

Revisión

Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea.

Advertising and alcohol: situation in Spain as a member of the European Union.

V Tortosa Salazar ^{1*}

Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería.

Fecha de recepción: 12/10/2009 – Fecha de aceptación: 21/01/2010

Resumen

Introducción: En la legislación de la publicidad de bebidas alcohólicas existen diferencias entre los países miembros de la UE, no existe un control restrictivo. Hay relación entre el consumo de alcohol en los menores de edad y la publicidad de productos alcohólicos. **Objetivos:** Conocer la situación de la legislación de la publicidad del alcohol en España, realizar una comparativa de la situación a nivel europeo y analizar la necesidad de mejoras. **Métodos:** Estudio descriptivo a través de una revisión bibliográfica de las Estrategias de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para reducir el consumo de alcohol, El Eurobarómetro de la Comisión Europea 2007 y la legislación nacional vigente. **Resultados:** No existe regulación comunitaria de la publicidad del alcohol. Se han creado propuestas de regulación Europea ante el gran problema de salud pública que supone. **Discusión:** Las propuestas de la OMS hasta el momento han resultado ineficaces en cuestión del control de la publicidad del alcohol. El Eurobarómetro arroja que el 76% de la población europea apoya la prohibición de dicha publicidad orientada a menores. **Conclusión:** Son necesarias medidas restrictivas, en especial en la publicidad orientada a menores de edad. Resulta factible la prohibición total de la publicidad orientada a este grupo.

Palabras clave: publicidad, alcohol, legislación, jóvenes.

Abstract

Background: In the legislation on advertising of alcoholic beverages varies between EU member states, there is no restrictive control. Is no relationship between the consumption of alcohol among minors and advertising of alcoholic products. **Objectives:** To determine the status of the legislation on advertising of alcohol in Spain, making a comparison of the situation at European level and analyze the need for improvement. **Methods:** A descriptive study through a literature review of the Strategies of the World Health Organization (WHO) to reduce the consumption of alcohol, the European Commission Eurobarometer 2007 and national legislation. **Results:** There is no EU regulation of advertising alcohol. Have been developed proposed regulations to the European major public health problem posed. **Discussion:** OMS's proposals have so far proved ineffective in the control of alcohol advertising. The Eurobarometer shows that 76% of the population supports a ban on advertising aimed at minors. **Conclusion:** Restrictive measures are needed, especially in advertising aimed at minors. It is possible the ban on advertising aimed at this group.

Keywords: advertising, alcohol, law, young people.

* Correspondencia: lyu_212@hotmail.com

Introducción

España es uno de los países donde la disponibilidad de bebidas alcohólicas entre la población es alta, favorecido por su gran producción y su bajo precio. Nuestro país se encuentra posicionado en la parte central de la tabla europea de consumos de alcohol por habitante y año¹. La disponibilidad y aceptación social del alcohol han contribuido a que este tipo de droga sea consumida por una amplia mayoría de la población española. Cabe destacar los nuevos patrones de consumo en los adolescentes, manteniendo una prevalencia incrementada del consumo en los últimos años. La situación europea es similar a la de nuestro país. Europa desempeña un papel importante en la producción, el comercio y el consumo de bebidas alcohólicas, así como también lleva una pesada carga social y económica de los problemas relacionados con el alcohol². La Región Europea de la OMS es la región del mundo con un consumo más alto de alcohol y presenta un consumo per cápita dos veces más elevado que la media mundial. En 2002, el alcohol constituía el tercer factor de riesgo más importante de los 26 factores de riesgo relativos a la carga de la enfermedad evaluada en la Región, sólo superado por la hipertensión y el tabaco, y representaba el principal factor de riesgo entre los jóvenes³.

En España se está incorporando un patrón de consumo de alcohol por parte de jóvenes y adolescentes que no formaba parte de nuestras tradiciones. Esto se traduce en un incremento del consumo de alcohol por parte de los jóvenes en forma de consumos de alcohol concentrados en pocas horas para alcanzar un cierto nivel de embriaguez, lo que los anglosajones llaman “binge drinking”, y lo que en nuestro país se traduce en el fenómeno del “botellón”. La publicidad de alcohol es uno de los muchos factores que tienen el potencial para alentar a los adolescentes a beber⁴. La potente industria de las bebidas alcohólicas ha aprendido de la industria tabacalera y busca incrementar sus ventas, incorporando segmentos de población nuevos, como son los jóvenes. La industria ha creado el mito del consumo y de <la cultura del alcohol>. Las estrategias utilizadas son la publicidad indirecta o subliminal dirigida a los jóvenes⁵.

La regulación de la publicidad del alcohol en nuestro país está mediada por la influencia y el poder de la industria del alcohol y las raíces culturales del alcohol en nuestro país, sobre todo del mundo vinícola. No existe una legislación marco en materia de sustancias adictivas, ni tampoco una legislación estatal específica sobre bebidas alcohólicas, más allá del Código civil y de las normas de represión de tráfico o la llamada “ley del vino”. La legislación del alcohol se remonta a 1978 con el Real Decreto 1100 de 21 de mayo, por el que se regula la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de difusión del estado. La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de publicidad consagra el principio de veracidad publicitaria, señalando ilícita la publicidad engañosa. Posteriormente se fueron ampliando prohibiciones respecto a la publicidad del alcohol en respectivas leyes como la Ley 25/1994 conocida como la “Televisión sin fronteras” que reitera la prohibición televisiva ya recogida en la ley anterior. Y posteriormente surgen varios anteproyectos de ley en 2002 y en 2006

para reducir el daño producido por el uso nocivo del alcohol. El primero fue conocido como la “Ley del Botellón” y el segundo, donde se recogía la limitación de la publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas dirigidas a menores, fue suspendida unos meses después, al estrellarse con los intereses del sector alcoholero ⁶. Sin embargo estas regulaciones no son suficientes como se pueden comprobar con los resultados obtenidos por Taylor Nelson Sofres⁷ en 2001.

TIPO DE BEBIDA	ANUNCIOS
Whiskies	190.630,0
Cervezas	114.891,5
Vinos	23.665,0
Licores	23.064,5
Cognacs y brandies	13.849,0
Espumosos y sidras	3.800,5
Varios	121.974,5

Tabla 1. La situación de la publicidad de alcohol en España. Según datos de 2001 de Taylor Nelson Sofres⁷ en España se emitieron un total de 6.692.435,5 mensajes publicitarios sobre bebidas alcohólicas con la distribución expuesta.

Francia, al igual que nuestro país, es un gran productor de vino a nivel mundial, con una gran tradición vinícola. Este país ha tratado por mucho tiempo de equilibrar los asuntos de salud pública con los intereses comerciales. Este país hasta ahora ha mantenido un enfoque liberal hacia el alcohol. Su regulación de la publicidad del alcohol se sustenta en la Ley Evin de 1991, modificada por última vez en octubre de 2004, que establece en el Código de la Salud Pública una limitación de la publicidad tanto en los soportes como en su contenido, siendo autorizados para ellos solo ciertos soportes publicitarios⁸.

Durante las tres últimas tres décadas, Francia ha añadido gradualmente restricciones al consumo de alcohol en lugares públicos. En 1991, prohibió su publicidad en televisión. Aún así, las enfermedades relacionadas con las bebidas alcohólicas son la segunda causa prevenible de muerte

en ese país, de acuerdo con las autoridades de salud. Actualmente se está preparando un anteproyecto de ley de salud pública, que prevé regular la publicidad del alcohol en Internet, que será objeto de estrictas limitaciones, como ya ocurre actualmente en la prensa o en la televisión⁹.

Hay claras diferencias entre los países europeos en cuanto a disposiciones legales, reglamentarias y administrativas sobre la publicidad de productos alcohólicos. Los anuncios de cerveza en televisión están sujetos a restricciones legales (más allá de las restricciones de contenido) en más de la mitad de Europa, con una prohibición total en cinco países. En 14 países, está prohibido anunciar bebidas destiladas por televisión. En cambio, la publicidad en vallas publicitarias y prensa escrita no está tan regulada, careciendo de controles uno de cada tres países (sobre todo en la UE10). Las restricciones más débiles se dan en el patrocinio deportivo, legalmente restringido sólo en once países¹⁰.

	TV	Cine	Radio	Exterior	Diarios	Revistas	Suplementos
Whiskies	2,0	13.660,0	1.719,0	173.208,0	846,0	833,5	361,5
Cervezas	35.322,5	26.687,0	1.117,0	50.703,5	953,5	73,5	34,5
Vinos	6.641,5	74,0	2.137,0	11.851,0	1.992,0	581,0	388,5
Licores	5.340,0	3.781,0	631,0	12.876,0	197,0	185,5	54,0
Cognacs/Bran dies	-	1.463,0	934,0	10.600,0	427,0	228,0	197,0
Espumosos/Si dras	2.475,5	-	517,0	273,0	190,5	284,0	60,5
Varios	982,0	3.064,0	4.668,5	111.672,0	448,5	892,5	247,0
Resto	1.994.346 ,0	501.029,0	353.096, 5	2.050.130 ,5	1.148.401 ,5	136.549,0	17.008,0

Tabla 2. La presencia de esta publicidad en los diferentes medios se distribuye de forma muy desigual, tal y como se observa en la tabla. Dtos de 2001 de Taylor Nelson Sofres⁷.

Objetivos

Los objetivos de este proyecto son conocer la situación de la legislación de la publicidad del alcohol en nuestro país, así como realizar una comparativa, a nivel general, con la situación europea. Y de esta manera poder identificar posibles necesidades de cambio respecto a este tema y conocer las propuestas actuales para su mejora, centrándonos en las de la Organización Mundial de la Salud, como organismo con mayor implicación a nivel europeo.

Método

Este estudio descriptivo ha consistido en una revisión bibliográfica para la profundización en conocer la situación de la legislación de la publicidad del alcohol en España, así como en el resto de Europa. Y analizar si existe la necesidad de modificar la legislación vigente. Si se han creado nuevas necesidades sociales al convertirse en un problema de salud pública el consumo nocivo de alcohol, y en especial en auge en el consumo por parte de jóvenes y adolescentes.

Como marco de referencia principal se ha seguido a la Organización Mundial de la Salud (OMS), como organismo internacional más activo en el tema del alcohol. La oficina europea de la OMS ha emprendido diversas acciones para reducir el daño relacionado con el alcohol en sus 53 estados miembros. Tendremos en cuenta las últimas propuestas como son el Plan Europeo de Actuación sobre el alcohol 2000-2005 OMS Europa¹¹ y las Estrategias de la OMS para reducir el uso nocivo del alcohol¹², presentado en la 61ª Asamblea Mundial de la Salud realizada el 20 de marzo de 2008, donde se apunta a la necesidad de instauración de políticas y medidas de salud pública para luchar contra el uso nocivo del alcohol, que en 2002 causó unos 2'3 millones de muertes prematuras en el mundo y generó un 4,4% de la carga mundial de morbilidad¹². Queda reconocido el uso nocivo del alcohol como un problema de salud pública a escala mundial, incluido entre los 20 factores de riesgo para la salud¹².

El estudio está en consonancia también con los últimos resultados del Eurobarómetro llevado a cabo por la Comisión Europea en 2007¹³, basado en un trabajo de campo realizado entre los meses de octubre y noviembre de 2006 en los 25 Estados miembros de la Unión Europea así como en dos países adherentes (Bulgaria y Rumanía) y en uno de los países candidatos a su inclusión en la Unión Europea (Croacia).

Resultados

Ha quedado comprobado que existen claras diferencias en la legislación de la publicidad de productos alcohólicos de los distintos países miembros de la Unión Europea, siendo necesario aproximar y aunar la legislación a nivel europeo.

En la actualidad, no existe una legislación a nivel comunitario que regule la publicidad de alcohol dado que, la autorregulación por parte de los países miembros que se ha llevado a cabo hasta la actualidad es insuficiente. Sin una legislación comunitaria no se puede controlar la disponibilidad del alcohol ni su promoción comercial.

Los resultados expuestos ponen de manifiesto la necesidad de renovar y fortalecer los esfuerzos nacionales para hacer frente a la magnitud del problema y aplicar los nuevos conocimientos disponibles sobre estrategias eficaces. Así como ponen de manifiesto también la necesidad de nuevas políticas para el control de la publicidad del alcohol, siendo el encargado para ello la Oficina Regional de la OMS, como institución central, unidad a otras organizaciones internacionales e intergubernamentales, que deberían promover y facilitar el desarrollo y la aplicación de políticas locales, nacionales, regionales y globales, y de unas acciones para prevenir o reducir el daño ocasionado por el alcohol, dentro de lo cual, se engloba el control de la publicidad y en especial la regulación de la publicidad orientada a los menores de edad.

Discusión

Los resultados obtenidos indican que hasta el momento las Estrategias presentadas por la OMS han quedado en poco más que en meras buenas intenciones. Tras el análisis de las Estrategias del Plan Europeo de Actuación sobre el alcohol 2000-2005¹⁰ llegamos a la situación de que no se han cumplido ni los objetivos globales propuestos tales como:

“Ofrecer una mayor protección frente a las presiones que llevan a los niños y a los jóvenes a beber; y que también soportan las personas que eligen no beber”

En cuanto a las diez estrategias que establecía la Carta Europea, en lo referente a la publicidad en el punto 25 se recogía que para el año 2005 todos los países de la Región Europea deberían adoptar medidas que tengan por objeto proteger tanto a los niños como a los jóvenes, de la promoción de bebidas alcohólicas. Y recomendaba una serie de acciones con el fin de alcanzarlo, tales como restringir la publicidad, o desarrollar códigos de autorregulación con el objetivo de evitar la promoción y la publicidad de de bebidas alcohólicas dirigidas a atraer a niños y jóvenes.

Las Estrategias para reducir el uso nocivo del alcohol presentadas en marzo de 2008 abogan por controlar el volumen, la ubicación y el contenido de la publicidad del alcohol, así como la posibilidad de aplicar prohibiciones parciales, ya que los resultados de las investigaciones ponen de relieve la necesidad de aplicar esa clase de controles o prohibiciones, en particular a fin de proteger a los adolescentes y jóvenes de las presiones ejercidas para que comiencen a beber. Considera que las prácticas de comercialización que atraen a los niños y adolescentes son preocupaciones especiales en materia de política.

Dentro de las organizaciones implicadas, La Alianza Europea por la Salud Pública¹⁴ (EPHA), organismo que agrupa a más de cien organizaciones relacionadas con el ámbito sanitario está dando pasos orientados, junto a las propuestas de la OMS, para la prohibición de la publicidad del alcohol dirigida a los menores de edad. Según el modelo desarrollado por la OMS, se estima que una prohibición de la publicidad en toda la UE podría impedir un 5% de todos los problemas de salud relacionados con el alcohol, con un coste total de 95 millones de euros anuales⁴.

El eurobarómetro de 2007 acerca de las actitudes sobre al alcohol arroja resultados interesantes tales como que a la pregunta de si debería prohibirse la publicidad del alcohol dirigida a adolescentes y jóvenes en toda la Unión Europea un 76% de la población europea aprueba la prohibición de la publicidad del alcohol dirigidos a jóvenes en todos los Estados miembros.

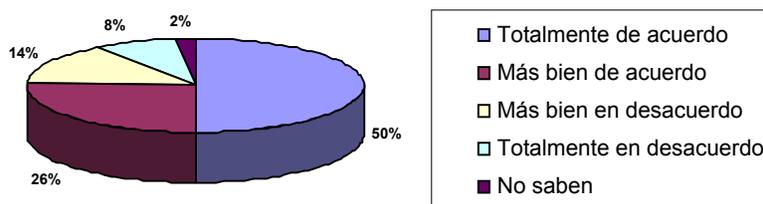


Fig 1. Opiniones en % a la pregunta: ¿Debe prohibirse la publicidad de alcohol dirigida a adolescentes y jóvenes en toda la Unión Europea?. Eurobarómetro 2007.

Discusión y conclusiones

Se ha demostrado que la autorregulación por parte de los Estados de la Unión Europea en materia de la regulación de la publicidad del alcohol no es eficaz.

A través de diversos estudios^{4,15}, ha quedado probada la relación entre la publicidad del alcohol y el aumento o inicio del consumo de alcohol por parte de jóvenes y adolescentes. La OMS junto a otras

organizaciones internacionales, aboga por la prohibición de la publicidad en la UE, siendo el objetivo principal prohibir la publicidad del alcohol orientada a los menores de edad. En 2007 la encuesta realizada por el Eurobarómetro aportó que el 76% de la población de la UE aprueba la prohibición del alcohol dirigida a jóvenes en todos los estados miembros¹¹.

Por lo tanto, resulta factible y necesaria la prohibición de la publicidad de alcohol orientada a los jóvenes, que contaría con el apoyo de tres cuartas partes de los ciudadanos europeos.

Referencias

1. Polo MP, Alfaro M, Regidor E, Gutiérrez JL. La salud de la población española en el contexto europeo y del Sistema Nacional de Salud. Ministerio de Sanidad y Consumo.2006. [Consultado 10-03-2009]: Disponible en <http://www.msc.es/estadEstudios/estadisticas/inforRecopilaciones/tabla/Indicadores5.pdf>
2. What are the most effective and cost-effective interventions in alcohol control? Copenhagen, World Health Organization. Europe, 2004. [Consultado 6/4/2009]. Disponible en: <http://www.euro.who.int/document/E82969.pdf> .
3. Ministerio de Sanidad y Consumo. "Marco de referencia para las políticas sobre el alcohol en la región europea de la OMS".[Consultado el 15/04/2009]. Disponible en <http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/docs/FrameworkSP.pdf>
4. Anderson P. Is it time to ban alcohol advertising?. *Clinical Medicine* 2009;9(2).
5. Sabaté F. Jóvenes, alcohol y publicidad. 2003. *Gac Sanit* 2003;17(1):88-9.
6. Rodríguez-Martos A. ¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España?. *Adicciones* 2007;19(4):325-332.
7. Asociación de Usuarios de la Comunicación. La regulación de la publicidad del alcohol 2004. Consultado [12/04/2009]. Disponible en <http://www.auc.es>
8. Couderchon P. La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias. *Pensar la Publicidad* 2007;1(2):33-62.
9. Periódico El Mundo. Consultado [10/03/2009]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/03/06/medicina/1236356300.html>
10. Anderson P, Baumberg B. Alcohol in Europe: a public health perspective. Disponible en: Http://ec.europa.eu/health/ph_determinats/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe.pdf
11. Organización Mundial de la Salud Europa. Plan Europeo de Actuación sobre alcohol (2000-2005). Consultado [10/03/2009]. Disponible en el Ministerio de Sanidad y consumo.
12. Organización Mundial de la Salud. Estrategias para reducir el uso nocivo del alcohol. 61ª Asamblea Mundial de la Salud 2008.
13. Eurobarometer attitudes towards alcohol. Bruselas, Comisión Europea, 2007. Trabajo de campo realizado en 2006 en los 25 Estados miembros de la Unión Europea. Consultado [13/04/2009]. Disponible en: http://ec.europa.eu/health/ph_determinats/life_stile/alcohol/documents/ebs272_en.pdf

14. La alianza Europea por la Salud Pública.[Consultado 6/4/2009]. Disponible en: <http://www.eph.org/>
15. Montes-Santiago J, Álvarez- Muñiz ML, Baz Lomba A. Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. An. Med Interna 2007; 24(3):109-112.