

## **EUCAM: Propuesta para prohibir el marketing en línea de bebidas alcohólicas a nivel europeo**

El EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing) se refiere en las conclusiones de su Congreso en Lituania del pasado mes de junio<sup>1</sup> a las acciones de marketing y publicidad de bebidas alcohólicas en línea y las enormes posibilidades de la industria en el entorno digital para promocionar sus productos segmentando al máximo el target de receptores de sus mensajes,

Esto afecta a los bebedores actuales y potenciales, especialmente a los grupos vulnerables, como los niños, los jóvenes a los que se busca incorporar al consumo, o las personas que padecen adicción al alcohol

Recuerda el EUCAM que hay suficiente evidencia científica de que la exposición a los mensajes a favor del consumo de alcohol es un factor clave que impulsa el aumento de ese consumo de alcohol, exponiendo a adultos, adolescentes y niños al riesgo de adicción y a los daños relacionados con el alcohol de por vida. En el caso de estos últimos, además, el marketing propicia un inicio más temprano en su ingesta. Y el entorno digital hace que, por un lado, los algoritmos hagan más accesibles a los públicos para la industria del alcohol, y, por otro, los mensajes comerciales recurran a una gran variedad de formatos de publicidad encubierta para pasar desapercibidos, como ocurre en muchos casos con los contenidos de los *influencers*.

En las conclusiones publicadas se afirma que las legislaciones en muchos países sobre regulación de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas están obsoletas, son difíciles de hacer cumplir y, en última instancia, parecen insuficientes

---

<sup>1</sup> <https://eucam.info/2023/09/12/comprehensive-ban-on-alcohol-marketing-is-a-feasible-implementable-and-the-most-efficient-way-to-protect-public-health-online/>

para proteger la salud pública en la esfera digital. Incluso en países con legislación ambiciosa, la aplicación de la ley se ve debilitada por tácticas de la industria que utilizan enfoques de zona gris y la capacidad del “marketing de coartada” (que recurre a variedades sin alcohol con el fin de mantener la publicidad de las marcas tradicionales) para sortear la normativa.

En este sentido, se aboga por una acción inmediata por parte de los países europeos para reducir el impacto del marketing digital del alcohol en la salud, desarrollando una legislación eficiente y preparada para el futuro que anteponga la salud de los niños y los jóvenes a las ganancias del alcohol, el marketing y las industrias relacionadas.

Para el EUCAM, la prohibición total del marketing y la publicidad de bebidas alcohólicas en línea es la forma y más eficiente de proteger la salud pública en línea, y además es factible, implementable. Afirma que esa prohibición goza de un fuerte apoyo público, ya que los ciudadanos hoy experimentan los efectos negativos de los mensajes de marketing del alcohol en su vida diaria. Se trata de una prohibición que eliminaría la ambigüedad sobre lo que es o no legal y, por tanto, simplificaría la aplicación de la ley en el espacio digital, en favor de una mejor protección de la salud pública a largo plazo.

La Conferencia insta a los gobiernos de los países europeos a:

1. Seguir los buenos ejemplos establecidos por Noruega y Lituania e implementar una prohibición total de marketing de alcohol;
2. Si dicha prohibición aún no es posible, integrar ese objetivo como parte de una estrategia de salud pública a largo plazo, elaborando una hoja de ruta para su implementación. Con controles cada vez más restrictivos, a través de listas blancas que definen qué es legal la comercialización de alcohol, como la Loi Evin francesa.

3. Priorizar el monitoreo y la aplicación sistemática de las regulaciones de comercialización de alcohol para garantizar que se respeten las prohibiciones y restricciones en línea.
4. Cerrar las lagunas jurídicas implementando prohibiciones del llamado “marketing de coartada” cuando se comercializan versiones sin alcohol de marcas de alcohol para eludir la legislación sobre su marketing y publicidad,
5. Fortalecer la colaboración internacional, especialmente para combatir los esfuerzos de la industria del alcohol a nivel transfronterizo.
6. Incidir para que la Organización Mundial de la Salud enfatice en el texto de Best Buys la conveniencia de la prohibición total del marketing en línea de bebidas alcohólicas.
7. Aumentar los recursos para la investigación sobre cómo funcionan los nuevos canales de medios digitales y afectan a los ciudadanos, y especialmente a los grupos vulnerables.