobre todo en la publicidad de vinos, pero también se encuentra de modo significativo en la de cervezas y algo en la de bebidas destiladas, a pesar de que ambas están obligadas por sus respectivos códigos deontológicos.

Recomendación consumo moderado

Enero - Mayo 2008

Bebidas espirituosas	8,2
Cervezas	24,4%
Vinos	67,4%
Total anuncios	3.060

- 651 anuncios en diarios y revistas relacionan el consumo de alcohol con el éxito profesional, social, o sexual, algo que como vimos prohibía la Ley para la publicidad televisiva y prohíben para otros medios los códigos deontológicos de cervezas y bebidas espirituosas y el convenio de los editores de diarios.

Apelación al éxito

Enero - Mayo 2008

Bebidas espirituosas	84,5%
Cervezas	13,8%
Vinos	1,7%
Total anuncios	651

03/07/2008

- 192 inserciones de bebidas alcohólicas aparecen en portadas y contraportadas, especialmente de bebidas destiladas, pero también de vino y de cerveza.

Anuncios en portada y contraportada Enero - Mayo 2008

Bebidas espirituosas	45,3%
Cervezas	18,7%
Vinos	35,9%
Total anuncios	192

La elevada presión promocional de las cervezas

El estudio de AUC muestra una especial preocupación por la publicidad de cervezas, debido a tres razones fundamentales:

- Que según las encuestas del Plan Nacional sobre Drogas es la bebida más consumida por los jóvenes, tanto a diario como en fines de semana. No hace falta detenerse en el problema que supone la ingesta excesiva de alcohol por parte de los jóvenes españoles: el 71,8% de los chicos y el 59,6% de las chicas declaran haberlo consumido en el último mes.
- Que es la que más invierte en televisión: según datos de Infoadex correspondientes al periodo enero-abril de 2008 los fabricantes de cervezas destinan el 86,5% de su inversión publicitaria a este medio, algo que no ocurre con ninguna otra bebida alcohólica. Ello es importante, ya que estamos hablando del medio más cercano a los jóvenes y con mayor influencia sobre ellos. La propia publicidad incide mucho en los jóvenes como target representado y anticipado. Además, recurre en muchos casos a formatos que incluso bordean la prohibición de la publicidad encubierta como el emplazamiento de producto en las series. No debe olvidarse tampoco su intensa actividad en el patrocinio deportivo y musical (este último compartido con las bebidas destiladas), con gran influencia entre los jóvenes, difundiéndose en algunos casos imágenes de deportistas y/o políticos consumiendo cerveza sin que quede suficientemente claro si se trata o no de la versión analcohólica.
- La utilización en algunos casos de argumentos de salud y nutricionales prohibidos por la normativa europea. Estas prácticas se han observado también en el caso del vino, pero la cerveza desarrolla una actividad más intensa de comunicación, con publirreportajes en prensa, radio y televisión sobre el producto (a veces sin mencionar marcas) en los que se busca un posicionamiento de esta bebida como "refresco nutritivo" e incluso "dietético", minimizando por tanto su carácter alcohólico y mezclando interesadamente las propiedades de las versiones *clásica*, *Light*, *mixer*, *sin*, *0,0* o sus posibles combinaciones.

03/07/2008

Conclusiones

Como conclusión, la Asociación de Usuarios de la Comunicación pide:

- Una regulación más firme de la publicidad de bebidas alcohólicas, que convierta en norma legal de aplicación obligada por todos los productos y marcas muchas de las restricciones que hoy son voluntarias. Especialmente en atención al grave problema que supone el consumo temprano y abusivo de alcohol por parte de menores y adolescentes.
- Una menor presión promocional hacia los menores y adolescentes por parte de las cervezas, que deberían identificar claramente la naturaleza publicitaria de sus mensajes y, en el caso de productos alcohólicos, no recurrir a argumentos de salud y nutricionales aprovechando de forma confusa las ventajas que les aporta contar con productos alcohólicos, Light y combinados.

Para más información:

Puede solicitarnos, si así lo desea, la presentación del informe.

Esperanza Rodríguez (91 501 67 73)
Alejandro Perales (600 56 46 92)