

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



Prohibiciones y limitaciones para la publicidad de bebidas alcohólicas en la legislación general y alimentaria



Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Prohibiciones y limitaciones para la publicidad de bebidas alcohólicas en la legislación general y alimentaria



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

La publicidad de bebidas alcohólicas no cuenta en nuestro país con una normativa específica de ámbito nacional, sino que se somete a diferentes legislaciones autonómicas que muestran una gran diversidad a la hora de permitir o prohibir las comunicaciones comerciales de dichos productos.

A la espera de la necesaria armonización en este ámbito, la legislación transversal si establece algunos elementos regulatorios que suponen un repertorio normativo de mínimos de aplicación general en todo el territorio español.



La regulación de la publicidad de los productos perjudiciales para la salud

La Ley 34/1980, de 11 de noviembre, **General de Publicidad**, en su artículo 5, contempla la posibilidad de regular de modo específico las comunicaciones comerciales de determinados bienes, actividades o servicios cuando sean susceptibles de generar riesgos para la salud o la seguridad de las personas. Esa regulación establecería, entre otros aspectos, la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

Contravenir esa regulación específica se considera (artículo 3) publicidad ilícita, además de constituir una infracción a los efectos previstos tanto en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios como en la Ley General de Sanidad. En este sentido.

- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de **la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias, establece en su artículo 14 que los reglamentos reguladores de los diferentes bienes y servicios determinarán las reglas específicas sobre etiquetado, presentación y publicidad, en la medida que sea preciso para asegurar la salud y seguridad de los consumidores y usuarios.
- La Ley 14/1986, de 25 de abril, **General de Sanidad** señala en su artículo 27 que las autoridades competentes realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable.

Además,

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de **Competencia Desleal**, prohíbe en su artículo 1 la publicidad ilícita, tal y como se define en la Ley General de Publicidad, y en su artículo 18 reitera que la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.

La Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de **Protección Jurídica del Menor** contempla en su artículo 5.4 la posibilidad de regular por normas especiales las comunicaciones comerciales dirigidas a las personas menores de edad, o emitidas en la programación a ellas dirigida, con el fin de garantizar no les perjudique moral o físicamente.

Todos estos incumplimientos pueden ser objeto tanto de denuncia administrativa ante las autoridades competentes como de demanda en los tribunales.

Las limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas

Más en concreto, La Ley 34/1980, de 11 de noviembre, **General de Publicidad**, en su artículo 5:

- Prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados cuando se emite por televisión o cuando se difunde en lugares en los que no está permitida su venta y consumo.
- Contempla la posibilidad de limitar reglamentariamente la forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas, independientemente de su graduación, en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, y 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.

Hay que tener en cuenta que el artículo 2 de esta Ley considera como destinatarios de la publicidad a las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance. Es decir, que la regulación de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas debería garantizar que se adoptan medidas para que los menores no accedan a las mismas.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, **General de la Comunicación Audiovisual**, reitera en su artículo 18 la prohibición de la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados. además, limita la emisión de las bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados a cuando se emita fuera de la franja temporal de las 20,30 a las 6 horas (salvo que forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir), y limita también su argumentario de modo que no fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Ese mismo artículo 18 prohíbe que la comunicación comercial de bebidas alcohólicas permitida en televisión (la que presenta un nivel inferior a veinte grados centesimales) este dirigida a los menores. Ello es coherente con lo señalado en el artículo 7, según el cual las comunicaciones comerciales audiovisuales no deben producir perjuicio moral o físico a las personas menores de edad.

Los anteriores incumplimientos permiten denunciar ante la autoridad audiovisual ese tipo de publicidad para su retirada por el prestador del servicio, aunque éste no se considere en principio responsable editorial del contenido de los anuncios que emite.

Por su parte, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de **Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**, señala en su artículo 19 que las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales deben someterse a la normativa vigente en materia comercial y de publicidad, aplicándose lo señalado para los incumplimientos de dicha normativa.

¿Cómo actuar?

Cualquier persona que considere que un determinado mensaje publicitario o promocional incumple los anteriores principios, puede dirigirse a la Asociación de Usuarios de la Comunicación (www.auc.es) y presentar una queja por comunicación comercial engañosa.

Desde AUC, una vez analizado el caso, si entendemos que efectivamente nos encontramos ante ese supuesto, podremos actuar:

- Requiriendo directamente al anunciante para que rectifique o cese en la difusión de esa publicidad de “bebidas alcohólicas”.
- Reclamando ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), para que su jurado se pronuncie sobre el caso.
- Presentando denuncia ante la/s autoridad/es administrativa/s competente/s contra el responsable de la comunicación comercial (anunciante) y sus colaboradores necesarios (canales o medios de difusión).
- Interponiendo demanda en los tribunales, en el ejercicio de la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa.

La publicidad de bebidas alcohólicas en la legislación alimentaria

El Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las **declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos**, señala en su artículo 4.3 sobre condiciones para el uso de dichas declaraciones 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, sólo estarán autorizadas las que se refieran a bajos índices de alcohol o la reducción del contenido de alcohol o de energía en bebidas con una graduación superior al 1,2% en volumen de alcohol.

Asimismo, de acuerdo con su artículo 4.4, “En ausencia de normas comunitarias específicas relativas a las declaraciones nutricionales referentes 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 Anexo del Reglamento indica que:

- Podrá declararse que un alimento posee un bajo valor energético o declaración similar para el consumidor si el producto no contiene más de 20 kcal (80 kJ) por 100 ml en el caso de los líquidos.
- Podrá declararse que un alimento posee un valor energético reducido o declaración similar para el consumidor, si ese valor se reduce como mínimo en un 30 %, con una indicación de la característica o características que provocan la reducción del valor energético total del alimento.
- Podrá declararse que se ha reducido el contenido de uno o más nutrientes o declaración similar para el consumidor si la reducción del contenido es de, como mínimo, el 30 % en comparación con un producto similar, con algunas excepciones.
- Podrá afirmarse que un producto es “light” o “lite” (ligero), o declaración similar para el consumidor en 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).

Es decir, que las bebidas alcohólicas light no pueden presentarse como más saludables, y la reducción de volumen alcohólico debe ser al menos del 30% (en los anuncios analizados se indica que es del 50%).