

DECISIÓN 2/2017 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

El Consejo Audiovisual de Andalucía –CAA- tiene entre sus funciones velar para que la publicidad de bebidas alcohólicas emitida por los prestadores de servicio de comunicación audiovisual respete los límites y requisitos que impone la legislación. La vigilancia y control de estas comunicaciones comerciales ha sido una prioridad para el CAA, dada la preocupación social sobre sus efectos, especialmente ente los menores de edad, y para prevenir el consumo precoz y abusivo de bebidas alcohólicas.

El 19 por ciento de los expedientes incoados en 2015 responden a la vigilancia y control que realiza el CAA sobre esta publicidad. En 2016 se realizaron siete requerimientos de cese de anuncios televisivos que invadían la franja horaria de protección infantil establecida para las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas. Especialmente significativa es la labor del Consejo sobre la publicidad encubierta.

Como consecuencia de la preocupación del CAA sobre la incidencia y efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas en menores de edad y otros colectivos vulnerables, se encomendó a la Comisión de Pluralismo, Regulación y NNSSAA la realización de un informe que abordase un exhaustivo análisis de la legislación autonómica, nacional y europea, con especial atención a las medidas adoptadas en países de nuestro entorno sobre este asunto.

El Informe que se puede consultar en la siguiente dirección: <http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/informes/2017/02/informe-sobre-comunicaciones-comerciales-de-bebidas-alcoholic>, concluye lo siguiente:

1. Las limitaciones horarias y requisitos que tanto la Ley General de Comunicación Audiovisual como la Ley General de Publicidad imponen a las comunicaciones comerciales difundidas a través de la radio, televisión e Internet no ha evitado la promoción de bebidas alcohólicas en espacios, franjas horarias y programas que tienen una nutrida audiencia infantil y juvenil.

Pese a las prohibiciones establecidas para la televisión, existe una presencia significativa de marcas de bebidas de alta graduación alcohólica en programas, series, películas y, muy especialmente, en los eventos musicales y deportivos. Además, la franja horaria fijada para permitir la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados -desde las 20.30 a las 6.00 horas del día siguiente- invade el horario general de protección infantil establecido para proteger a los menores de otros contenidos y comunicaciones comerciales que pudieran fomentar hábitos y comportamientos nocivos para su salud o perjudicar su desarrollo. Como regla general, el horario televisivo de protección al menor se extiende desde las 6 a las 22 horas.



Código Seguro De Verificación:	ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Fecha	10/02/2017		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Página	1/4		

2. La legislación vigente introduce en nuestro país excepciones que permiten la publicidad televisiva de todas las bebidas alcohólicas cuando *forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir* sin que estos programas deban respetar las franjas horarias de protección de menores, lo que puede ocurrir a cualquier hora del día. Esta excepción abarca la retransmisión de eventos deportivos, circunstancia que origina una cierta paradoja dada la prohibición que la misma norma establece de asociar el consumo de alcohol a la mejora del rendimiento físico.
3. Otra cuestión no menor es la relativa a la publicidad de bebidas alcohólicas en las radios, donde sólo están prohibidas las comunicaciones comerciales que vulneran los requisitos exigidos en el art. 8.3 de la LGCA para evitar promover un consumo inmoderado e indiscriminado de las bebidas que se promocionan.

La ausencia de otras limitaciones ha fomentado una preocupante proliferación de publicidad de bebidas alcohólicas en programas deportivos radiofónicos y musicales, con una objetiva audiencia entre jóvenes y adolescentes. La ausencia de control y límites a la radio ha favorecido que las comunicaciones comerciales radiofónicas se inserten en el discurso narrativo de los conductores y colaboradores de los programas, sin que se respeten las reglas básicas para distinguir la publicidad de los contenidos editoriales.

4. La tolerancia y penetración social que tiene la promoción de bebidas alcohólicas no se compadece con la elevada preocupación existente en la sociedad en torno al consumo inmoderado de alcohol entre adolescentes y jóvenes. El sector ha desarrollado así una estrategia cuyo resultado es que se promueve el consumo de alcohol entre menores de edad, con prácticas como:
 - El patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales.
 - La publicidad encubierta en películas de cine y series de televisión, que se emiten en horario de protección de menores.
 - La utilización del mundo de la moda y la imagen de modelos (de ambos sexos) para promocionar estos productos.
 - La promoción y venta de objetos o productos (ropa, calzado, complementos ...) que comparten el nombre de la marca de alguna bebida alcohólica (los denominados "productos camuflaje")
5. En la Comunidad Autónoma de Andalucía el marco normativo lo configura la *Ley 4/1997 de Prevención y Asistencia en Drogodependencias de Andalucía*, que, en relación a la publicidad, se circunscribe a establecer que la Administración pública andaluza regulará la limitación en los medios de comunicación andaluces de cualquier tipo de publicidad directa o indirecta de tabaco y bebidas alcohólicas, así como la emisión de programas en los que el presentador o presentadora o cualquier otro participante aparezca fumando, junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas o logotipos.



Código Seguro De Verificación:	ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Fecha	10/02/2017		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Página	2/4		

Lo cierto es que la normativa andaluza se cuenta entre las más escuetas y permisivas de toda la legislación autonómica.

6. El CAA es la autoridad audiovisual independiente encargada 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*. Asimismo, el Consejo vigila para que en Andalucía se cumpla la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el Pleno del 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 en su sesión plenaria de 8 de febrero de 2017 por MAYORIA las decisiones siguientes:

DECISIONES

PRIMERA. El Consejo Audiovisual de Andalucía considera urgente que se refuerce la protección a los menores y jóvenes de una exposición temprana a cualquier tipo de publicidad de bebidas alcohólicas, para lo cual es preciso revisar la legislación básica reguladora de la publicidad, el patrocinio, el emplazamiento y cualesquiera otras formas de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas.

SEGUNDA. Para el CAA, entre los aspectos fundamentales a considerar en la revisión de la legislación básica señalada, deberían figurar como elementos fundamentales los siguientes:

- La franja horaria establecida en la LGCA para permitir comunicaciones comerciales televisivas de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados (actualmente de 20.30 a las 6 horas del día siguiente) debería coincidir con la regla general relativa al horario de protección del menor, que es de 22 horas a las 6 horas del día siguiente, y sin excepción alguna.
- La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en las radios debería incorporar las restricciones dispuestas para la televisión. Además, dadas las características del medio radiofónico, habría que garantizar la separación de este tipo de mensajes publicitarios de los contenidos.
- La regulación específica de la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas mediante contenidos audiovisuales difundidos en Internet, con el objetivo de alcanzar la llamada convergencia tecnológica en materia reguladora en éste ámbito.



Código Seguro De Verificación:	ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Fecha	10/02/2017		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Página	3/4		

TERCERA. El actual proceso de elaboración del Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía constituye una oportunidad idónea para contribuir, en el marco de la legislación básica, a salvaguardar la efectiva protección de los menores en lo que se refiere a las emisiones publicitarias relativas a bebidas alcohólicas.

CUARTA. Remitir esta Decisión a los órganos responsables del Plan andaluz de Drogas 2016-2021, a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, al Parlamento de Andalucía y a sus Grupos Parlamentarios.

QUINTA. Remitir esta Decisión a la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas y al Consejo Español de Drogodependencias y otras adicciones, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Sevilla, a 8 de febrero de 2017

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO



Código Seguro De Verificación:	ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Fecha	10/02/2017	
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano			
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ioFzJvsA8hbZQVHEvtng4w==	Página	4/4	