

DECISIÓN 03/2010 SOBRE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE 20 GRADOS O INFERIOR A GRADOS EN HORARIO DE PROTECCIÓN DE MENORES

La Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía encomienda a esta institución en su artículo 4, entre otras funciones, la función de *Salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, (...)* Así mismo le atribuye la función de *Fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia, como la información sexual, los riesgos que comporta el consumo de sustancias adictivas, así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad.*

En estos momentos tiene lugar la tramitación parlamentaria del *Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*, respecto al cual el Consejo Audiovisual de Andalucía elaboró un informe y adoptó decisiones en el Pleno de 30 de diciembre de 2009. Uno de los aspectos señalados en dicho informe fue el relativo a la necesidad de una mayor concreción de las medidas destinadas a garantizar la protección de los menores frente a la programación y publicidad de contenidos susceptibles de perjudicar el adecuado desarrollo de los menores.

En este mismo sentido se han pronunciado diversas asociaciones de usuarios, asociaciones de padres y madres y otros agentes implicados y preocupados por la protección de los menores en el ámbito audiovisual.

Recientemente, se ha mostrado preocupación por la redacción prevista en el artículo 18.3.d del proyecto, en cuyo tenor:

Artículo 18. Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.
(...)

3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.

En todo caso está prohibida:

(...)

c) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

d) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

e) La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

De esta redacción se infiere que a diferencia de otras comunicaciones comerciales que pudieran resultar perjudiciales para los menores y cuya emisión o está prohibida o sólo se permite a partir de 22 horas, las bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados –para las de 20 grados no se indica nada, quedando en un limbo regulatorio– podrán ser objeto de emisiones publicitarias a partir de las 20,30 horas.

Es pertinente indicar que según ha constatado el Consejo Audiovisual de Andalucía el 22,9% de menores de 12 años están viendo la televisión entre la 20,30 y las 00 horas (Véase el *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía*, CAA, 2008); por lo que difícilmente se pueda proteger a la población infantil y juvenil de una publicidad cuyos efectos adversos sobre los hábitos y salud de los más jóvenes está fuera de toda duda.

Esta realidad ha dado lugar a la presentación de enmiendas, en este sentido, en las cámaras parlamentarias; así como al pronunciamiento de diversas asociaciones e instituciones, tales como la Confederación Española de Padres y Madres del Alumnado (CEAPA), la Confederación Católica Nacional de Padres de Alumnos (CONCAPA), LA Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC), LA Federación de Alcohólicos Rehabilitados de España (FARE) y la Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y otras Toxicomanías (SOCIODROGALCOHOL).

En el mismo sentido, se ha pronunciado el Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, institución con la que el CAA mantiene un convenio de colaboración en aras al desarrollo de acciones y estrategias de interés mutuo que repercutan sobre la protección de los menores. Con ocasión de esta circunstancia, ha pedido opinión y pronunciamiento al Consejo Audiovisual de Andalucía y trasladando a esta institución su pronunciamiento del pasado 8 de febrero de 2010, donde literalmente indica que:

El Consejo Andaluz de Asuntos del Menor entiende no adecuada esa distinción de alta y baja graduación, no debiéndose permitir ninguna publicidad de bebida alcohólica en horario infantil, como importante medida preventiva en relación a la salud de nuestros menores.

Con base en lo anteriormente expuesto, el Consejo Audiovisual de Andalucía, en función de las competencias atribuidas por el Estatuto de Autonomía para Andalucía y por la Ley 1/2004, de Creación del CAA, adopta por MAYORÍA en su sesión plenaria 11 de marzo 2010 las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que la emisión de comunicaciones comerciales televisivas de bebidas alcohólicas de 20 grados o inferior a 20 grados se enmarca en el ámbito de la publicidad de contenidos que pueden resultar perjudiciales para la salud de los menores y, en consecuencia, que su emisión ha de restringirse al horario establecido para otros contenidos de la misma naturaleza a fin de preservar los derechos de los menores establecidos en el Estatuto de Autonomía para Andalucía y en la legislación ordinaria.

SEGUNDA: Trasladar esta decisión al Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, así como a la Consejería de Igualdad y Bienestar Social, a la Consejería de Educación y a la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

TERCERA: Trasladar esta decisión a los portavoces de los grupos parlamentarios.

Sevilla, a once de marzo de 2010.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: Juan Montabes Pereira



casos de alcohólicos de menores de 18 años (argumento, por cierto, empleado por algunos de quienes apoyan ahora esta resolución) supondría tanto como prohibir la publicidad de automóviles con el único argumento de que para conducir es preciso haber cumplido esa edad mínima. Un absurdo.

A juicio de estos consejeros, para racionalizar al máximo y escrupulosamente la cuestión hubiere sido menester profundizar en el asunto y, en todo caso, manifestarse a favor de una publicidad que incluyese algunos rasgos marcadamente pedagógicos y preventivos para ese horario, pero no su eliminación absoluta del horario considerado de protección, pues no parece que sea la ocultación ni la eliminación radical la mejor manera de educar a los potenciales perjudicados, como no lo sería la ocultación de la existencia de preservativos la mejor manera de educar en los riesgos de contraer enfermedades de transmisión sexual o en la evitación de embarazos indeseados.

Contemplado de este modo se trataría, pues, de otro ejercicio, uno más, de ingeniería social, esta vez por completo alejado de la realidad y manipulando el verdadero valor de bebidas claramente beneficiosas para la salud si se consumen dentro de los parámetros que son recomendables al ser humano y para lo cual también los menores han de ser educados y recibir las recomendaciones adecuadas. No en vano, algunos de los consejeros que no apoyan la decisión aprobada declaran haber convivido desde niños con la cultura vitivinícola, en pueblos rodeados de lagares y bodegas que impregnaban cada año, en el otoño, de aromas imborrables su infancia e inundaban de una frenética actividad laboral, social y festiva a todos los pueblos recolectores de la uva, sin que por ello, o tal vez por esa razón misma, se hayan convertido en alcohólicos irredentos.

La pretendida equiparación de los males de todo alcohólico patológico con el empleo racional y benéfico de la publicidad sobre esta clase de bebidas constituye, por tanto, un despropósito y un disparate mayúsculo cuyo origen tal vez provenga de sociedades bálticas, por completo ajenas a estas otras sabias formas de entender la vida en el Mediterráneo y en su entorno. Quienes apenas disponen de cinco horas de luz (que no de sol) diarias durante seis meses al año, difícilmente pueden entender lo hasta aquí relatado ni están capacitados para exportar sus muy restrictivas y anómalas normas de conducta, pues para aquellas sociedades, en general, la presencia de cualquier bebida alcohólica supone sólo una oportunidad más para emborracharse y de ahí las estrictas limitaciones impuestas en aquellos países, incapaces de entender el mejor uso y disfrute de uno de los grandes placeres de la vida, cuyos beneficios, como ya se ha dicho, no se limitan sólo a la salud personal, sino también a muchos de los más altos conceptos paridos por la Humanidad, entre ellos las muy diversas mitologías y simbolismos, la fecundidad y el optimismo, la laboriosidad y la fe, la constancia y el apego a la tierra, el sentido de la medida y el trabajo bien hecho, la felicidad y la esperanza, etc."

Lo que certifico, a los efectos oportunos, en Sevilla a 17 de marzo de 2010.

EL SECRETARIO GENERAL

Fdo.: Fernando Contreras Ibáñez.

