

# **Informe sobre la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en España**

## **Avance de Resultados**

## Índice

Introducción	3
El marco regulador de la publicidad de bebidas alcohólicas	5
Normativa legal	5
Ley General de Publicidad	8
Ley de transposición de la “Directiva de la televisión sin fronteras”	9
Reglamento de declaraciones nutricionales y propiedades saludables	11
Normativa autonómica	12
Los Códigos de autorregulación	36
Código de FEBE	36
Código de Cerveceros de España	39
Convenio de colaboración entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)	42
Situación de la publicidad de bebidas alcohólicas	44
Datos de mercado	44
Cumplimiento del marco legal	48
Eficacia y cumplimiento del marco de autorregulación	49
Reflexión final	53

## Introducción

Existe en nuestra sociedad una tendencia generalizada a infravalorar la importancia y la gravedad de los problemas derivados del consumo abusivo de alcohol. La familiaridad del producto, así como su accesibilidad y facilidad de compra e ingesta, son algunos de los factores que explican esta infravaloración.

La relativa aceptación social ante el consumo abusivo de alcohol se pone también de relieve cuando los consumidores son jóvenes y adolescentes: muchos adultos consideran esa ingesta juvenil como un problema menos grave que el consumo de drogas ilegales; es decir, como un “mal menor”.

Sin embargo, los informes del Observatorio Español sobre Drogas ponen de relieve que nos encontramos ante un problema de gran importancia. Según datos obtenidos en 2005/2006:

- La mayoría de la población española consume bebidas alcohólicas esporádica o habitualmente. Un 93,7% de la población de entre 15 y 64 años lo ha probado y un 64,6% había bebido alguna vez en los últimos 30 días. Sin embargo, los bebedores diarios suponen un 14,9% de la población.
- El consumo se concentra en el fin de semana (viernes, sábado y domingo), sobre todo en el caso de los jóvenes de entre 15 y 34 años.
- La cerveza/sidra es la bebida consumida por mayor número de personas, tanto en fines de semana como en días laborables, seguida del vino/champán durante los días laborables y los combinados/cubatas durante el fin de semana.
- Un 19,7% de la población de entre 15 y 64 años declara haberse emborrachado alguna vez en los últimos 12 meses.

Si nos centramos en los estudiantes de entre 14 y 18 años, en 2006 un 74,9% dicen haber consumido bebidas alcohólicas en el último año y un 58 % en el último mes. Estos datos eran, respectivamente, del 82,7% y del 75,1% en 1994, lo que significa un descenso en la extensión del consumo; sin embargo, la tendencia de las borracheras va en ascenso, pasando del 27,6% al 44,1% entre los que habían tomado bebidas alcohólicas en los últimos 30 días.

En este segmento de edad predomina el consumo de combinados e refresco con bebidas destiladas, aunque en días laborales beben más cerveza. Los lugares más frecuentes de consumo son los bares o *pubs*, los espacios públicos abiertos y las discotecas. Un 45,6% se había emborrachado algún día en el último año y un 25,6% en el último mes.

El consumo sigue siendo mayor entre los hombres que entre las mujeres, tanto en tasa como en intensidad.

Un elemento significativo de la baja percepción social del riesgo del consumo abusivo de alcohol es que suele hacerse más hincapié en los aspectos colaterales que dicha ingesta genera (las molestias

del *botellón*, la inseguridad vial<sup>1</sup>, el riesgo de embarazos no deseados y de contraer enfermedades de transmisión sexual) que en los prejuicios provocados por la sustancia en sí.

Sin embargo, entre los principales problemas de salud generados y/o agravados por el consumo abusivo de alcohol pueden citarse los efectos sobre el aparato digestivo y gastrointestinal; sobre el sistema cardiovascular, neurológico o muscular; la deshidratación; los trastornos sexuales y del embarazo (síndrome alcohólico fetal); la diabetes, la epilepsia y la pancreatitis crónica; la cirrosis y otras enfermedades hepáticas; el desarrollo de determinados cánceres; las alergias; los envenenamientos; las neurosis, las psicosis, la irritabilidad, la alucinosis o el insomnio. Además, obviamente de la adicción y del consiguiente síndrome de abstinencia.

Es importante tener en cuenta también que estos efectos negativos pueden afectar en mayor medida a los jóvenes, y también a las mujeres. La población femenina presenta una mayor susceptibilidad hepática al alcohol, debido a una menor concentración en la mucosa gástrica de la enzima alcohol-deshidrogenasa. Ello hace que el indicador de la OMS sobre bebedores de riesgo se sitúe en 40 gramos diarios de alcohol para los hombres y en 24 gramos diarios para las mujeres.

En el caso de los jóvenes, el patrón "nórdico" de ingesta de alcohol (concentración en los fines de semana) provoca entre los jóvenes abundantes comas etílicos. La embriaguez genera una serie de efectos inmediatos como náuseas, vómitos, dolores de cabeza y una merma de las facultades psicomotoras, perceptivas e intelectivas. Y es importante no olvidar tampoco los riesgos de su interacción con determinados medicamentos como estimulantes y tranquilizantes o con otras drogas. La OMS recomienda la abstinencia etílica total para los menores de 18 años, puesto que el riesgo de dependencia en la edad adulta aumenta cuanto más precoz sea la incorporación a ese hábito.

Todas estas consideraciones explican que las autoridades en la mayoría de países obliguen o insten a los fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas a restringir tanto la venta como la publicidad y promoción de esas bebidas, especialmente en atención a la protección de los menores.

El presente informe analiza precisamente el marco regulador existente en España para la publicidad de bebidas alcohólicas, evaluando (en unos casos de modo cuantitativo, en otros de forma más cualitativa) su grado de cumplimiento y su nivel de eficacia.

---

<sup>1</sup> Los últimos datos oficiales indican que en España mueren cada año cerca de 1.500 personas en accidentes de tráfico relacionados con el consumo de alcohol, y otras 50.000 resultan heridas.

## El marco regulador de la publicidad de bebidas alcohólicas

### Normativa legal

La regulación normativa de la publicidad de alcohol es una práctica común en los países de la UE, aunque esa regulación dista mucho de ser uniforme. Los diferentes escenarios van desde la prohibición total de ese tipo de publicidad a su limitación dependiendo de los medios, de la graduación alcohólica de los productos o de las posibilidades de exposición al mensaje de los espectadores más jóvenes.

Una norma básica de carácter europeo, que ha sido incorporada por los diferentes Estados miembros a sus respectivos ordenamientos jurídicos, es la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como “Directiva de la Televisión sin Fronteras” (modificada en 2007 por la nueva “Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales sin Fronteras”).

En relación a las bebidas alcohólicas, esta norma restringe el argumentario a emplear en la publicidad de bebidas alcohólicas, el cual no puede dirigirse a los menores ni presentar el consumo de bebidas alcohólicas como algo deseable para los menores. No debe asociarse el consumo de alcohol con la conducción ni con el desarrollo de actividades físicas. No pueden predicarse del alcohol cualidades terapéuticas, estimulantes o sedantes ni proponer su uso como beneficioso para la resolución de problemas personales. No puede promoverse el consumo inmoderado ni presentar la abstinencia o la moderación de modo negativo.

Un somero repaso a la legislación de algunos países europeos pone de relieve lo siguiente:

- En **Alemania**, además de la mencionada Directiva de la Televisión sin Fronteras, los 16 länder alemanes han adoptado un acuerdo interestatal sobre protección de los menores según el cual no está permitido dirigirse a los menores ni apelar a ellos para promover el consumo de alcohol. Por su parte, la ley general de protección del menor, prohíbe los anuncios de alcohol en los cines antes de las seis de la tarde.
- En **Austria**, la legislación aplicable a la televisión pública y a la televisión privada, además de lo señalado por la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, considera ilegal la publicidad de bebidas espirituosas, la publicidad de cualquier bebida alcohólica cuando se asocia con la infancia, la juventud, la conducción de vehículos de motor y los deportes; la promoción de consumo de alcohol o de su abuso, o la invitación directa a consumirlo (“beba...”); el patrocinio por empresas cuya actividad principal es la producción de alcohol. Estas restricciones se extienden a la radio.

- En **Bélgica**, más allá de las diferencias legislativas entre la zona flamenca y valona, las televisiones y las emisoras de radio que aceptan publicidad de bebidas alcohólicas deben proporcionar en contrapartida tiempo de emisión gratuito para programas de educación para la salud que el gobierno pueda promover. No deben ubicar dicha publicidad junto a o en programas para jóvenes. La televisión pública belga del área francófona no acepta publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20º centesimales. Lo señalado por la Directiva se extiende también a la radio, pero no hay restricciones legislativas de carácter federal para las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en otros medios.
- En **Dinamarca**, hasta 2003 la publicidad de bebidas alcohólicas (consideradas como tales las de 2,8% de alcohol o más) estaba prohibida en radio y televisión. En la actualidad todas las bebidas alcohólicas pueden anunciarse en cualquier medio, pero están sujetas a lo señalado por la Directiva y a determinadas normas acordadas por las autoridades públicas (ministerios de salud e industria, autoridades de tráfico), las organizaciones de consumidores, los productores y distribuidores, en el marco de Un organismo específico denominado CDCS que gestiona las quejas.
- En **Finlandia**, entre 1976 y 1995 estuvo prohibida toda la publicidad de alcohol. Tras la aprobación de la Directiva, la legislación prohíbe la publicidad directa o indirecta y la promoción de bebidas alcohólicas de más de 22º centesimales (con excepción de revistas especializadas) y limita la publicidad de bebidas con graduación inferior de acuerdo con la norma europea.
- En **Francia** se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y en los cines. Está permitida en radio, pero sólo a partir de las 24:00 hasta las 5:00 / 7:00 horas y en las emisoras privadas. Puede hacerse en prensa, en exterior, en punto de venta y a través de técnicas de marketing con ciertas restricciones, incluyendo un mensaje de advertencia sobre las consecuencias negativas para la salud del abuso de alcohol e instando a la moderación. No está permitido el patrocinio cultural o deportivo por parte de las compañías alcohólicas.
- En **Irlanda** no se permite la publicidad de bebidas alcohólicas espirituosas en radio y televisión. Para el resto, incluyendo bebidas de baja graduación y *mixers*, se aplican las prohibiciones de la Directiva y se prohíbe también la publicidad de alcohol en o en torno a la programación juvenil. En relación a la infancia hay iniciativas de restricción sobre la ubicación de la publicidad, la limitación de los contenidos, la prohibición del patrocinio por parte de la industria en el caso de actividades de ocio juvenil o las advertencias de salud en los anuncios. La industria alcohólica, la Administración y el regulador publicitario han desarrollado experiencias de autorregulación.
- En **Italia** la incorporación de la Directiva se complementa con otras restricciones en el ámbito audiovisual: las empresas dedicadas fundamentalmente a la producción de bebidas alcohólicas no pueden patrocinar programas de radio y televisión; la publicidad de bebidas alcohólicas con más de 21º no puede aparecer en radio y televisión entre las 16:00 y las

19:00 horas; tampoco puede aparecer (la de cualquier graduación) durante los programas dirigidos a niños o adolescentes ni quince minutos antes o después de dichos programas. La publicidad de esas bebidas está prohibida en diarios y revistas dirigidas a menores o en cines cuando se exhiben películas dirigidas a menores. También se prohíbe la publicidad directa o indirecta en lugares con una especial presencia de menores (menos de 18 años). Existen también restricciones establecidas mediante códigos de autorregulación.

- En **Portugal** las restricciones de la Directiva se han extendido al conjunto de medios. No se permiten anuncios en radio y televisión entre las 7 de la mañana y las 10:30 de la noche. La publicidad de cualquier evento en el que participan menores (eventos deportivos, actividades culturales, etc.) no puede de ningún modo, ni directo ni indirecto, hacer referencia a marcas de bebidas alcohólicas. Además, se prohíbe asociar la publicidad de bebidas alcohólicas a cualquier símbolo nacional identificado en la Constitución Portuguesa; las cervezas y las bebidas espirituosas no pueden ser anunciadas en cines ni en vallas, y no se permite la publicidad de alcohol en establecimientos educativos o en revistas dirigidas a menores.
- En el **Reino Unido**, además de la Directiva, ningún medio podrá incluir publicidad de bebidas alcohólicas si más del 25% de su audiencia tiene menos de 18 años), ni podrá mostrar personas que tengan o parezcan tener menos de 25 años bebiendo o desempeñando un papel significativo en la publicidad de alcohol, incluyendo su asociación con comportamientos juveniles o adolescentes.
- En **Suecia** la legislación es básicamente aplicable a las bebidas destiladas y fermentadas con más de 2,25°. En general, se prohíbe la publicidad de alcohol en radio y televisión, y también la publicidad de bebidas espirituosas, vinos y cervezas de alta graduación en la prensa. La cerveza "normal" puede ser promocionada en este medio pero siempre aplicando un principio de especial precaución. La publicidad de alcohol con más de 15° no puede dirigirse especialmente ni representar menores o jóvenes menores de 25 años.
- Por lo que respecta a España, no existe una legislación estatal específica sobre bebidas alcohólicas con excepción de la llamada "Ley del Vino"<sup>2</sup> que supone más bien una manera de salvaguardar los derechos de este sector económico ante posibles regulaciones futuras del alcohol.
- Sí hay referencias a las bebidas alcohólicas y a su publicidad en diferentes normas generales, entre las que pueden citarse:

---

<sup>2</sup>Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino.

### Ley General de Publicidad

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante LGP), define como publicidad en su artículo 2: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La LGP considera ilícitas la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la subliminal (artículos 3 y 4), además de la que atente contra la dignidad de la persona y los valores constitucionales (especialmente en el caso de la infancia, la juventud y la mujer<sup>3</sup>). En el caso de la publicidad engañosa, se penaliza la posible inducción a error al consumidor no sólo en lo que se predica del producto (es decir, en el contenido del discurso publicitario), sino también en su presentación, lo que incluye su falta de identificación como mensaje publicitario.

A mayor abundamiento (artículo 11), se establece la obligatoriedad de deslindar perceptiblemente los contenidos informativos de los publicitarios, lo que vendría a prohibir sin mencionarla, para cualquier medio de comunicación, la publicidad encubierta introducida en dichos contenidos.

Es decir, de acuerdo con la LGP, la publicidad de alcohol sería ilícita, al igual que la publicidad de cualquier otra actividad, bien o servicio, cuando incurra en alguna de las anteriores prácticas.

De forma más específica (artículos 2 y 8), se considera también publicidad ilícita la que infrinja normativas específicas de regulación publicitaria de determinados bienes y servicios. La LGP:

- Señala que la publicidad de productos “susceptibles de generar riesgos para la salud” podrá ser regulada por normas especiales.
- Prohíbe la publicidad de alcohol en aquellos lugares en los que esté prohibida su venta o consumo, sin distinción de graduación. Dado que la **Ley 10/1990**, de 17 de octubre, **del Deporte** prohíbe en su artículo 67.1 la introducción y venta de bebidas alcohólicas en las instalaciones en las que se celebren competiciones deportivas, en aquellas Comunidades en las que sea de aplicación esta Ley estatal o normas similares toda esa publicidad de bebidas alcohólicas es ilícita. También sería ilícita la publicidad de bebidas alcohólicas en otros espacios como la vía pública cuando la normativa autonómica y/o municipal prohíbe en ella su venta y consumo.
- Prohíbe “la publicidad (...) de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de televisión”,
- Prevé la posibilidad tanto de extender la prohibición a la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas con 20 grados o menos como de limitar reglamentariamente la publicidad de alcohol en el resto de canales y soportes por motivos de salud y seguridad de las

<sup>3</sup> Véase la modificación introducida por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

personas, “teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos”.

## **Ley de transposición de la “Directiva de la televisión sin fronteras”**

La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio (en adelante TSF, ya que traspone la Directiva conocida como “de la televisión sin fronteras”) introduce en la definición de “Publicidad por televisión” un requisito de gran importancia frente a la definición de “publicidad” recogida en la LGP: lo será cualquier forma de mensaje televisado de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, emitido con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, o de servicios de cualquier tipo, siempre que dicha emisión se haga “mediante contraprestación y por encargo” (artículo 3).

La LTSF prohíbe expresamente la publicidad encubierta en televisión para cualquier producto (artículo 3), considerando como tal “aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios” siempre y cuando en dicha presentación se den dos requisitos:

- Que pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza, en consonancia con la filosofía de considerar ilícito el engaño publicitario no sólo por el contenido de lo que se predica, sino también por la presentación.
- Que la presentación tenga propósito publicitario por intención del operador, en consonancia con lo señalado en la definición de “publicidad por televisión”, lo que por ejemplo se atestigua si éste recibe algún tipo de remuneración (dineraria o no) por la misma.

En el caso de aquellas formas publicitarias que pudieran inducir a error en cuanto a su naturaleza por no ser anuncios convencionales (spots), tales como publipromociones o telepromociones, se obliga a que ese muestre en pantalla una identificación óptica que identifique su naturaleza publicitaria (artículo 11). Y se obliga a diferenciar claramente entre los contenidos publicitarios y los contenidos programáticos, mediante el empleo de medios ópticos o acústicos.

La Ley excepciona del concepto de publicidad encubierta la presencia de marcas y productos en los eventos organizados por terceros que, además, son televisados, siempre que por parte del operador haya una mera y aséptica retransmisión del evento, sin “desviaciones intencionadas” de carácter publicitario.

La LTSF asume los supuestos de ilicitud contemplados en la LGP, añadiendo o ampliando además determinados supuestos referidos al argumentario publicitario (artículo 9):

- cuando se fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente;
- cuando se atente al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o se las discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social;
- cuando se incite a la violencia o a comportamientos antisociales, se apele al miedo o a la superstición o se puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas;
- cuando se incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

De modo específico, esta Ley asume también la prohibición de la publicidad televisiva para las bebidas alcohólicas de más de 20 grados prevista en la LGP, y además:

- La extiende expresamente a la televenta y al patrocinio de programas e, implícitamente, a las diferentes formas de publicidad televisiva: anuncios, telepromociones, publirreportajes, publicidad por transparencias y virtual.
- Menciona expresamente como prohibida esa publicidad no sólo cuando es directa, sino también cuando es indirecta, entendiéndose por tal la que “sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización” (artículo 3).
- Establece (artículo 10) una serie de limitaciones de carácter argumentativo y mostrativo para la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas permitida por la Ley (la de productos con 20 grados centesimales o menos):
  - No podrán estar dirigidas específicamente a las personas menores de edad ni, en particular, presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.
  - No deberán asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.
  - No deberán estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.”

## Reglamento de declaraciones nutricionales y propiedades saludables

El Reglamento europeo 1924/2006/CE, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, señala en su artículo 4.3 que “en las bebidas con una graduación superior al 1,2 % en volumen de alcohol no podrán figurar declaraciones de propiedades saludables”.

En cuanto a las declaraciones nutricionales, el Reglamento sólo autoriza “las que se refieran a bajos índices de alcohol o a la reducción del contenido de alcohol o de energía” (por ejemplo, las que constituyen el argumentario en el caso de las bebidas alcohólicas *light*). Si bien, el artículo 4.4 señala que “En ausencia de normas comunitarias específicas relativas a las declaraciones nutricionales referentes a bajos índices de alcohol o a la reducción o ausencia de alcohol o energía en las bebidas que contienen normalmente alcohol, podrán aplicarse las normas nacionales pertinentes, en cumplimiento de las disposiciones del Tratado”, el artículo 8.1 establece que “solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento”.

El Reglamento incluye en el Anexo las declaraciones nutricionales ya aceptadas a la entrada en vigor del mismo. Entre ellas, una que afecta directamente a las bebidas alcohólicas es el término LIGHT/LITE (LIGERO). Las declaraciones en las que se afirme que un producto es «*light*» o «*lite*» (ligero), y cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, deberán cumplir las mismas condiciones que las establecidas para el término «contenido reducido»; asimismo, la declaración deberá estar acompañada por una indicación de la característica o características que hacen que el alimento sea «*light*» o «*lite*» (ligero).

“Contenido reducido” podrá utilizarse para referirse a diferentes nutrientes, al igual que cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si la reducción del contenido es de, como mínimo, el 30 % en comparación con un producto similar, excepto para micronutrientes, en los que será admisible una diferencia del 10 % en los valores de referencia establecidos en la Directiva 90/496/CEE, así como para el sodio, o el valor equivalente para la sal, en que será admisible una diferencia del 25 %.

Hay que tener en cuenta, en todo caso, que cuando un producto utiliza alegaciones nutricionales queda obligado a incluir en su etiquetado información de esta naturaleza de acuerdo con la normativa comunitaria y nacional.

### **Normativa autonómica**

Como ya hemos señalado, hasta el momento no se han producido los desarrollos reglamentarios previstos en la LGP en materia de publicidad de bebidas alcohólicas. Tampoco existe una ley estatal de drogodependencias, por lo que una buena parte de la regulación de publicidad de bebidas alcohólicas en los diferentes medios (prensa, radio, cine, exterior, e incluso televisión) queda establecida por normativas autonómicas.

Antes de entrar en una breve descripción de los aspectos directamente relacionados con la publicidad de alcohol en las citadas normativas, podemos afirmar de modo general que añaden un elenco de prohibiciones a las ya establecidas por la legislación estatal:

- En televisión, lo más común es la prohibición de la publicidad de bebidas de cualquier graduación cuando se asocia a programas dirigidos a los menores como target exclusivo o preferente. Hay casos en los que la prohibición se refiere a franjas horarias (entre las 8,00 y las 22,00 horas) o a contenidos específicos (pedagógicos o de interés público). En general, se prohíbe tanto la publicidad directa como la indirecta y la encubierta.
- En radio, lo más común es prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas de cualquier graduación cuando se asocia a programas dirigidos a los menores como target exclusivo o preferente.
- En prensa, lo más común es prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en publicaciones infantiles y juveniles o en aquellas secciones de los medios impresos dirigidas a los menores como target exclusivo o preferente. En algunos casos, la prohibición se extiende a la primera página, a las secciones de pasatiempos y a las secciones de deportes.
- En relación a la publicidad en esos medios, en unos casos la prohibición se restringe a los de gestión o participación mayoritaria pública; en otros abarca aquéllos que se difunden desde y/o para la Comunidad Autónoma (se entiende que de modo específico).
- En el medio exterior, la publicidad de bebidas alcohólicas queda prohibida generalmente como consecuencia de prohibirse el consumo de alcohol en la vía pública. En algunas Comunidades ni se contempla; en otras, la publicidad exterior se prohíbe in extenso o bien se centra sólo en las bebidas alcohólicas de mayor graduación.
- Generalmente las restricciones se establecen especialmente para menores de 18 años, y en algún caso para menores de 16 años.
- Las restricciones por graduación alcohólica se sitúan, según la norma, en los 18, los 20 e incluso los 23 grados centesimales.
- En buena parte de esta normativa se prohíbe la venta y consumo, y por ende la publicitación, en un amplio repertorio de lugares y establecimientos que incluyen la vía pública.

Las principales normas autonómicas que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas son las siguientes, comunidad por comunidad:

### **Andalucía**

La Ley 12/2003, de 24 de noviembre, para la reforma de la ley 4/1997, de 9 de julio, de prevención y asistencia en materia de drogas, modificada por la ley 1/2001, de 3 de mayo, en su Exposición de Motivos define el alcohol como “droga institucionalizada”, señalando entre los objetivos de la norma el establecimiento de medidas dirigidas a controlar su oferta y la demanda especialmente entre jóvenes y adolescentes.

En su artículo 3.1 determina de forma específica que las bebidas alcohólicas se consideran drogas, en la medida en la que se trata de “sustancias, naturales o de síntesis, cuyo consumo pueda generar adicción o dependencia, o cambios en la conducta, o alejamiento de la percepción de la realidad, o disminución de la capacidad volitiva, así como efectos perjudiciales para la salud”.

En su artículo 10.5 se contempla la promoción por parte de la Administración autonómica de acuerdos con empresas fabricantes y distribuidoras de bebidas alcohólicas “destinados a fomentar la investigación de sustancias sustitutivas de los elementos más nocivos presentes” en ellas.

En su artículo 25 añade una serie de prohibiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas a las ya mencionadas de ámbito estatal. Queda así prohibida dicha publicidad y promoción En los centros docentes, centros de menores, los de carácter recreativo y otros análogos destinados preferentemente a menores de dieciocho años; en los centros de enseñanza superior y universitaria, centros sanitarios y dependencias de las Administraciones públicas; en áreas de servicio de autovías y autopistas; en las instalaciones deportivas públicas y privadas.

Se prohíbe también el patrocinio de actividades deportivas, educativas y aquellas dirigidas a menores.

En los medios de comunicación andaluces de forma directa o indirecta, incluyendo la presencia de las bebidas o de sus marcas o logotipos (sin que se haga salvedad por cuestión de graduación) junto a presentadores o participantes en los programas.

El artículo 29 anticipa que el Plan Andaluz sobre Drogas incluirá medidas específicas sobre el alcohol<sup>4</sup>.

En materia de infracciones y sanciones (artículos 37 y 39.1), la contravención del artículo 25 se considera infracción grave, sancionada con multas de entre 3001 y 15.000 euros.

---

<sup>4</sup> El II Plan Andaluz sobre Drogas y Adicciones (2002-2007) puede consultarse en <http://www.juntadeandalucia.es>

### **Aragón**

La Ley 3/2001, de 4 de abril, de prevención, asistencia y reinserción social en materia de drogodependencias, señala en su preámbulo al consumo de alcohol como “un grave problema, en especial cuando se trata de personas jóvenes que están adoptando sus hábitos de salud”, y considera que el control de la oferta de bebidas alcohólicas y la limitación de su consumo constituye una estrategia prioritaria.

Según el artículo 2 de esta Ley las bebidas alcohólicas “con una graduación superior al uno por ciento de su volumen” se consideran drogas al tratarse de sustancias que, “administradas al organismo, son capaces de alterar de alguna manera el sistema nervioso central de un individuo y pueden generar dependencia, sea física, psíquica o ambas”.

En el artículo 9 se prohíben, tanto si se presenta de forma directa como indirecta o encubierta:

- La publicidad de bebidas alcohólicas dirigida específicamente a menores de 18 años, lo que incluye la utilización de argumentos dirigidos a menores de edad o su presencia como protagonistas en los anuncios publicitarios.
- Los anuncios en publicaciones juveniles que se editen en el territorio; y en los programas televisivos o radiofónicos emitidos desde los centros emisores de la Comunidad Autónoma de contenido específicamente pedagógico o que vayan dirigidos exclusiva o preferentemente a menores de 18 años.
- El patrocinio, financiación o publicidad de actividades deportivas, culturales o de cualquier otro tipo dirigidas fundamentalmente a menores de 18 años por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación o la venta de bebidas alcohólicas o tabaco, si ello lleva implícita la aparición de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionados con las bebidas alcohólicas o tabaco.
- La asociación en los mensajes publicitarios las bebidas alcohólicas a una mejora del rendimiento físico o psíquico, a la conducción de vehículos, al manejo de armas, al éxito social o sexual y a efectos terapéuticos.
- El ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

Pasando del contenido a la ubicación, el artículo 10 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en centros y servicios sanitarios, docentes y de enseñanza deportiva; en salas de cine, teatro, espectáculos e instalaciones deportivas, cuando su programación vaya dirigida a menores de 18 años; en medios de transporte público, en lugares donde esté prohibida su venta y consumo (entre otros, y según el artículo 12, en los centros y dependencias de la Administración pública, salvo en los lugares expresamente habilitados al efecto y siempre que se trate de bebidas alcohólicas de menos de 18 grados; en los centros sanitarios y sociosanitarios; en los centros docentes no universitarios; en los centros de atención o esparcimiento de menores; en las áreas de

servicio y descanso en autovías y autopistas; en las gasolineras, salvo que se trate de bebidas de menos de 18 grados, y en la vía pública cuando así lo determinen las corporaciones locales).

Se considera infracción grave (artículo 41.2.b) el incumplimiento de lo dispuesto sobre limitaciones a la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas.

Asimismo, la Ley 12/2001, de 2 de julio, de la infancia y de la adolescencia prohíbe en su artículo 43 la publicidad de bebidas alcohólicas en publicaciones infantiles y juveniles cuando se distribuyan en Aragón, así como en los medios audiovisuales que emitan en la Comunidad Autónoma en franjas horarias de especial protección para la infancia.

### **Baleares**

La Ley 4/2005, de 29 de abril, sobre drogodependencias y otras adicciones en las Illes Balears reconoce el alcohol como droga, a pesar de su aceptación social, pero lo excluye del objeto y ámbito de aplicación de la Ley y deja su regulación para una normativa específica.

### **Canarias**

La Ley 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias establece una serie de limitaciones al consumo, publicidad y venta de alcohol, especialmente de cara a los menores de edad.

Considera drogas (artículo 2) "todas aquellas sustancias que administradas por cualquier vía, sean capaces de provocar cambios en la conducta, producir efectos nocivos para la salud y el bienestar físico o psíquico, crear dependencia y, en general, todas aquellas que pueden modificar una o más funciones del organismo", incluyendo las bebidas alcohólicas que tienen la consideración de "drogas institucionalizadas".

La norma se propone entre sus principales objetivos "Incidir especialmente en la toma de conciencia de la sociedad canaria sobre el carácter de droga del alcohol" (artículo 4).

En su artículo 19:

- Prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en las páginas o secciones dirigidas preferentemente al público infantil y juvenil de las publicaciones y medios de comunicación social impresos, editados o divulgados en la Comunidad Autónoma de Canarias, así como en los programas emitidos en franjas horarias de especial protección para los menores por medios audiovisuales difundidos en el territorio y en todos aquellos lugares donde esté prohibida su venta y consumo. Según el artículo 20.4 en los centros y dependencias de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias, salvo en los lugares expresamente habilitados al efecto; en los centros sanitarios, sociosanitarios y sociales, salvo en las dependencias habilitadas al efecto; en los centros de enseñanza no

universitaria; en los centros de enseñanza universitaria, salvo en los lugares habilitados a tal efecto; en los centros destinados a la enseñanza y práctica deportiva; en los centros de asistencia a menores; en la vía pública, salvo terrazas, veladores o en días de fiestas regulados por la correspondiente ordenanza municipal; en los locales de trabajo de las empresas de transportes públicos; en las gasolineras.

- Establece que los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas permitidos no podrán asociar el consumo a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social, a efectos terapéuticos, a la conducción de vehículos y al manejo de armas, ni tampoco ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- Impide a la Administración autonómica la utilización como soportes informativos o publicitarios objetos relacionados de manera directa o indirecta con el consumo de bebidas alcohólicas.

Al referirse a las infracciones (artículo 38), la Ley no hace referencia al artículo 19, si bien considera infracción leve la contravención de lo establecido sobre la promoción de las bebidas alcohólicas. La reiteración de infracciones leves puede dar lugar a infracciones graves y la de éstas a infracciones muy graves.

Por su parte, la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de atención integral a los menores reitera la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas tanto en las publicaciones destinadas a menores como en medios audiovisuales en franjas horarias de especial protección para los mismos (artículo 38).

### **Cantabria**

La Ley 5/1997, de 6 de octubre de prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencias también considera las bebidas alcohólicas como drogas institucionalizadas de consumo muy arraigado en la Comunidad Autónoma, suponiendo de por sí un grave conflicto de salud pública. Según su artículo 7 la realización de programas de prevención de las drogodependencias en el ámbito laboral, especialmente dirigidos al consumo de bebidas alcohólicas, es una actuación prioritaria del Gobierno autónomo.

El artículo 20 prohíbe la publicidad directa, indirecta o encubierta de bebidas alcohólicas dirigida a menores de dieciocho años. Ello incluye su presencia en programas, páginas o secciones de los medios de comunicación social editados en la Comunidad Autónoma dirigidas preferentemente al público infantil o juvenil.

Queda prohibido el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales dirigidas exclusivamente a menores de dieciocho años, si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionados con las bebidas alcohólicas.

En materia de contenidos, queda prohibida la utilización de la imagen y la voz de menores de dieciocho años. También asociar el consumo a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social, a equipos terapéuticos, a la conducción de vehículos y al manejo de armas, u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

El Gobierno de Cantabria no utilizará como soportes informativos o publicitarios objetos relacionados con el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas. Además, impulsará la formalización de acuerdos con empresas fabricantes y distribuidoras de bebidas alcohólicas y tabaco, destinadas a la autolimitación de la publicidad de estas sustancias.

En los artículos 21 y 23 se prohíbe expresamente la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en los centros y dependencias de la Administración autonómica; en los centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; en los centros docentes, incluidos los destinados a la enseñanza deportiva; en los centros y espectáculos destinados mayoritariamente a un público menor de 18 años; en los medios de transporte público; en todos los lugares donde esté prohibida su venta y consumo como parte de los anteriores y la vía pública<sup>5</sup>; en otros centros y lugares similares a los mencionados que se determinen reglamentariamente. Se hace en este sentido un llamamiento a las Corporaciones Locales para que restrinjan al máximo sus criterios.

De acuerdo con el artículo 22, las actividades de promoción de bebidas alcohólicas y tabaco en ferias, certámenes, exposiciones y actividades similares se situarán en espacios diferenciados cuando tengan lugar dentro de otras manifestaciones públicas. Y queda prohibida la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco mediante la distribución de información por buzones, correo, teléfono y en general, mediante cualquier mensaje que se envíe a un domicilio, salvo que éste vaya dirigido nominalmente a mayores de dieciocho años.

El incumplimiento de lo establecido sobre las condiciones de la publicidad y la promoción se tipifican como infracción (artículo 50).

## **Castilla- la Mancha**

La Ley 2/1995, de 2 de marzo, contra la venta y publicidad de bebidas alcohólicas a menores hace referencia en su Exposición de Motivos a la "tendencia a consumir bebidas alcohólicas cada vez a una edad más temprana, debido fundamentalmente a que la imagen del consumo de alcohol, va unida a la del éxito social, la diversión, el ocio y la modernidad, fomentada a través de la publicidad".

---

<sup>5</sup> No se permitirá la venta ni el consumo de bebidas alcohólicas en los centros y dependencias de la Administración de la Comunidad, salvo en los lugares expresamente habilitados al efecto; en los centros sanitarios, sociosanitarios y sociales, salvo en las dependencias habilitadas al efecto; en los centros educativos de enseñanza primaria, secundaria y especial; los centros destinados a la enseñanza deportiva; los centros de asistencia a menores; los establecimientos dedicados al despacho de pan y leche; la vía pública, salvo terrazas, veladores, o en días de fiestas patronales regulados por la correspondiente ordenanza municipal.

Se entiende por alcohólica toda bebida, natural o compuesta, cuyo contenido o graduación alcohólica natural o adquirida sea igual o superior al uno por ciento de su volumen (artículo 1º).

Según el artículo 5º queda prohibida cualquier campaña o actividad, publicitaria o no, dirigida específicamente a menores de dieciocho años que incite al consumo de bebidas alcohólicas. Además, en la publicidad de bebidas alcohólicas permitida no podrán utilizarse argumentos dirigidos específicamente a personas menores de dieciocho años ni los menores de esta edad podrán protagonizar o figurar en anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas.

No se permite la publicidad de bebidas alcohólicas en los lugares en los que está prohibida su venta, tales como centros de educación infantil, primaria y secundaria y otros locales y Centros destinados a menores de dieciocho años (artículos 2º y 6º).

El artículo 7º prohíbe todo tipo de publicidad directa, indirecta o encubierta de bebidas alcohólicas en las publicaciones juveniles editadas en Castilla-La Mancha y en los programas de radio y televisión emitidos desde centros ubicados en su territorio, cuando éstos tengan como destinatarios preferentes o exclusivos a menores de dieciocho años, así como la difusión entre menores, directamente o por correo, de propaganda de bebidas alcohólicas. Asimismo, queda prohibida la exposición de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en las instalaciones deportivas o culturales en las que se estén desarrollando actividades dirigidas, preferente o exclusivamente, a menores de dieciocho años y el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales, dirigidas exclusivamente a menores de dieciocho años si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos, o imágenes relacionados con las bebidas alcohólicas.

En el mismo artículo se prevé también la posibilidad de que las agencias y medios de publicidad o difusión podrán solicitar autorización administrativa previa para evitar incumplimiento involuntario de la norma de acuerdo con lo previsto en el artículo 8 de la Ley General de Publicidad.

Se considera infracción grave la publicidad o promoción de bebidas alcohólicas dentro del municipio, en los lugares y por los procedimientos o medios prohibidos por esta Ley (artículo 10). Por su parte, la realización, contratación y difusión de campañas publicitarias de ámbito supramunicipal sobre bebidas alcohólicas dirigidas a fomentar su consumo entre menores de edad o en las que participen menores y, en general, cualquier actividad pública dirigida a incitar a los menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas se consideran infracciones muy graves según el artículo 9º.

El Decreto 72/1996, de 30 abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 2 marzo 1995, de prohibición de venta y publicidad a menores incide en estos aspectos.

Por su parte, la Ley 15/2002, de 11 de julio, sobre Drogodependencias introduce (artículo 3) la definición de "droga institucionalizada o socialmente aceptada (en el texto dice erróneamente *afectada*)" para las bebidas alcohólicas.

## Castilla y León

La Ley 3/1994, de 29 de marzo, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes menciona en su Exposición de Motivos el “tradicional y ampliamente extendido consumo de drogas institucionalizadas como las bebidas alcohólicas”. Éstas quedan definidas como “drogas institucionalizadas”, formando parte de las “sustancias que, administradas al organismo, son capaces de generar dependencia, provocan cambios en el comportamiento y efectos nocivos para la salud y el bienestar de las personas” (artículo 2).

El artículo 20 prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco dirigida a menores de 18 años; su presencia en los programas, páginas o secciones dirigidas preferentemente al público infantil y juvenil en los medios de comunicación social editados en la Comunidad Autónoma; la utilización de la imagen y la voz de menores de 18 años; su asociación a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social, a efectos terapéuticos, a la conducción de vehículos y al manejo de armas.

Asimismo, queda prohibido ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

La Administración de la Comunidad de Castilla y León no utilizará como soportes informativos o publicitarios objetos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas, y además impulsará la formalización de acuerdos con empresas fabricantes y distribuidoras de bebidas alcohólicas y tabaco, destinados a la autolimitación de la publicidad de estas sustancias.

La publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas queda expresamente prohibida (artículos 21 y 23) en los centros y dependencias de la Administración autonómica; en los centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; en los centros docentes, incluidos los destinados a la enseñanza deportiva; en los centros y espectáculos destinados mayoritariamente a un público menor de 18 años; en los medios de transporte público; en todos los lugares donde esté prohibida su venta y consumo como parte de los anteriores y la vía pública<sup>6</sup>; en otros centros y lugares similares a los mencionados que se determinen reglamentariamente.

Las actividades de promoción de bebidas alcohólicas y tabaco en ferias, certámenes, exposiciones y actividades similares se situarán en espacios diferenciados cuando tengan lugar dentro de otras manifestaciones públicas (artículo 22). También está prohibida la promoción mediante la distribución de información por buzones, correo, teléfono y en general mediante cualquier mensaje que se envíe a un domicilio, salvo que éste vaya dirigido nominalmente a mayores de 18 años.

Incumplir lo establecido sobre condiciones de la publicidad, promoción, venta y consumo de bebidas alcohólicas se tipifica como infracción. Éstas pueden ser leves, graves (por reiteración, intención o perjuicio directo a la salud) o muy graves (que no se definen) y sancionarse con cantidades entre 2.000.000 y 100.000.000 de pesetas, pudiéndose además rebasar esta cantidad

---

<sup>6</sup> No se permitirá la venta ni el consumo de bebidas alcohólicas en los centros y dependencias de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, salvo en los lugares expresamente habilitados al efecto; en los centros sanitarios, sociosanitarios y sociales, salvo en las dependencias habilitadas al efecto; en los centros educativos de enseñanza primaria, secundaria y especial; los centros destinados a la enseñanza deportiva; los centros de asistencia a menores; los establecimientos dedicados al despacho de pan y leche; la vía pública, salvo terrazas, veladores, o en días de fiestas patronales regulados por la correspondiente ordenanza municipal.

hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción. Caber además acordar como sanción complementaria la supresión, cancelación o suspensión de cualquier tipo de ayudas o subvención de carácter financiero que el particular o la entidad infractora haya obtenido o solicitado de la Administración autonómica (artículos 49, 50 y 51)

### **Cataluña**

La Ley 20/1985, de 25 de Julio, de prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia define por defecto a las bebidas alcohólicas como droga institucionalizada (artículo 3).

La promoción pública de bebidas alcohólicas, mediante ferias, exposiciones, muestras y actividades similares, se realizará en espacios diferenciados cuando tenga lugar dentro de otras manifestaciones públicas (artículo 15).

No se permite enviar ni distribuir a menores de dieciséis años prospectos, carteles, invitaciones y objetos de cualquier tipo en los que se nombren bebidas alcohólicas, marcas, Empresas productoras o establecimientos en los que se realiza su consumo (artículo 16).

El artículo 19 prohíbe toda forma de publicidad de bebidas alcohólicas de más de veintitrés grados centesimales en los medios de comunicación dependientes de la Generalidad, y en los medios de comunicación dependientes de la Administración local de Cataluña. Dicha prohibición no incluye la publicidad indirecta que pueda derivarse de programas no específicamente publicitarios, como las retransmisiones deportivas, por razón de patrocinio o de la publicidad estática. Tampoco se permite la publicidad de bebidas alcohólicas de más de veintitrés grados centesimales en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas, en vallas, paneles, señales y demás soportes de publicidad exterior, excepto las señales indicativas propias de los centros de producción y venta; en los cines; en los transportes públicos.

El incumplimiento de lo establecido en ese artículo se considera infracción previéndose multas de 25.000 a 100.000 pesetas.

### **Comunidad Valenciana**

La ley sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos, cuyo texto refundido se aprueba por el Decreto legislativo 1/2003, de 1 de abril define las bebidas alcohólicas en su artículo 2 como droga institucionalizada o socialmente aceptada, al ser una sustancia que, "introducida en un organismo vivo, puede modificar una o más de las funciones de éste, siendo capaz de generar dependencia, provocar cambios en la conducta y efectos nocivos para la salud y el bienestar social".

En el artículo 15 se prohíbe la publicidad directa, indirecta o encubierta de bebidas alcohólicas dirigida a menores de dieciocho años, no pudiendo utilizarse argumentos dirigidos a personas menores de esa edad ni utilizarlas para protagonizar o figurar en los anuncios publicitarios. No estará permitido que los mensajes publicitarios de las bebidas alcohólicas y del tabaco se asocien a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social y a efectos terapéuticos. Queda prohibida ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad. Se limitará la emisión de programas televisivos o de otros medios de comunicación, de cualquier imagen o contenido denigrante de la persona, con cualquier aspecto físico o psíquico, que fomente o pueda fomentar cambios en la conducta moral de los y las menores, que les pueda influir en sus hábitos de vida, y predisponerles a cualquier trastorno adictivo. Cualquier publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas o de tabaco deberá incluir, de forma claramente visible para las personas consumidoras, mensajes elaborados previamente por la Conselleria correspondiente en materia de Bienestar Social que adviertan de la peligrosidad del uso y/o abuso de estas sustancias.

Tampoco se permite la publicidad de bebidas alcohólicas en las publicaciones juveniles editadas en la Comunidad Valenciana y en los programas de radio y televisión emitidos desde centros ubicados en la Comunidad, cuando se traten de programas de carácter informativo sobre temas de interés público o cuando tengan como destinatarios exclusivos o preferentes a menores de edad; en todo tipo de instalaciones educativas, culturales, deportivas, sanitarias, salas de cine y espectáculos, salvo, en los dos últimos casos, en sesiones dirigidas a mayores de edad, y en los lugares en los que este prohibida su venta, suministro y consumo (artículo 18):

- centros y dependencias de las Administraciones Públicas, salvo en los lugares habilitados al efecto; centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales, salvo en los lugares habilitados al efecto; centros docentes que impartan enseñanzas de régimen general en los niveles de Educación Primaria y Educación Secundaria, así como los centros docentes que imparten enseñanzas de régimen especial; locales de trabajo de las empresas de transporte público, salvo en los lugares habilitados al efecto; vía pública, salvo en los lugares de ésta en los que esté debidamente autorizado, o en días de fiestas patronales o locales, regulados por la correspondiente ordenanza municipal; todo tipo de establecimiento, desde las 22.00 horas a las 07.00 horas del día siguiente, excepto en aquellos en los que la venta de bebidas alcohólicas esté destinada a su consumo en el interior del local. Queda incluida, en esta prohibición, la venta celebrada en establecimiento comercial o por teléfono y seguida del reparto a domicilio de los productos comprados, cuando el reparto se realizara dentro de la franja horaria indicada.
- En el caso de bebidas alcohólicas de más de 18 grados centesimales, en las Universidades y demás centros de enseñanza superior; en las áreas de servicio y de descanso de autopistas y autovías; en las gasolineras; en los centros de enseñanza no reglada; en los locales habilitados para la venta de bebidas alcohólicas en centros y dependencias de la administración, centros sanitarios, sociosanitarios, de servicios sociales y de las empresas de transporte público; en los centros de trabajo.

No podrá realizarse el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales, dirigidas preferentemente a menores de dieciocho años, por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación o la venta de bebidas alcohólicas y tabaco, si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionadas con las bebidas alcohólicas y el tabaco.

Con el fin de evitar incumplimientos involuntarios en materia de publicidad, las agencias y medios de publicidad o difusión podrán solicitar la autorización administrativa previa a la que se refiere el artículo 8 de la Ley General de Publicidad.

La Administración de la Comunidad Valenciana no utilizará como soporte informativo o publicitario objetos relacionados con el tabaco y las bebidas alcohólicas.

La Administración Autónoma promoverá la formalización de acuerdos de autocontrol y autolimitación de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco con empresas fabricantes y distribuidoras de dichas bebidas, así como con anunciantes, agencias y medios de publicidad a fin de restringir, para todo lo que la presente Ley no reglamente, la actividad publicitaria de las sustancias referidas.

El artículo 16 prohíbe expresamente la publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas y tabaco en los centros y dependencias de las Administraciones Públicas de la Comunidad Valenciana; los centros y servicios sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; los centros de enseñanza, tanto públicos como privados, que impartan enseñanzas regladas o no regladas; los centros y espectáculos destinados mayoritariamente a público menor de 18 años; los medios de transporte público; todos los lugares en los que esté prohibida su venta, suministro y consumo; la vía pública, cuando existiera una distancia lineal inferior a 200 metros entre el anuncio publicitario y alguno de los tipos de centros arriba señalados; otros centros y lugares similares a los mencionados y que se determinen reglamentariamente.

La Conselleria con competencias en materia de drogodependencias y otros trastornos adictivos dispondrá de un registro actualizado de los centros afectados por esta limitación, a disposición de las empresas anunciantes. La publicidad de bebidas alcohólicas no podrá realizarse en las páginas dirigidas preferentemente a menores de 18 años.

Las actividades de promoción pública de bebidas alcohólicas y tabaco, mediante ferias, exposiciones, muestras y actividades similares, serán realizadas en espacios diferenciados cuando tenga lugar dentro de otras manifestaciones públicas. Queda prohibida la promoción de bebidas alcohólicas mediante la difusión a menores de edad, por cualquier medio, de prospectos, carteles, invitaciones y ninguna clase de objeto en el que se mencionen bebidas alcohólicas, sus marcas o sus empresas productoras o los establecimientos en los que se realice su consumo (artículo 17).

Se tipifican como infracciones el incumplimiento de lo establecido sobre condiciones de publicidad, promoción, venta y consumo de bebidas alcohólicas (artículo 49). Según el artículo 50. Se califican

como leves las infracciones cuando se hayan cometido por simple negligencia y no comporten un perjuicio directo para la salud. Se califican como infracciones graves cuando no concurren las anteriores circunstancias y supuestos o cuando hay reincidencia en infracciones leves. Se califican como muy graves la reincidencia en infracciones graves y aquellas otras que, por sus circunstancias concurrentes, comporten un grave perjuicio para la salud de los usuarios y los supuestos contemplados en las letras c) y d) del artículo 49.

De acuerdo con el artículo 52 las infracciones a la presente Ley serán sancionadas con multa entre 12.020,24 y 601.012,10 euros, pudiéndose rebasar esta cantidad hasta el quintuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción, y, en su caso, cese temporal de la actividad o cierre del establecimiento, local o empresa. En los casos de especial gravedad, contumacia en la repetición de las infracciones y/o trascendencia notoria y grave para la salud, las infracciones graves y muy graves podrán sancionarse con la suspensión temporal de la actividad por un máximo de cinco años o, en su caso, con el cierre de la empresa o la clausura del servicio o establecimiento. En las infracciones tipificadas en esta Ley podrá acordarse como sanción complementaria la supresión, cancelación o suspensión de cualquier tipo de ayuda o subvenciones de carácter financiero que el particular o la entidad infractora haya obtenido o solicitado de la administración de la Generalitat.

Cuando se trate de infracciones en materia de publicidad, las agencias y los medios de publicidad o difusión responsables serán excluidos de toda posible contratación con la administración de la Generalitat durante un período máximo de dos años.

### **Extremadura**

La Ley 4/1997, de 10 de abril, de medidas de prevención y control de la venta y publicidad de bebidas alcohólicas para menores de edad entiende por alcohólica toda bebida natural o compuesta, cuyo contenido o graduación alcohólica natural o adquirida sea igual o superior al 1 % de su volumen (artículo 2).

Se prohíbe (artículos 6 y 7) cualquier actividad no publicitaria y cualquier publicidad directa, indirecta o encubierta dirigida a menores de dieciocho años que incite o induzca al consumo de bebidas alcohólicas. No está permitido ningún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación en los que haya participación de la Administración autonómica o local en la franja horaria de ocho a veintidós.

Tampoco se permite:

- La participación de menores en anuncios de bebidas alcohólicas.
- La utilización de argumentos dirigidos a los menores de edad en la confección de la publicidad.

- Basar los mensajes publicitarios en la eficacia social del consumo de alcohol o su carácter de reto estimulante, sedante o placentero.
- Asociar su consumo a prácticas sociales, educativas, sanitarias o deportivas.
- Asociar los mensajes publicitarios de las bebidas alcohólicas a la mejora del rendimiento físico o psíquico, a los efectos terapéuticos, a la conducción de vehículos o al manejo de armas.
- Dar una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad.

Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en instalaciones deportivas, culturales o de ocio en las que se desarrollen actividades dirigidas a menores de dieciocho años; en centros y espectáculos destinados a menores de edad; en cines; en el interior de los transportes públicos y en las estaciones (la Ley dice erróneamente "actuaciones"); en los centros sanitarios; en los centros docentes e instalaciones deportivas y sus accesos; en los centros donde esté prohibida su venta y consumo.

Según los artículos 12 y 13 de la Ley 2/2003, de 13 de marzo, de la convivencia y el ocio de Extremadura dicha prohibición afecta a los centros y dependencias de la Administración Autónoma y de las Entidades Locales; los centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; los centros de trabajo durante la jornada laboral; los centros docentes no universitarios; los centros de menores y en cualesquiera otros específicamente destinados a su uso por los menores de dieciocho años; los centros de educación superior y universitaria; los recintos deportivos; los espacios recreativos, como parques temáticos u otros de entretenimiento y de divulgación de conocimientos; las estaciones de servicio, gasolineras y áreas de servicio que se encuentren fuera de los cascos urbanos; los establecimientos comerciales si no están autorizados al efecto o en terrazas o veladores conforme a lo regulado por la correspondiente ordenanza municipal; éstos cuando no están no destinados al consumo inmediato de bebidas alcohólicas, así como la venta ambulante, a distancia y domiciliaria, desde las 22 horas hasta las 7 horas del día siguiente. Tampoco se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas en las vías y zonas públicas, salvo en aquellos espacios dedicados al ocio autorizados expresamente por cada Ayuntamiento (artículo 15).

Se prohíbe la inserción de anuncios publicitarios en publicaciones periódicas o editadas en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma; en programas de radio y televisión emitidos desde centros ubicados dentro de dicho ámbito, cuando sus destinatarios sean menores de dieciocho años y público juvenil, y la difusión entre los mismos, directamente o por correo, de propaganda de bebidas alcohólicas.

No se permite la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 23 grados en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas, en vallas, señales y demás soportes de publicidad exterior, excepto las señales indicativas propias de los centros de producción y venta.

La promoción (la Ley dice erróneamente “programación”) de bebidas alcohólicas a través de ferias o actividades similares deberá realizarse condicionada a la no permisividad de acceso a menores de dieciocho años. Cuando esta promoción tenga lugar en el recinto de ferias o exposiciones dedicadas con carácter general a otro tipo de promociones, se realizará en espacios diferenciados a los que no se permitirá el paso a menores de dieciocho años.

No podrá realizarse el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales, dirigidas preferente o exclusivamente a menores de dieciocho años, por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas, si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionadas con las bebidas alcohólicas.

La realización, contratación y difusión de campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas dirigidas a fomentar su consumo entre menores de edad o en las que participen menores se considera infracción muy grave según el artículo 10 de esta Ley. También cualquier actividad organizada de carácter comercial, industrial u otra similar dirigida directamente o incitar a los menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas, y la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación en los que haya participación de la Administración autonómica o local de Extremadura fuera de la franja autorizada.

La publicidad o promoción de bebidas alcohólicas en lugares o medios prohibidos por esta Ley, cuando el hecho no merezca una tipificación más grave se considera infracción grave según el artículo 11, y su reiteración daría lugar a una infracción muy grave. También la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación en los que haya participación de la Administración autonómica o local de Extremadura fuera de la franja horaria autorizada.

Las infracciones muy graves se sancionarán con multas entre 2.500.001 a 10.000.000 de pesetas. Las infracciones graves de 500.001 a 2.500.000 pesetas (artículo 13). Además, en los supuestos de infracciones por faltas muy graves se podrá acordar el cierre temporal del establecimiento, instalación o servicio por un plazo máximo de cinco años.

La Ley 2/2003, de 13 de marzo, de la convivencia y el ocio de Extremadura señala en su artículo 10 que se admitirá la entrada de los mayores de 14 años a bares especiales, salas de fiesta, de baile, discotecas y establecimientos similares en los que se venda o facilite el consumo de bebidas alcohólicas. Cuando se trate de sesiones específicamente destinadas a ese colectivo de edad, y Debiéndose haber retirado las bebidas alcohólicas y su publicidad y no pudiendo emitirse propaganda que pongan en riesgo la integridad física, psíquica o moral de los menores.

Constituye infracción grave (artículo 23) el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones arriba mencionadas. Serán sancionadas con multa entre 300 y 30.000 euros.

### **Galicia**

La Ley 2/1996, de 8 de mayo, sobre drogas considera específicamente droga a las bebidas alcohólicas, al ser “sustancias que administradas al organismo estimulan, inhiben o perturban las funciones psíquicas, perjudican la salud y son susceptibles de generar dependencia” (artículo 2).

Según el artículo 11 la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá dirigirse específicamente a menores de edad, utilizar la imagen de menores o de mujeres gestantes ni asociar su consumo a prácticas deportivas, educativas o sanitarias.

Tampoco podrá vincularse el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco al éxito social, al rendimiento físico o a la conducción de vehículos ni atribuirle carácter terapéutico, estimulante o sedante, o bien ofrecer la abstinencia o sobriedad como una imagen negativa de la persona.

La promoción de bebidas alcohólicas en el marco de ferias, exposiciones, muestras o similares se llevará a cabo en espacios diferenciados o separados (artículo 12). Queda también prohibida toda forma de publicidad de bebidas alcohólicas por los centros emisores de radio y televisión ubicados en Galicia, entre las ocho y las veintidós horas. En los periódicos, revistas y demás publicaciones que se editen en la Comunidad Autónoma no podrá hacerse publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en primera página, en las destinadas a deportes y pasatiempos y en aquellas secciones que, por su contenido, estén orientadas preferentemente a menores de dieciocho años. La Administración autonómica promoverá la formalización de acuerdos de autocontrol y autolimitación de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco con empresas fabricantes y distribuidoras de dichas bebidas, así como con anunciantes, agencias, empresas y medios de publicidad, a fin de restringir, para todo lo que la presente Ley no reglamente, la actividad publicitaria de las sustancias referidas.

La publicidad podrá asimismo reglamentarse en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta a los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativo, sanitario y deportivo (artículo 14).

Constituyen infracciones leves (artículo 37) todas aquellas que se cometan por simple negligencia y no comporten un perjuicio directo para la salud individual o colectiva.

Constituye infracción grave el incumplimiento de lo arriba señalado en materia de publicidad, así como la reincidencia en infracciones leves. La reincidencia en infracciones graves constituiría infracción muy grave

Las sanciones (artículo 38) llegan hasta 500.000 pesetas en el caso de infracciones leves; de 500.001 hasta 2.500.000 pesetas en el caso de infracciones graves, y de 2.500.001 hasta 100.000.000 en el caso de infracciones muy graves. En casos de especial gravedad con trascendencia notoria y grave para la salud, el Consejo de la Junta de Galicia podrá acordar el cierre temporal del establecimiento, instalación o servicio por un plazo máximo de cinco años, así como imponer la sanción complementaria de supresión, cancelación o suspensión de cualquier tipo

de ayudas o subvenciones de carácter financiero que el particular o la entidad infractora hubiesen obtenido o tengan solicitadas de la Administración pública gallega.

### **La Rioja**

La Ley 5/2001, de 17 de octubre, sobre drogodependencias y otras adicciones considera drogas "aquellas sustancias que administradas al organismo, son capaces de generar dependencia, provocan una modificación en la conducta y efectos perniciosos sobre la salud y/o el bienestar social", incluyendo las bebidas alcohólicas (artículo 2) que se definen como droga institucionalizada o socialmente aceptada.

La publicidad del consumo de bebidas alcohólicas, ya sea directa, indirecta o encubierta (artículo 34) no podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de dieciocho años ni en particular presentar a los menores consumiendo bebidas alcohólicas y tabaco, quedando prohibida la utilización de su imagen y voz (artículo 30) Tampoco deberá asociarse el consumo a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, ni dar la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos, ni a prácticas educativas, sanitarias o deportivas, ni estimular el consumo excesivo, ni ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

Sólo se podrán hacer reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que estén debidamente registrados, a los cuales en todo caso deberá ir unida la mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren, y del contenido de nicotina y alquitrán en las labores de tabaco.

La actividad de promoción con ocasión de ferias, muestras y actividades similares, ésta se realizará en espacios diferenciados (artículo 31). Queda prohibida la promoción de bebidas alcohólicas en los establecimientos y locales de venta o suministro que supongan una incitación directa a un mayor consumo mediante ofertas promocionales, premios, sorteos, concursos, fiestas o rebajas de los precios estipulados según tarifas autorizadas. No podrá realizarse el patrocinio o financiación de actividades deportivas o culturales, dirigidas preferentemente a menores de dieciocho años, por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación o la venta de bebidas alcohólicas, si ello lleva aparejado la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionadas con esa oferta.

Queda prohibida la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, entendiéndose por tal aquella publicidad susceptible de atraer, mediante la imagen o el sonido, la atención de las personas que permanezcan o discurran por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos, exceptuándose las señales indicativas propias de los puntos de producción y venta legalmente autorizados, que estarán sometidas, no obstante, a las limitaciones de contenido arriba señaladas.

Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en los centros y espectáculos destinados a un público compuesto mayoritariamente por menores de dieciocho años; en las instalaciones y centros deportivos, sanitarios, sociales y docentes, y sus accesos; en los cines y salas de espectáculos; en el interior de los medios de transporte público, así como en las salas de espera.

Queda prohibida la publicidad de las bebidas alcohólicas y tabaco mediante su distribución por buzones, por correo, por teléfono y, en general, mediante mensajes que se envíen a un domicilio, salvo que éstos vayan dirigidos nominalmente a mayores de dieciocho años, o que dicha publicidad no sea cualitativa o cuantitativamente significativa en relación al conjunto del envío publicitario.

En el caso de medios ubicados en la Comunidad Autónoma, está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas (artículo 33) en las publicaciones e informaciones vertidas en Internet, a través de páginas Web o cualquier otro medio que estén dirigidas a menores de dieciocho años; su presencia en portadas, páginas o secciones de deportes que contengan espacios dirigidos a menores de dieciocho años y en las páginas o secciones dedicadas a pasatiempos de los periódicos, revistas y demás publicaciones gráficas con esa ubicación, y su emisión desde los centros de televisión y medios radiofónicos.

Asimismo Se prohíbe la emisión de programas de televisión desde los centros emisores de televisión ubicados en La Rioja y realizados en la Comunidad Autónoma en los que el presentador o la presentadora del programa o cualquier otro participante aparezcan fumando o junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos.

De las prohibiciones establecidas en los apartados anteriores queda excluida aquella publicidad que pudiera realizarse en programas no específicamente publicitarios resultantes de la conexión de los centros emisores ubicados en La Rioja con sus respectivas cadenas.

Queda igualmente prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas, culturales, sanitarias o sociales, o a través de promociones tales como concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo.

Se considera infracción leve o grave (artículos 71 y 72) el incumplimiento de las limitaciones de la publicidad del consumo de bebidas alcohólicas con sanciones respectivamente (artículo 77) de hasta 100.000 pesetas (601,01 euros) o desde 100.001 pesetas hasta 5.000.000 de pesetas (601,02 a 30.050,61 euros), contemplándose en este caso también la posible suspensión temporal de la actividad por un periodo máximo de seis meses, y el cierre temporal, total o parcial, del establecimiento, centro, local o empresa, por un periodo máximo de seis meses.

La autoridad competente podrá acordar como sanción complementaria la prohibición de acceder a cualquier tipo de ayuda de la Comunidad Autónoma o Administración Local por un periodo máximo de cinco años.

### Madrid

La Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos considera droga Las bebidas alcohólicas de graduación superior a 1 grado porcentual de su volumen, al ser sustancias que, "introducidas en un organismo vivo, pueden modificar una o más funciones de éste, siendo capaces de generar dependencia, provocar cambios en la conducta y efectos nocivos para la salud y el bienestar social" (artículo 4).

Según el artículo 27 queda prohibida cualquier campaña, sea como actividad publicitaria o no publicitaria dirigida a menores de dieciocho años que induzca directa o indirectamente al consumo de bebidas alcohólicas. En ningún caso podrán utilizarse voces o imágenes de menores de dieciocho años, para ser utilizados como soportes publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco.

No deberá asociarse el consumo de alcohol y tabaco a una mejora del rendimiento físico o psíquico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, ni dar la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos. Tampoco podrá asociarse este consumo a prácticas educativas, sanitarias o deportivas.

No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

Se limitará la emisión en programas televisivos o en otros medios de comunicación, de cualquier imagen o contenido denigrante de la persona, con cualquier aspecto físico o psíquico, que fomente o pueda fomentar cambios en la conducta moral de los menores, que les pueda influir en sus hábitos, y predisponerles a cualquier trastorno adictivo.

No se permitirá la publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, en los programas, páginas o secciones dirigidos preferentemente o exclusivamente a menores de dieciocho años. Esta prohibición alcanza a las publicaciones editadas o divulgadas en la Comunidad de Madrid, y a los operadores de radio, televisión, Internet u otras redes informáticas a los que se extiende la competencia de la Comunidad de Madrid.

La Administración Autónoma promoverá la formalización de acuerdos de autocontrol y autolimitación de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco con empresas fabricantes y distribuidoras de dichos productos, así como con anunciantes, agencias y medios de publicidad a fin de restringir, para todo lo que la presente Ley no reglamente, la actividad publicitaria de las sustancias referidas.

Según el artículo 28 se prohíbe expresamente la publicidad, directa, indirecta o encubierta, de bebidas alcohólicas en los centros y dependencias de la Administración Autónoma; en los centros oficiales no dependientes de la Comunidad Autónoma pero situados en su territorio; en los centros destinados a menores de dieciocho años; en los centros y servicios sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; en los centros docentes, tanto públicos como privados, tanto los dedicados a

enseñanzas no regladas como a cualquier otro tipo de enseñanza; en los establecimientos o recintos de actividades recreativas y espectáculos, cuando estén destinados mayoritariamente a público menor de dieciocho años; en los medios de transporte público, tanto en el exterior como en el interior, así como los locales o estancias destinados para la espera de estos transportes públicos; en todos los lugares donde esté prohibida su venta, suministro y consumo; en otros centros y lugares que sean determinados reglamentariamente. Esa prohibición (artículo 30) incluye la vía pública, salvo terrazas, veladores, o en días de feria o fiestas patronales o similares regulados por la correspondiente ordenanza municipal; las zonas que señalen las Entidades Locales a través de las correspondientes ordenanzas municipales; salvo en espacios habilitados al efecto los centros y dependencias de la Administración de la Comunidad de Madrid; los centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; los centros de enseñanza universitaria; en los centros de trabajo; en los locales de trabajo de las empresas de transporte público; los centros educativos de enseñanza primaria, secundaria y especial, así como de enseñanza deportiva; los establecimientos comerciales situados en las estaciones de servicio, con la excepción de las que obtienen su graduación mediante fermentación de la uva, manzana o cereales y cuya graduación no supere los veinte grados centesimales.

Según el artículo 29 las actividades de promoción de bebidas alcohólicas y tabaco en ferias, certámenes, exposiciones, muestras y actividades similares, serán realizadas en espacios físicos diferenciados cuando tengan lugar dentro de otras manifestaciones públicas. Se prohíbe asimismo la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco mediante la distribución de información por buzones, correo, teléfono o correo electrónico en el ámbito de la Comunidad Autónoma, salvo que éste vaya dirigido nominalmente a mayores de dieciocho años.

No podrán patrocinar ni financiar actividades deportivas o culturales aquellas personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas, si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos, imágenes o sonidos relacionados con las bebidas alcohólicas o el tabaco, y dichas actividades deportivas o culturales estén dirigidas fundamentalmente a menores de edad.

El incumplimiento de lo establecido sobre condiciones de publicidad puede dar lugar a infracciones leves o graves (artículos 55, 56 y 57), e incluso muy graves por reincidencia, con sanciones que van desde 300 hasta 601.012 euros, pudiendo acumularse como sanción en el caso de las muy graves la prohibición de recibir financiación pública por un período entre uno y cinco años; el cierre temporal total o parcial del centro o servicio por un tiempo máximo de un año, o el cierre definitivo, total o parcial del centro o servicio (artículo 59).

Esta norma modifica la Ley de Garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia de la Comunidad de Madrid, que viene a señalar en su artículo 37.1.b que no se permitirá la utilización de menores para el anuncio de actividades prohibidas a los menores y en su artículo 38 que la Administración de la Comunidad de Madrid velará por el cumplimiento de las prohibiciones y limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, establecidas en la legislación autonómica sobre drogodependencias.

### **Murcia**

La Ley 6/1997, de 22 de octubre, sobre drogas, para la prevención, asistencia e integración social define las bebidas alcohólicas cuyo contenido o graduación sea igual o superior al 1 % de su volumen (artículo 11) como drogas, al ser “sustancias que, administradas al organismo, son capaces de generar dependencia, provocar cambios en el comportamiento y efectos nocivos para la salud y el bienestar de las personas” (artículo 2).

El artículo 12 señala que en la publicidad de bebidas alcohólicas no podrán utilizarse argumentos dirigidos específicamente a menores de dieciocho años, ni los fundados en la eficacia social de su consumo o la mejora del rendimiento físico o psíquico. Tampoco se podrá asociar el consumo a actividades educativas, sanitarias o deportivas o al uso de vehículos o de armas. De la misma manera, queda prohibido ofrecer una imagen negativa de la abstinencia y la sobriedad o que participen en los anuncios menores de dieciocho años, ya sea a través de imagen, voz o referencia.

La Administración de la Comunidad Autónoma no utilizará objetos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, cuando éstos constituyan por sí mismos las figuras o soportes publicitarios.

Toda reproducción gráfica de la marca o nombre comercial de bebidas alcohólicas elaboradas en la Región deberá ir unida, con caracteres bien visibles, la mención de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren y del contenido en nicotina y alquitrán en las labores de tabaco, así como su aspecto nocivo para la salud.

El artículo 13 prohíbe la publicidad directa, indirecta o encubierta de bebidas alcohólicas en centros y dependencias de las Administraciones públicas; en centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; en centros docentes, incluidos los destinados a la enseñanza deportiva; en medios de transporte público que recorran exclusivamente el territorio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia; en cualquier medio o soporte publicitario, cuya propiedad o titularidad corresponda a entidades públicas o privadas, financiadas con fondos públicos mayoritariamente, bien sea directamente, o a través del arrendamiento de dichos medios o soportes; en centros y espectáculos destinados mayoritariamente a un público menor de dieciocho años; en lugares donde esté prohibida su venta; en otros centros y lugares similares a los mencionados que se determinen reglamentariamente.

Queda prohibida cualquier campaña o actividad, publicitaria o no, dirigida fundamentalmente a menores de dieciocho años, que incite al consumo de bebidas alcohólicas.

Quedan prohibidos los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en las publicaciones juveniles editadas en la Región de Murcia y en los programas de radio y televisión, emitidos desde centros ubicados en su territorio, cuando unos y otros tengan como destinatarios preferentes o exclusivos a menores de dieciocho años.

Las actividades de promoción de bebidas alcohólicas (artículo 14) en ferias, certámenes, exposiciones y actividades similares se situarán en espacios físicos diferenciados cuando tengan

lugar dentro de otras manifestaciones públicas. Está prohibida también la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco mediante la distribución de información por buzones, correo, teléfono, redes informáticas en el ámbito de la Comunidad Autónoma y, en general, mediante cualquier mensaje que se envíe a un domicilio, salvo que éste vaya dirigido nominalmente a mayores de dieciocho años. Y no podrán patrocinar ni financiar actividades deportivas o culturales aquellas personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas o tabaco, si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos, imágenes o sonidos relacionados con las bebidas alcohólicas o el tabaco, y dichas actividades deportivas o culturales estén dirigidas fundamentalmente a menores de dieciocho años.

Con el fin de evitar incumplimientos involuntarios en materia de publicidad, las agencias y medios de publicidad o difusión podrán solicitar autorización administrativa previa, de acuerdo con lo previsto en el artículo 8 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

El Artículo 16 señala que los Ayuntamientos establecerán entre otros los criterios de consumo en la vía pública. No se permitirá la venta, suministro o dispensación en los centros y dependencias de las Administraciones públicas; todos los centros de enseñanza; lugares de trabajo; centros y locales destinados a menores de dieciocho años, aunque sea de modo coyuntural; áreas de servicio y descanso de autovías y autopistas, así como en gasolineras. Sí permitirá la venta, suministro o dispensación de bebidas alcohólicas de menos de dieciocho grados centesimales en locales expresamente habilitados y autorizados en los lugares anteriormente mencionados.

Se consideran como infracciones leves (artículo 46) el incumplimiento de las condiciones y prohibiciones anteriores cuando se hayan cometido por simple negligencia y no comporten un perjuicio directo para la salud. Su reincidencia puede convertirlas en infracciones graves o muy graves.

Las sanciones (artículo 47) pueden llegar a 10.000.000 de pesetas e incluso rebasar esta cantidad alcanzado hasta el quintuplo del valor de los productos o servicios objeto de la infracción. En los casos de especial gravedad, contumacia en la repetición de la infracción y/o transcendencia notoria y grave para la salud, las infracciones muy graves se podrán sancionar con la suspensión temporal de la actividad o, en su caso, con el cierre definitivo, y se podrá imponer como sanción complementaria la prohibición, temporal o definitiva, total o parcial, de recibir de la Administración regional cualquier tipo de ayudas de carácter financiero, o la revocación de las que se hayan obtenido en los últimos cinco años. Ello podrá incluir a las entidades filiales o que guarden una relación de dependencia con la sancionada. En cualquier caso, la sanción deberá ser notificada a la Consejería de Economía y Hacienda para que la comunique a todas las Consejerías y entes de la Administración regional y se adopten las medidas jurídicas y presupuestarias pertinentes.

Según la Disposición Adicional Cuarta los productos de Denominación de Origen de la Región de Murcia quedan exceptuados de lo dispuesto en parte de las limitaciones arriba indicadas salvo cuando los destinatarios de las actuaciones previstas en los artículos citados sean específicamente menores de dieciocho años.

### Navarra

La Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, sobre prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad prohíbe en el territorio de la Comunidad (artículo 6º) la utilización en la publicidad de argumentos dirigidos a los menores de edad, ni la participación de menores de 18 años en tales anuncios, ni la promoción de bebidas alcohólicas con ocasión de ferias, exposiciones o actividades similares dirigidas preferentemente a menores de 18 años. En cualquier caso, las promociones públicas de bebidas alcohólicas se realizarán en espacios diferenciados y separados, cuyo acceso estará prohibido a los menores de 18 años.

Queda prohibida la publicidad directa, indirecta o encubierta de bebidas alcohólicas en los lugares públicos destinados o utilizados por un público compuesto predominantemente por menores de 18 años; en todo tipo de instalaciones educativas, deportivas, sanitarias, salas de cine y espectáculos, salvo, en los dos últimos casos, en sesiones dirigidas a mayores de 18 años; en las publicaciones periódicas editadas en el ámbito territorial de la Comunidad Foral que vayan dirigidas exclusiva o preferentemente a menores de 18 años; en los programas de radio o televisión emitidos desde centros ubicados en el ámbito territorial de la Comunidad Foral de contenido específicamente pedagógico o que vayan dirigidos exclusiva o preferentemente a menores de 18 años; en los programas de radio o televisión emitidos desde centros ubicados en el ámbito territorial de la Comunidad Foral de carácter informativo sobre temas de interés público.

La publicidad o promoción de bebidas alcohólicas en lugares o medios prohibidos por esta Ley Foral, cuando el hecho no merezca una tipificación más grave, será considerada infracción grave (artículo 11). La organización de campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas dirigidas a fomentar su consumo entre menores de edad o en las que participen menores se considera infracción muy grave (artículo 10), así como cualquier actividad organizada de carácter comercial, industrial u otro similar dirigida directamente a incitar a los menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas, o la reincidencia o reiteración en infracciones graves.

Las infracciones graves podrán ser castigadas con multa en cuantía máxima de un millón de pesetas, con la prohibición o suspensión de actividad por un periodo máximo de dos años, con la clausura del local durante un periodo máximo de un año. Las muy graves con multa en cuantía máxima de diez millones de pesetas; prohibición o suspensión de actividad por un periodo máximo de cinco años; clausura del local durante un periodo máximo de dos años, o inhabilitación para obtener licencia en la misma actividad a que se dedicaba el local (artículo 14).

El Gobierno de Navarra se compromete en una disposición Adicional a realizara periódicamente campañas orientadas a desincentivar el consumo de bebidas alcohólicas, informando de los peligros para la salud y de las consecuencias sociales que se derivan de dicho consumo, con objetivos preventivos y procedimientos didácticos.

### **País Vasco**

La Ley 18/1998, de 25 de junio, sobre prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias considera las bebidas alcohólicas como droga al ser “sustancias que, administradas al organismo, sean capaces de provocar cambios en la conducta, producir efectos perniciosos para la salud o crear dependencia” (artículo 2).

Según el artículo 13 la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiéndolas. Queda prohibida la utilización de la imagen y de la voz de menores de edad, no pudiendo protagonizar ni figurar en los anuncios publicitarios.

No deberá asociarse el consumo de alcohol y tabaco a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, ni dar la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos. Tampoco podrá asociarse este consumo a prácticas educativas, sanitarias o deportivas.

No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

Sólo se podrán hacer reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que estén debidamente registrados, a los cuales en todo caso deberá ir unida la mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren, y del contenido de nicotina y alquitrán en las labores de tabaco.

Cuando la actividad de promoción del consumo de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales y de tabaco se lleve a cabo con ocasión de ferias, muestras y actividades similares, ésta se realizará en espacios diferenciados y separados (artículo 14).

Queda prohibida la publicidad exterior de bebidas alcohólicas y tabaco, entendiéndose por tal aquella publicidad susceptible de atraer, mediante la imagen o el sonido, la atención de las personas que permanezcan o discurran por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos. Quedan exceptuadas de esta prohibición las señales indicativas propias de los puntos de producción y venta legalmente autorizados, que estarán sometidas, no obstante, a las limitaciones de contenido arriba señaladas (artículo 15).

Se prohíbe la publicidad directa, indirecta o encubierta (artículo 18) de bebidas alcohólicas y tabaco en los locales públicos destinados a un público compuesto predominantemente por menores de 18 años; en las instalaciones y centros deportivos, sanitarios y docentes, y sus accesos; en los cines y salas de espectáculos, salvo en la última sesión nocturna; en el interior de los transportes públicos, en las estaciones y en los locales destinados al público de los puertos y aeropuertos (artículo 16). También queda prohibida la publicidad de las bebidas alcohólicas y tabaco mediante su distribución por buzones, por correo, por teléfono y, en general, mediante

mensajes que se envíen a un domicilio, salvo que éstos vayan dirigidos nominalmente a mayores de 18 años, o que dicha publicidad no sea cualitativa o cuantitativamente significativa en relación al conjunto del envío publicitario.

Se prohíbe la inclusión en periódicos, revistas y demás publicaciones, así como en cualquier medio de registro y reproducción gráfica o sonora editados en el País Vasco, de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco si van dirigidos a menores de 18 años (artículo 17). En los demás casos, se prohíbe que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco aparezca en la primera página, en las páginas de deportes, en las que contengan espacios dirigidos a menores de 18 años y en las dedicadas a pasatiempos. Queda prohibida la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco desde los centros emisores de radio y televisión ubicados en el País Vasco en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22:00 horas.

Se prohíbe la emisión de programas de televisión desde los centros emisores de televisión ubicados en el País Vasco y realizados en la Comunidad Autónoma en los que el presentador o la presentadora del programa o los entrevistados o entrevistadas aparezcan fumando o junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos (artículo 18). Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas, culturales o sociales, o a través de promociones tales como concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo. De estas prohibiciones establecidas en los apartados anteriores queda excluida aquella publicidad que pudiera realizarse en programas no específicamente publicitarios resultantes de la conexión de los centros emisores ubicados en el País Vasco con sus respectivas cadenas.

La promoción de las actuaciones necesarias tendentes a evitar la utilización de la publicidad ilícita en materia de drogodependencias corresponde a un órgano específico de apoyo y asistencia (artículo 19).

Se tipifican como infracción (artículo 46) el incumplimiento de las limitaciones de publicidad y promoción del consumo de bebidas alcohólicas. Se consideran infracciones leves (artículo 47) determinados incumplimiento siempre que no causen riesgo ni perjuicio grave para la salud. Se consideran infracciones graves cuando tales causen riesgo o perjuicio graves para la salud. Se consideran infracciones muy graves cuando causen riesgo o perjuicio muy graves para la salud.

Las sanciones (artículo 52) irían del simple apercibimiento a multa de hasta 100.000.000 pesetas, con posibilidad en las infracciones graves de suspensión temporal de la actividad y/o con el cierre temporal, total o parcial, del establecimiento, centro, local o empresa, por un período de hasta dos años y en las muy graves de cierre temporal, total o parcial, de la actividad del establecimiento, centro, local o empresa por un período de dos a cinco años. La autoridad competente podrá acordar como sanción complementaria la prohibición de acceder a cualquier tipo de ayuda pública de la Comunidad Autónoma por un período de dos a cinco años. En el caso de infracciones por incumplimiento de las condiciones publicitarias la autoridad competente para sancionar podrá elevar el importe de la multa impuesta hasta un 10 % del coste de elaboración y difusión de dicha

publicidad ilícita. El importe de lo recaudado por este concepto se destinará a realizar estrategias para la prevención de las drogodependencias en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma.

## Los Códigos de autorregulación

Además de la normativa legal arriba señalada, existen en España dos códigos de autorregulación adoptados por la industria alcoholera: el de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) y el de Cerveceros de España. Los fabricantes de vino, cava o sidra no se han creído en la obligación moral o deontológica de adoptar una medida similar. Y puede traerse aquí a colación el Convenio entre el ministerio de Sanidad y Consumo y la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE) para establecer criterios de cara a los anuncios insertados en las publicaciones de sus miembros, suscrito tras el (enésimo) fallido intento gubernamental de legislar en materia de alcohol y menores,.

### Código de FEBE

El citado Código se inicia con una serie de consideraciones sobre la conexión entre las bebidas alcohólicas y los hábitos y modos de vivir de los países mediterráneos; rechaza las medidas prohibicionistas por ineficaces “para evitar los problemas derivados de su uso abusivo y del alcoholismo”, y defiende la realización de campañas informativas y la educación en el entorno social como “el medio más eficaz para la concienciación de los ciudadanos en relación con estos problemas”, añadiendo que “a tal efecto la publicidad puede ser utilizada como un vehículo privilegiado para la difusión de mensajes destinados al fomento del consumo moderado y responsable”.

Como características principales de su contenido, pueden señalarse las siguientes:

- No considera publicidad el emplazamiento de producto si no hay contraprestación directa o indirecta para el medio (artículo 2).
- Considera que la publicidad de bebidas debe ser veraz e identificable, e informar de forma visualmente perceptible sobre su graduación o contenido alcohólico (artículo 6).
- Señala la exigencia de responsabilidad social en la publicidad de bebidas, lo que implica no fomentar el consumo abusivo e incluir un mensaje claramente legible que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable (artículo 7).

En relación a los contenidos, la publicidad de bebidas espirituosas

- a) podrá realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sin

ánimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores;

b) no podrá sugerir que el consumo puede contribuir al éxito sexual o laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez;

c) no podrá mostrar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos y, en general, no podrá sugerir nunca que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas;

d) no podrá mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental;

e) no podrá atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas;

f) no podrá presentar situaciones de abuso en el consumo;

g) no podrá presentar el alto contenido alcohólico como una cualidad positiva ni debería deducirse de ella que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado;

h) no podrá mostrar la abstinencia ni la moderación en el consumo de manera negativa;

i) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales; y,

j) no podrá asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, ni sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización.

Asimismo, la publicidad de bebidas espirituosas no podrá sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial, ni mostrará situaciones asociadas a la conducción de vehículos, excepto en los casos de campañas dirigidas a concienciar y a responsabilizar a la sociedad de los riesgos derivados del abuso en el consumo de tales bebidas. No se podrá insertar publicidad en revistas de motor (artículo 9).

Tampoco podrá dirigirse ni mostrar consumiendo a mujeres embarazadas, personas bajo tratamiento médico ni menores de edad (artículo 10). Ni utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente vinculados con los menores de edad. Además, al objeto de reducir el impacto de la publicidad sobre dichos menores:

a) no se podrá insertar publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está principalmente constituida por menores;

b) no se podrá insertar publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas.

c) no se podrá insertar publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos; y,

d) la publicidad directa y, en particular, el envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados se dirigirá en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluir la leyenda "No válido para menores".

Se consideran lícitas la publicidad y las estrategias de extensión de marca, siempre que no se utilicen como publicidad indirecta de determinadas bebidas o marcas cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se difunda (artículos 11 y 12).

Para garantizar esta licitud, en el caso de la publicidad corporativa se establecen las siguientes condiciones:

- (i) no podrá utilizar una denominación social, nombre comercial u otro signo distintivo sustancialmente idéntico a una marca cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se pretende difundir, salvo en los supuestos contemplados en el apartado 3 de este artículo;
- (ii) utilizará la denominación social o nombre comercial completos del anunciante;
- (iii) evitará que el diseño del mensaje publicitario evoque a una bebida o marca, aún sin mencionarla expresamente, cuya publicidad está prohibida por razón del medio donde se pretenda emitir, mediante la utilización de argumentos, eslóganes, imágenes, logos o motivos que pudieran ser asociados con dicha bebida o marca por el consumidor; y,
- (iv) no podrá preceder, suceder inmediatamente o coincidir en el tiempo con campañas de publicidad de marcas o bebidas cuando el destinatario de las mismas pueda establecer entre ellas una vinculación directa por la utilización de eslóganes, imágenes, logos o motivos comunes.

Y, por lo que respecta a la extensión de marca:

- (i) responderá a una finalidad cierta y razonable de comercializar en el mercado el nuevo producto;
- (ii) identificará claramente el producto objeto de la publicidad de forma que el consumidor sea consciente de su naturaleza, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confusión que se trata de publicidad de un producto distinto de aquel cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir; y,

- (iii) no utilizará eslóganes, imágenes o motivos comunes y relevantes que puedan ser asociados por el consumidor a campañas anteriores, simultáneas o posteriores, relativas a la bebida cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir la publicidad del producto.

En relación a los patrocinios, se señalan como principales prohibiciones (artículo 13):

- (i) patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que participen mayoritariamente menores de edad;
- (ii) patrocinar eventos que se difundan por la televisión, cuando el objeto principal de dicho patrocinio sea la promoción en el medio televisivo de alguna bebida cuya publicidad está prohibida en el mismo, siempre que medie una contraprestación para el medio.

### **Código de Cerveceros de España**

Señala como sus objetivos básicos asegurar que las comunicaciones comerciales sobre cerveza sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales; que se elaboren con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas, y en ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.

La patronal afirma también que el Código es coherente con las directrices sobre autorregulación publicitaria formuladas a los distintos sectores económicos y a los consumidores por la Unión Europea, mencionando en este sentido la Recomendación del Consejo de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE) en la que se expresa la necesidad de que los Estados miembros, en función de sus distintos entornos jurídicos, normativos o autorreguladores, fomenten, en cooperación con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución<sup>7</sup>, y se establecen los siguientes principios:

- Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes
- Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:

---

<sup>7</sup> "Sin perjuicio de las legislaciones o medidas nacionales, debería instarse a los productores y a los distribuidores a que establezcan o apliquen controles autorreguladores, y acuerden una serie de normas, en relación con todos los tipos de promoción, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas independientemente del medio utilizado, en el marco de los códigos de conducta".

"La autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol".

- utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
  - utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
  - alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
  - vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
  - insinuaciones de éxito social o sexual
  - la incitación al consumo de menores
  - el patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios especialmente dirigidos a menores
  - la distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales especialmente diseñados para el público infantil y menores de edad
- Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

El Código cubre todo el amplio repertorio de comunicaciones comerciales que pueden utilizarse en la promoción y marketing del producto:

- La publicidad a través de cualquier medio, incluyendo radio, televisión, prensa, mobiliario urbano y vallas publicitarias.
- La promoción al consumidor
- Las promociones de venta
- El patrocinio

El documento hace referencia a la "necesaria diferenciación" entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, especialmente en relación con la conducción y los menores de edad.

A mayor abundamiento, el Código señala que:

- Tanto los spots televisivos como toda la publicidad expuesta en los medios de transmisión impresa (periódicos, revistas, etc.), mobiliario urbano y vallas publicitarias deberán incluir obligatoriamente el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable. Dicho mensaje deberá ser recogido de la forma: "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable" y se incluirá en un formato

claramente legible para los destinatarios. En el caso concreto de la televisión, la leyenda deberá aparecer siempre en horizontal y en un tamaño de letra cuerpo 22. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de menos de 30 segundos y de 5 segundos en spots de mayor duración.

- Los mensajes comerciales sobre las cervezas deberán incluir obligatoriamente un mensaje que anime a la moderación como premisa básica para el consumo responsable. No indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social, ni al éxito en la vida social o en los negocios, ni al desempeño de un trabajo, ni a la adquisición de madurez, ni al éxito sexual, ni a superar la timidez, ni al rendimiento deportivo, aunque sí pueden reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados del consumo responsable de cerveza.
- Tampoco deberán fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos, ni harán referencias sexistas, ni se dirigirán a personas bajo tratamiento médico, a mujeres embarazadas o a menores de 18 años.
- En Televisión no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, hora peninsular ni inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de TV, radio o cine que sean dirigidos específicamente a un público infantil o menor de edad.
- No se esponsorizará ni patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad.
- No se incluirá publicidad o patrocinio en revistas, espacios televisivos o de radio específicos de motor, así como el patrocinio de eventos relacionados con la conducción.

Además los cerveceros se comprometen a apoyar cualquier iniciativa educativa en la materia, todas aquellas disposiciones legales que impidan la compra y el consumo de cerveza a menores y cualquier medida gubernamental sobre educación vial y alcohol.

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo referente a la veracidad y claridad de las comunicaciones comerciales y a la no orientación del mensaje a los menores de edad.

### **Convenio de colaboración entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)**

Este convenio señala en su preámbulo que “el consumo de bebidas alcohólicas entre los menores de edad ha alcanzado durante los últimos años dimensiones preocupantes en nuestro país. Todos los indicadores muestran que cada vez son muchos más los menores que consumen alcohol, a edades cada vez más tempranas y siendo muy frecuentes los consumos elevados en cortos períodos de tiempo”. También reconoce que “los efectos del consumo de bebidas alcohólicas en los menores son especialmente graves, produciéndoles peligrosos daños tanto físicos como psíquicos y conductuales (...). Especialmente preocupantes son los datos existentes sobre los daños que el alcohol produce en el cerebro en crecimiento de los adolescentes. Según dichos estudios el consumo de alcohol a edades tempranas produce importantes lesiones neurológicas, especialmente en el hipocampo, con consecuencias cognitivas a largo plazo”.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que “la concienciación de los padres y madres sobre los efectos del alcohol en la salud de los menores de edad resulta esencial”, ambas partes suscriben un convenio que se plasma en un código de autorregulación en el que se establece el compromiso de los editores miembros de AEDE de:

- No insertar publicidad de bebidas alcohólicas en ninguna publicación o sección que vaya dirigida específicamente a menores de dieciocho años.
- No insertar publicidad de bebidas alcohólicas en las cubiertas exteriores, la portada y la contraportada.
- No insertar anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en los que aparezcan niños o adolescentes.
- No insertar anuncios publicitarios que asocien el consumo de bebidas alcohólicas a una mejora del rendimiento físico o laboral o con propiedades terapéuticas, con efectos sedantes o estimulantes, con la conducción de vehículos o el manejo de armas u otros productos peligrosos.
- No insertar anuncios publicitarios que asocien el consumo de bebidas alcohólicas con significados y comportamientos que expresen éxito social, profesional o sexual o con actitudes discriminatorias por razón de sexo.
- No insertar anuncios que estimulen el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad o subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.
- Promover entre la industria publicitaria española -centrales de medios, agencias de publicidad y anunciantes- una creatividad en sus originales de prensa que respete los puntos anteriores.

En el marco del convenio el Ministerio de Sanidad y Consumo se compromete a insertar anuncios publicitarios de sus campañas divulgativas para concienciar sobre los efectos perniciosos del consumo de alcohol entre menores en los medios integrados en AEDE; a elaborar y producir un folleto informativo sobre los efectos del consumo de alcohol en los menores, y a facilitar a AEDE todos los datos necesarios que estén a su alcance con el propósito de dar la cobertura adecuada entre sus asociados de los estudios médicos que se realicen tanto en España como en otros países sobre el impacto que el consumo de bebidas alcohólicas produce sobre la salud de los menores de edad.

La Asociación se compromete a su vez a promover entre sus asociados la inclusión gratuita de un anuncio publicitario por cada inserción efectivamente contratada por el Ministerio; a que sus medios inserten gratuitamente como encarte el folleto del Ministerio al menos una vez al año, preferiblemente en los suplementos dominicales de sus diarios, y a promover entre sus asociados la inclusión, junto a cualquier anuncio de publicidad de una bebida alcohólica, de un mensaje en el que se advierta de los daños que el consumo de bebidas alcohólicas puede producir a los menores de edad, sin que ello afecte a la integridad del trabajo creativo contenido en el anuncio publicitario.

Hay que resaltar que las partes crean una comisión de seguimiento del acuerdo, si bien se someten expresamente a la Jurisdicción Contencioso-Administrativa en caso de litigios que no hayan podido resolverse por dicha comisión de seguimiento.

## Situación de la publicidad de bebidas alcohólicas

La Asociación de Usuarios de la Comunicación viene realizando un seguimiento y análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas difundida a través de los diferentes medios de comunicación, analizando el contenido de dicha publicidad e identificando posibles incumplimientos tanto de la normativa legal aplicable como de los códigos deontológicos y de buenas prácticas existentes.

El objetivo último de este seguimiento es ofrecer un balance que permita evaluar hasta qué punto el marco regulador actual es o no eficaz y suficiente, de acuerdo con los propósitos expresados por las autoridades sanitarias españolas, europeas y mundiales sobre la necesidad de restringir la publicidad de alcohol en atención especialmente a la juventud y a la infancia.

A tal fin, el modelo de investigación diseñado consta de las siguientes fases:

1. Análisis de fuentes secundarias: inserciones / inversión de los anunciantes de bebidas alcohólicas en los diferentes medios.
2. Análisis de primeros pases de anuncios de bebidas alcohólicas en televisión y radio.
3. Análisis de los anuncios diferentes publicados por diarios y revistas.
4. Análisis de una muestra cualitativa de presencia de bebidas alcohólicas en programas de televisión (especialmente ficción nacional) y en eventos retransmitidos (especialmente deportivos).
5. Análisis de una muestra cualitativa de anuncios en exterior, especialmente en Madrid.

A continuación se presenta un avance de resultados de estos análisis, cuya versión definitiva se presentará a primeros de 2009.

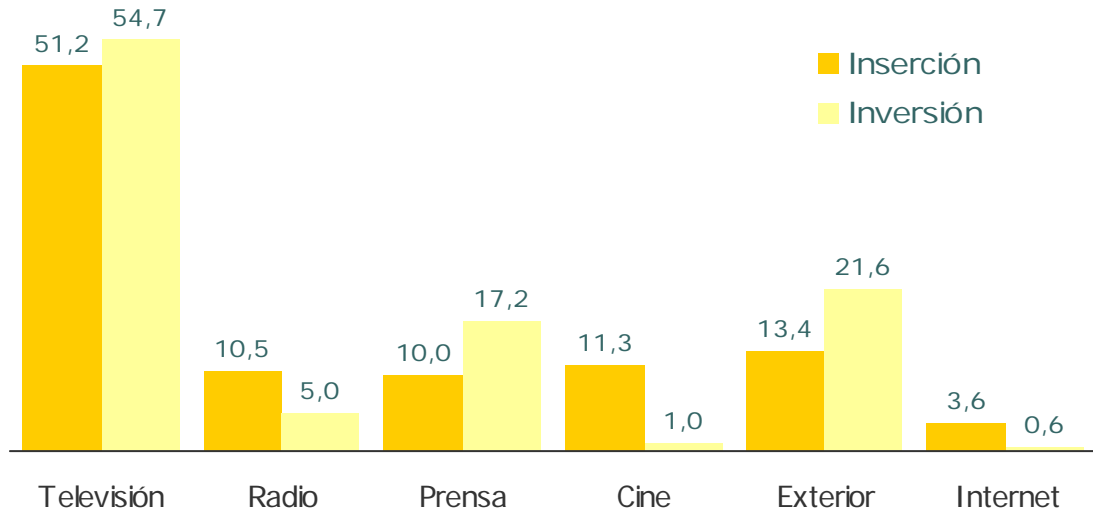
## Datos de mercado

A lo largo de los cuatro primeros meses del año se han difundido un total de 28.271,5<sup>8</sup> inserciones publicitarias de bebidas alcohólicas, con una inversión total de 98.107.583 euros según datos de Infoadex. La distribución de esa publicidad entre los diferentes medios se recoge en el gráfico de la página siguiente.

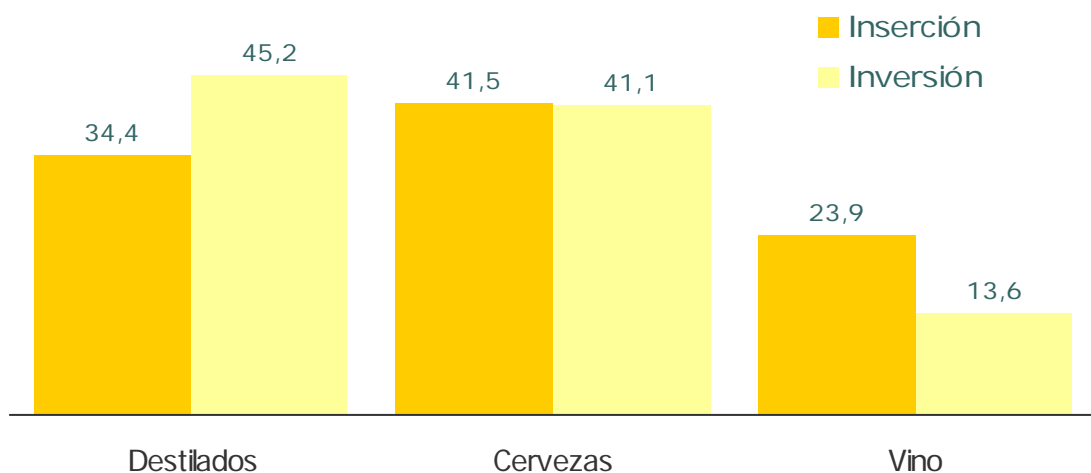
Como puede verse en dicho gráfico, la televisión aglutina más de la mitad de las inserciones y de la facturación publicitaria. El resto de medios queda a mucha distancia, con una presencia significativa de la publicidad exterior, seguida de la prensa. La radio ocupa la cuarta posición en términos de facturación y la prensa en términos de inserciones.

---

<sup>8</sup> Los decimales indican el cómputo parcial de anuncios en los que aparece más de una marca/producto. Por ejemplo, una bebida alcohólica y un refresco.

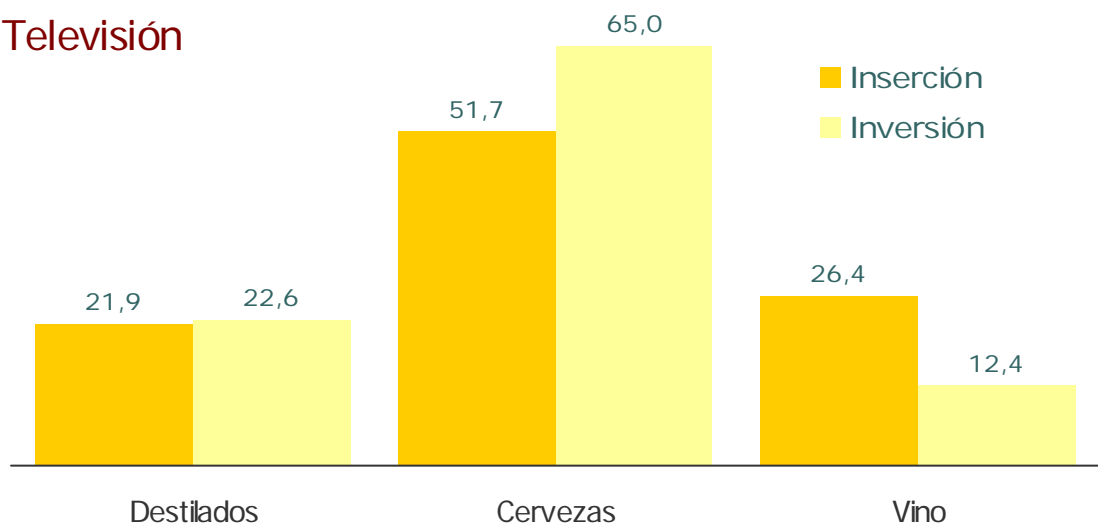


Por tipo de bebida, las cervezas son las que cuentan con un mayor número de inserciones en los diferentes medios, seguidas de los destilados y del vino. Desde el punto de vista de la inversión, sin embargo, las bebidas alcohólicas destiladas se sitúan por delante del resto.



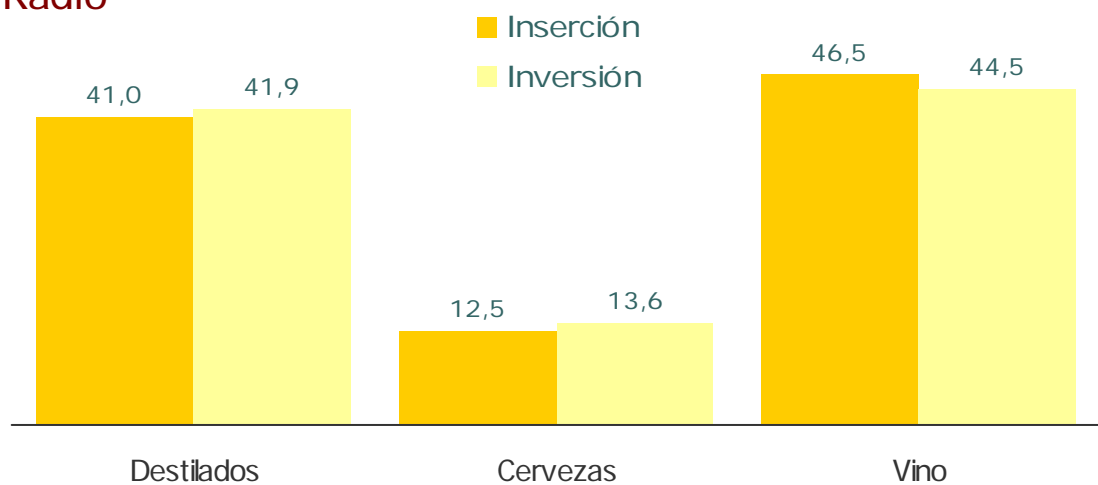
Analizando las inserciones publicitarias y la inversión de cada tipo de alcohol en los principales medios, puede observarse el predominio de las cervezas en el caso de la televisión para ambos indicadores.

### Televisión

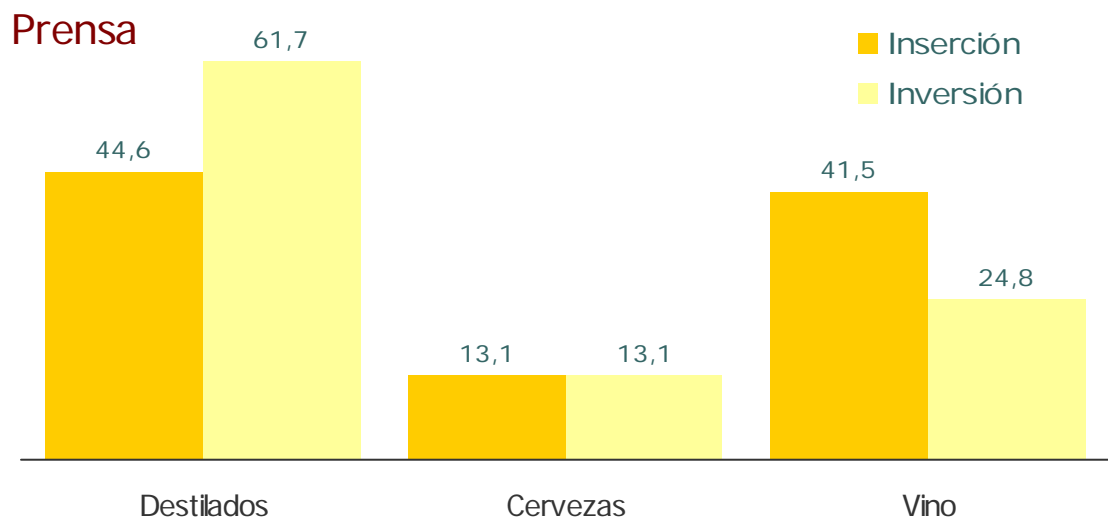


En radio, sin embargo, el vino es la bebida alcohólica más anunciada y con un mayor volumen de inversión publicitaria, seguida de cerca por los destilados.

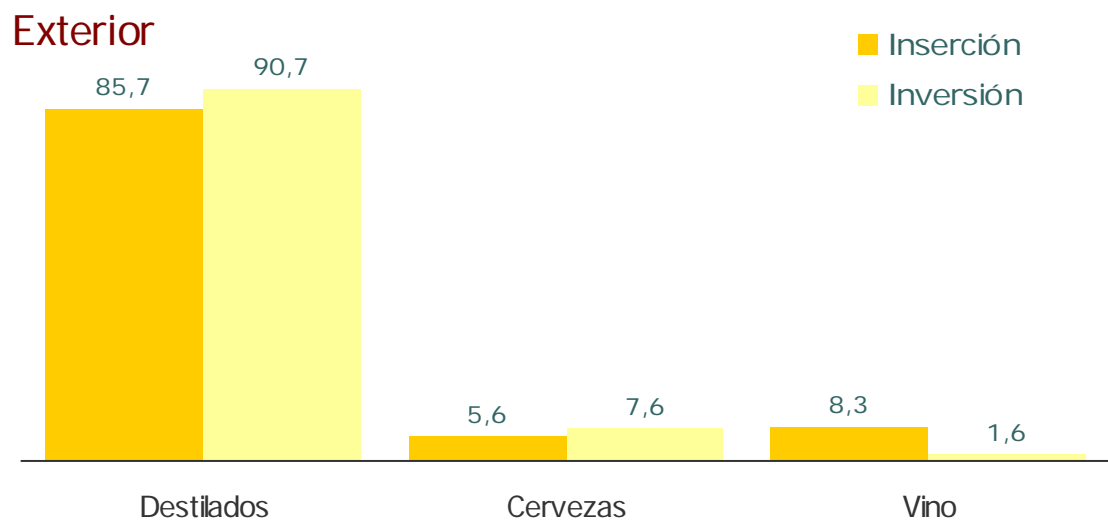
### Radio



Las bebidas destiladas son mayoritarias en el caso de la prensa, especialmente por lo que se refiere a la inversión publicitaria. El vino ocupa la segunda posición, y destaca la baja presencia relativa de las cervezas.



Por lo que respecta a la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, nos encontramos ante un medio prácticamente copado por los destilados.



### Cumplimiento del marco legal

En el periodo analizado no se han observado incumplimientos de la prohibición de difundir publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados por medio de televisión: de los 101 primeros pases en este medio identificados en el periodo enero-mayo ninguno superaba esa graduación. Sí cabe señalar la presencia de bebidas alcohólicas de 18, 19 y 20 grados, cuya publicidad está prohibida en otros países de nuestro entorno. Habría que pensar hasta qué punto la actual prohibición ha propiciado la aparición en el mercado de este tipo de productos, que en muchos casos son recientes.

La publicidad de combinados en origen (*alcopops* o *mixers*), de baja graduación alcohólica y que mezclan destilados o cervezas con refrescos y zumos, crea un problema de interpretación legal cuando el combinado se realiza con alcohol de más de 20 grados y se publicita en televisión. De acuerdo con la mencionada Ley 25/94 podríamos encontrarnos ante un supuesto de publicidad indirecta de un producto cuya publicidad directa está prohibida, el cual es ilícito de acuerdo con esa norma.

Se han identificado diferentes emplazamientos de marcas de bebidas alcohólicas en series de ficción televisiva, en todos los casos de cervezas. De nuevo hay que referirse a la Ley 25/94, que prohíbe la publicidad encubierta, y a esta norma y a la Ley 34/88, que obligan a deslindar perceptiblemente los contenidos publicitarios. *Aída*, *Los Hombres de Paco* o *Los Serrano* son series en las que se ha identificado el emplazamiento de cervezas<sup>9</sup>.

Se ha identificado también publicidad en los recintos deportivos durante la celebración de este tipo de eventos, 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 (con algún caso puntual y local de vinos), aunque hay ya sentencias firmes que determinan claramente la ilegalidad de tal práctica<sup>10</sup>.

Como hemos indicado arriba, los fabricantes de bebidas destiladas desarrollan gran parte de su actividad publicitaria a través del medio exterior, a pesar de que en muchas comunidades autónomas está prohibido el consumo de alcohol en la vía pública y, por tanto, dicha publicidad. El vino y la cerveza recurren en mucha menor medida a ese medio, aunque en los últimos meses parece observarse una mayor actividad en exterior de las cervezas.

Finalmente, se ha identificado en algunos casos la utilización de argumentos de salud y nutricionales prohibidos por la normativa europea. Estas prácticas se han observado en el caso del

<sup>9</sup> En todo caso, la mostración de ingesta de alcohol (aunque no aparezcan marcas) es muy común en la ficción televisiva. Calas sucesivas en diferentes series y telenovelas, emitidas en horario considerado de "protección reforzada" (del menor) por el Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia ha puesto de relieve esa mostración de ingesta en *Amar en Tiempos Revueltos*, *Yo Soy Bea*, *Dame Chocolate*, *Marina* o *El Rey de Queens*.

<sup>10</sup> Más allá de la consideración legal, cabe hacer notar la intensidad del patrocinio deportivo por parte de las empresas de cerveza; muy especialmente en el fútbol, pero también en baloncesto, ciclismo y deportes locales. Esta relación entre cerveza y deporte explica que aparezcan jugadores, e incluso políticos y responsables de los clubes brindando con cerveza o consumiéndola en momentos señalados, sin que quede claro si se trata o no del producto sin alcohol. Las bebidas destiladas en España no han seguido esa línea del patrocinio deportivo, y se orientan más hacia los espectáculos musicales y otros eventos, en los que la cerveza también está presente.

vino, con argumentos como “los más esencial y saludable de nuestra tierra”; “alimento sano y lleno de propiedades beneficiosas para la salud”. En el caso de la cerveza, se ha identificado algún anuncio de producto light que incumplía el Reglamento al no determinar el porcentaje de reducción de nutrientes ni aclarar la composición en relación a otros productos de la misma categoría que no sean light<sup>11</sup>.

### Eficacia y cumplimiento del marco de autorregulación

En el caso del marco de autorregulación, el análisis realizado se refiere al grado de cumplimiento del mismo por parte de aquéllos que se someten voluntariamente a él, pero también hay que hacer una reflexión sobre la eficacia global de este marco de autorregulación para garantizar los derechos, la seguridad y la información básica de los consumidores.

- Tanto las bebidas destiladas como las cervezas cumplen con las limitaciones horarias establecidas en sus respectivos códigos deontológicos para la publicidad televisiva. En el periodo enero-mayo no se ha identificado ningún spot de estos productos antes de las 20,30 horas. El vino, sin embargo, si se anuncia a lo largo de toda la parrilla, al no contar con ninguna restricción voluntaria.
- Las bebidas destiladas cumplen mayoritariamente con su obligación deontológica de incluir la graduación alcohólica en la publicidad de los productos. El análisis del contenido de 4.809 anuncios de bebidas alcohólicas publicados en diarios y revistas durante el periodo enero-mayo de 2008 indica lo siguiente:

Indicación de graduación alcohólica			
Enero - Mayo 2008			
	Con graduación	Sin graduación	Total
Bebidas destiladas	70,2%	29,8%	1.553
Cervezas	29,4%	70,6%	1.156
Vinos	1,1%	98,9%	2.100

A pesar de todo, tres de cada diez anuncios de bebidas destiladas no incluyen la graduación alcohólica, lo que puede achacarse sobre todo al hecho de que algunas compañías importantes no han suscrito el Código FEBE. Por lo que se refiere a las cervezas, aunque no tienen ninguna obligación recogida en su Código sobre este extremo, la publicidad en el medio prensa incluye la graduación en tres de cada diez inserciones. El vino, al no contar con ningún código deontológico, tampoco está obligado a incluir la

<sup>11</sup> Los fabricantes de cerveza recurren en ocasiones a publicirreportajes 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.

graduación alcohólica, y además no lo hace prácticamente nunca. Las bebidas destiladas y las cervezas vienen obligadas por sus respectivos códigos deontológicos a incluir en su publicidad la recomendación de consumo moderado. El análisis de la muestra de anuncios arriba indicada pone de relieve:

### Recomendación de consumo moderado

Enero - Mayo 2008

	Hay recomendación	No hay recomendación	Total
Bebidas destiladas	83,8%	16,2%	1.553
Cervezas	35,5%	64,5%	1.156
Vinos	1,8%	98,2%	2.100

Como puede verse, también en este caso se observan porcentajes significativos de incumplimiento, especialmente en el caso de las cervezas. Ello se debe fundamentalmente a la no inclusión del mensaje en anuncios en los que se da cuenta del patrocinio de eventos, debido a una interpretación restrictiva que los firmantes hacen en ocasiones de su propio código.

- Vincular el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito profesional, social, o sexual, queda prohibido expresamente tanto por los códigos deontológicos de los fabricantes de bebidas destiladas y de cervezas como por el mencionado Convenio entre el Ministerio de Sanidad y los editores de diarios.

En este sentido, el análisis de la publicidad en prensa muestra:

### Apelación al éxito

Enero - Mayo 2008

	Si hay	No hay	Total
Bebidas destiladas	35,4%	64,6%	1.553
Cervezas	7,8%	92,2%	1.156
Vinos	0,5%	99,5%	2.100

Como puede verse, la publicidad de bebidas destiladas es la que más recurre al argumento del éxito en sus inserciones. En algunos casos la relación entre alcohol y éxito se produce a través de la prescripción o testimonio de personajes populares, buscando un trasvase entre la percepción del personaje y la puesta en valor del producto. También existe relación con el éxito cuando los eslóganes publicitarios apelan a la consecución de deseos,

al hedonismo, al placer (“culto a la vida”, “el juego de la seducción”, “haz realidad tus sueños”, “siente el deseo”).

Dado que las restricciones en este sentido aparecen también en el Convenio Ministerio-AEDE, deberían afectar a todas las inserciones publicadas por los medios pertenecientes a dicha asociación, independientemente del tipo de alcohol. Si obtenemos el dato anterior sólo para los anuncios publicados en soportes de AEDE (3.820) no se observan diferencias significativas por lo que respecta al cumplimiento de esta directriz:

**Apelación al éxito**  
**Enero - Mayo 2008**

<b>AEDE</b>	Si hay	No hay	Total
Bebidas destiladas	35,2%	64,8%	1.038
Cervezas	7,8%	92,2%	1.008
Vinos	0,1%	99,9%	1.774

- El Convenio Ministerio-AEDE prohíbe la inserción de publicidad de bebidas alcohólicas en portadas y contraportadas. En el análisis llevado a cabo entre enero y mayo hemos identificado 126 casos con esa ubicación<sup>12</sup> en los soportes de AEDE. Se trata sobre todo de inserciones de vinos, pero también de bebidas destiladas y de cervezas.

**Anuncios en portada y contraportada**  
**Enero - Mayo 2008**

Bebidas espirituosas	27,8%
Cervezas	23,0%
Vinos	49,2%
<b>Total anuncios AEDE</b>	<b>126</b>

- Otras restricciones en el argumentario de carácter deontológico (y en algunos casos también legal, cuando se trata de publicidad televisiva) presentan un grado de cumplimiento muy elevado, como ocurre con la prohibición de asociar el consumo de alcohol a actividades peligrosas, al consumo inmoderado, a la denigración de la abstinencia o la sobriedad, a los menores de edad, al rendimiento físico o laboral, o a la discriminación por razón de género<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> De ese total, 33 inserciones aparecen en portadas y contraportadas de suplementos, y 20 en revistas.

<sup>13</sup> Los estudios realizados por AUC ponen de relieve, más allá del cumplimiento o incumplimiento legal, una clara tendencia a asociar alcohol y juventud, atendiendo a sus elementos formales (lenguaje utilizado, aspectos estéticos, apoyos musicales, iconografía), narrativos (estilos de vida, escenas representadas) y actorales (personajes, *target* anticipado). Una asociación que, por razones psicológico-aspiracionales fáciles de comprender, aparece como enormemente atractiva para los menores preadolescentes.

Hasta aquí los principales datos de cumplimiento del marco de autorregulación. Pero, como señalábamos al principio de este apartado, cabe también evaluar la eficacia de ese marco en términos de protección de los usuarios. Si partimos de la base de que cautelas como indicar la graduación alcohólica, promover el consumo moderado, no asociar la ingesta de alcohol con el éxito o evitar determinadas ubicaciones muy notorias son positivas en términos globales, nos encontramos con que:

- 3.356 de los 4.809 anuncios analizados (un 69,8%) no incluyen graduación alcohólica.
- 3.060 anuncios de los 4.809 analizados (63,6%) no incluyen ninguna recomendación de consumo moderado.
- 651 anuncios en diarios y revistas de los 4.809 analizados (13,5%) relacionan éxito y consumo de alcohol.
- 192 anuncios<sup>14</sup> de los 4.809 analizados aparecen en portadas y contraportadas de diarios, suplementos y revistas:

#### Anuncios en portada y contraportada

Enero - Mayo 2008

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

Así, por ejemplo, es común encontrar relacionada, de forma expresa o implícita, la ingesta de alcohol con un amplio conjunto de valores positivos como la armonía, la sociabilidad, el liderazgo, la alegría, el placer, la diversión, el estilo, la aventura, la naturaleza, etc.

La publicidad de alcohol reproduce los hábitos y modos de ingesta juveniles: la "noche" como ámbito espacio-temporal; los espacios públicos y abiertos; el "salir a beber" mientras se interactúa con los amigos, se baila, se escucha música, se desarrolla el ritual de la seducción. También es clave en la orientación a este target la comercialización de combinados.

Se utiliza a los jóvenes y a las jóvenes como protagonistas cada vez más omnipresentes, incluso en productos de alta gama que tradicionalmente han recurrido a una estética adulta (espacio privado, bebedores maduros) o que han venido utilizando a las mujeres más como *objeto* para inducir el consumo masculino que como *target* representado. Ello es muy significativo si se tiene en cuenta que en gran parte de la publicidad habla más del prototipo del bebedor que del producto en sí, haciendo hincapié en el valor simbólico de la bebida alcohólica como indicador de pertenencia a un grupo de referencia.

Y hay que señalar aquí también la importancia de la publicidad de alcohol en la radio, asociada tanto a la programación deportiva como musical. En el caso de los jóvenes, por afinidad del *target*, es muy sintomática en la radiofórmula la fuerte implicación que en ocasiones se establece entre las bebidas alcohólicas publicitadas y los locutores/DJ's: introducen la publicidad de productos y marcas sin solución de continuidad con los contenidos no publicitarios, jugando así el papel de prescriptores activos. Mezclan la presentación de los discos con los mensajes promocionales. Crean un ambiente de complicidad en torno al alcohol con los oyentes. Asocian de modo inextricable la diversión y el alcohol. En muchos casos, las referencias al consumo de alcohol en las letras de las canciones emitidas contribuyen a reforzar ese peligroso lazo.

<sup>14</sup> 63 aparecen en portadas y contraportadas de suplementos; 20 en revistas asociadas, y 26 en otras revistas.

## Reflexión final

Parece evidente que tras todo el repertorio de restricciones a la publicidad de alcohol, sean éstas voluntarias o por imperativo legal, subyace la aceptación tanto de los perjuicios derivados del consumo inadecuado de bebidas alcohólicas como de la influencia que pueda tener la publicidad en ese consumo. Así lo recogen en muchos casos los preámbulos de leyes y Códigos, y así es entendido también por la Comisión Europea cuando, al aprobar el Reglamento de declaraciones nutricionales que entró en vigor el pasado julio, determina claramente qué son bebidas alcohólicas (aquéllas con más de un 1,2% de volumen alcohólico) e impide a éstas utilizar alegaciones de salud propias de los alimentos.

Ello indica que, en el fondo, hay un cierto consenso sobre la influencia de la promoción de estas bebidas en la incorporación de nuevos consumidores al producto (“creando bebedores”), y no únicamente en la decisión de compra de unas u otras marcas, o, como mucho, de unas u otras bebidas, pero entre los ya bebedores (“creando clientes”).

El análisis realizado por AUC pone de relieve que existe un cumplimiento satisfactorio de la mayoría de los preceptos legales en materia de publicidad de alcohol. Sin embargo, hay algunos incumplimientos sistemáticos como los que afectan a la publicidad exterior y, en menor medida, a la publicidad en recintos deportivos, a la publicidad encubierta vía emplazamiento de producto y a la publicidad indirecta a través de productos no alcohólicos o de baja graduación.

En España, frente a lo que ocurre en otros países de nuestro entorno, las limitaciones al argumentario publicitario existentes en televisión no se han extendido por ley al resto de medios, de modo que en ellos quedan en el ámbito de la regulación voluntaria.

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 suscritos por todas las marcas o soportes allí donde existen, ni son cumplidos de forma sistemática por todos sus firmantes.

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, restringiéndose notablemente la vinculación alcohol y deporte, y evitando el posicionamiento como refresco de bebidas que contienen alcohol. Ello es especialmente importante en el caso de las cervezas, con una gran inversión en el medio televisivo y en el patrocinio deportivo, y que además tienden al uso genérico de argumentos de salud y nutricionales aprovechando de forma confusa las ventajas que les aporta contar con productos alcohólicos, light y combinados.