

31.10.08

## **La Asociación de Usuarios de la Comunicación critica la celebración de un Simposio que mezcla los conceptos de cerveza, nutrición y salud.**

### **AUC considera que los mensajes ambiguos sobre los efectos para la salud de las bebidas alcohólicas pueden influir en el consumo juvenil.**

La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha mostrado su preocupación por el aumento de iniciativas que, en un marco académico o empresarial, difunden mensajes sobre las ventajas para la salud de la ingesta de bebidas alcohólicas, como es el caso del Simposio sobre "cerveza, nutrición, salud y cultura" organizado para la próxima semana por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino con la colaboración de diferentes expertos sanitarios y de la industria cervecera.

Para AUC, mezclar los conceptos de salud, nutrición y bebida alcohólica supone ofrecer un mensaje ambiguo que puede tener incluso como consecuencia la promoción del consumo de alcohol en la sociedad. Una promoción, además, especialmente grave en el caso de los jóvenes, si tenemos en cuenta que es precisamente el alcohol la droga más ingerida por éstos y que más problemas causa para su salud y para la convivencia.

La Asociación señala que la normativa europea prohíbe expresamente la utilización de declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de bebidas alcohólicas, permitiendo las declaraciones nutricionales sólo para poner de relieve la rebaja de los índices de alcohol (Reglamento nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos). Ello prueba que las autoridades comunitarias, de acuerdo con lo recogido por la OMS, son especialmente cautelosas ante la pretensión de presentar las bebidas alcohólicas como productos de alimentación.

En el caso de la cerveza, AUC recuerda 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. También es la que realiza una mayor presión publicitaria en televisión y en el patrocinio deportivo y musical, un medio y una actividad con gran influencia entre los jóvenes. Su variedad de gamas y sus versiones 0,0 y Light hacen que sea la bebida alcohólica con una imagen menos definida, y por lo tanto, la que genera más preocupación cuando se asocia a mensajes nutricionales y de salud.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación puede entender que las autoridades españolas apoyen a la industria vitivinícola o cervecera desde el punto de vista empresarial e industrial, pero en ningún caso que ese apoyo se realice sin tener en cuenta la necesaria protección de la salud de los ciudadanos y el enorme problema que la juventud española tiene en la ingesta abusiva de alcohol como principal droga de consumo masivo y con mayor porcentaje de adictos, además de ser un factor de riesgo para otro tipo de problemas como los comportamientos agresivos, los accidentes de tráfico o los embarazos no deseados o el aumento de las enfermedades de transmisión sexual.

#### **Para más información:**

Esperanza Rodríguez (91 501 67 73)

Alejandro Perales (600 56 46 92)