

26 de junio de 2017 | 04:06



# LEGALTODAY

POR Y PARA ABOGADOS

## Blog ECIJA 2.0

**26 de Junio de 2017**

Esperanza López  
Prado

Abogada de ECIJA

## La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline

La televisión está plagada de publicidad de juguetes, coches o aplicaciones móviles de viajes, sin embargo, resulta complicado encontrar anuncios de cerveza, vino o de cualquier otra bebida alcohólica. Lo mismo ocurre con la escasa publicidad, en paradas de metro o de autobús, de marcas de ginebra o de ron en las que, sin embargo, es frecuente encontrar anuncios de festivales de verano o de páginas web de ocio.



La razón de ello no es otra que la extensa regulación del sector de las bebidas alcohólicas, que junto con el del tabaco y el de los menores, es uno de los sectores más regulados en materia de publicidad y, consecuentemente, cuenta con mayores limitaciones a la hora de realizar campañas publicitarias. Las restricciones publicitarias en esta materia

**pública**, en un intento de combatir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas con la promoción del consumo moderado y responsable.

**La regulación en materia de publicidad sobre bebidas alcohólicas** está sometida a una amplia normativa, tanto a nivel estatal como autonómica, así como aquella recogida en códigos de autorregulación. Esta normativa se centra mayormente en la publicidad televisiva y en la publicidad expuesta en aquellos lugares en los que está prohibido el consumo o venta de alcohol.

A nivel estatal, son de aplicación a este sector la **Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, "LGCA")** y la **Ley General de Publicidad (en adelante, "LGP")**.

La LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. En concreto, dicha Ley prohíbe la publicidad de:

**(i) Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.**

(ii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m. y las 20.30 p.m., salvo que la publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

(iii) **Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados**, cuando la publicidad esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Por su parte, la LGP prohíbe, al igual que la LGCA, la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo, reservándose, además, **el derecho a extender reglamentariamente las prohibiciones previstas a la publicidad de bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados**. Por tanto, en aquellos lugares donde esté prohibida la venta o consumo de bebidas alcohólicas por encima de los 20 grados, no estará permitida su publicidad.

En este sentido, numerosas leyes autonómicas y ordenanzas municipales **limitan los lugares en los que se puede hacer o no publicidad de bebidas alcohólicas**, por lo que, dependiendo de la localidad en la que nos encontremos, la publicidad de alcohol será más o menos restrictiva y, consecuentemente, podremos ver publicidad de bebidas espirituosas en vallas publicitarias o en paradas de autobús, dependiendo de si la norma autonómica o municipal de aplicación es más o menos limitativa.

Es por ello que en este sector son frecuentes las sanciones impuestas por incumplimiento de la normativa publicitaria, como es el caso de **Cadena Ser -sancionada con 150.002€-** o el de **Telefónica, -sancionada al pago de una multa de 212.000 €-**, en ambos casos por emitir anuncios de bebidas alcohólicas de alta graduación, cuya publicidad no está permitida, o por publicitar bebidas de menor graduación, cuya emisión está permitida únicamente en determinado horario.

*Sin embargo, la regulación en materia de publicidad no sólo debe centrarse*

el código de autorregulación de la Federación de Empresas de Bebidas Espirituosas regula la publicidad en Internet, imponiendo ciertas obligaciones a quienes realicen campañas publicitarias en el entorno digital, tales como introducir un aviso y una casilla o desplegable que diferencie a los usuarios mayores de edad de los que no lo son.

Por ende, ¿cuando la LGCA prohíbe la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, prohíbe también la publicidad en contenidos televisivos que visualizamos en nuestro iPad a través de aplicaciones online? Respecto a esta cuestión, **la CNMC respondía recientemente a la consulta planteada por Autocontrol**, en relación a la posibilidad de promocionar bebidas alcohólicas de más de 20 grados en plataformas o aplicaciones para el visionado de programas en dispositivos móviles, tales como teléfonos, tabletas u ordenadores.

En concreto, Autocontrol planteaba si las plataformas y aplicaciones mencionadas podían calificarse como **servicios de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o "televisión en movilidad"** y, en caso de que así fuera, si las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de más de 20 grados estarían prohibidas en estas plataformas y aplicaciones.

La CNMC concluyó que las plataformas y aplicaciones que permiten el visionado de programas en dispositivos móviles sí pueden calificarse de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o "televisión en movilidad" y que, por tanto, está prohibido emitir comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de más de 20 grados a través de las mismas.

No obstante, el Acuerdo emitido por la CNMC **generó una gran polémica en las Redes Sociales y en los medios de comunicación**, mediante la publicación de noticias sobre si la prohibición se extendía a plataformas como Netflix, HBO o YouTube, a todas las aplicaciones móviles en general o si, únicamente afectaba a las cadenas tradicionales y a sus aplicaciones para ver programas en movilidad.

¿Tendría algún sentido prohibir la publicidad de alcohol en plataformas de televisión en movilidad de las cadenas tradicionales y permitirla en plataformas de video bajo demanda, que incluyen en su catálogo una gran cantidad de contenido específico para el público infantil **o, en YouTube, canal que atrae a un público muy joven?** ¿No es la finalidad de la norma proteger a los menores frente a este tipo de publicidad?

Asimismo, cabe destacar que la LGCA no se aplica (entre otras excepciones) a los sitios Web que tengan por objeto publicar contenido audiovisual generado por usuarios privados, siendo este el caso de YouTube, por ejemplo, pero sí se aplica a los servicios de comunicación televisiva a petición **(aquél que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador** y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación).

**Por tanto, en aplicación estricta de la LGCA**, las restricciones se extienden a plataformas que permiten el visionado a demanda del usuario, dejando fuera a aplicaciones cuyo contenido es generado por el propio usuario, como YouTube.

Pero, ¿tiene sentido que una normativa cuya motivación es la protección de la salud pública y de los menores, la excluya dependiendo del tipo de plataforma, medio o canal en el que se haga la publicidad sin tener en cuenta el tipo de público de las mismas? Y es que, **pese a que la normativa que regula el sector de la publicidad del alcohol es muy amplia**, la rapidez con la que avanzan las nuevas tecnologías y los medios publicitarios hacen necesaria una extrema agilidad en la interpretación, modificación y adaptación de las normas para dar cobertura a las nuevas situaciones que se plantean en el día a día.



RECOMENDACIONES

BUSCADOR

ACTUALIDAD

 FACEBOOK

COLABORADORES

BOLETINES

FIRMAS

 TWITTER

PUBLICA

PRÁCTICA JURÍDICA

 LINKEDIN

CONTACTA

GESTIÓN DEL DESPACHO

 RSS

INFORMACIÓN JURÍDICA

OPINIÓN

BLOGS

**Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y poder ofrecerle las análisis de la navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Para más in**