



FACULTADE DE DEREITO

# **A PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS: REDES SOCIAIS E PROTECCIÓN DO MENOR**

**TFG presentado por Andrés Seoane Pena**

Curso académico 2020-2021

Titor: Dr. José Sixto García



## RESUMO

O alcohol é unha droga de produción, distribución e consumo legal en España que, para chegar aos individuos, emprega unha publicidade que debemos considerar non só dende o ámbito mercantil e das empresas, senón como un auténtico instrumento de influencia e conformación social. Estamos ante unha publicidade dun produto altamente nocivo para a saúde, sendo o alcohol na actualidade a droga máis estendida en todo o mundo, e converténdose o seu consumo nun auténtico problema de saúde pública a nivel mundial debido aos múltiples efectos devastadores tanto para as persoas consumidoras como para a sociedade no seu conxunto.

A poderosa industria do alcohol dirixe as súas mensaxes publicitarias á poboación moza e adolescente, un colectivo especialmente vulnerable que é visto como obxectivo prioritario para asegurar o futuro dun sector no que as administracións públicas introducen co paso dos anos máis limitacións e restricións para garantir a protección da saúde e da infancia. Non obstante, o mundo altamente globalizado e a realidade tan cambiante na que vivimos provoca que a normativa e as regulacións existentes queden obsoletas e sen eficacia como consecuencia da aparición de novas formas de publicidade. O auxe das redes sociais e o xurdimento da figura dos *influencers* son empregadas polos anunciantes para sortear unhas limitacións que xa non protexen fronte a unha publicidade cada vez máis persuasiva, que xera unha cultura favorable ao consumo desta droga.

No presente traballo académico examinaremos as novas formas de publicidade e analizaremos toda a regulación existente nesta materia a nivel estatal, rexional e internacional dende unha perspectiva legal, social e económica co obxectivo de dilucidar se existe a día de hoxe en España unha protección real das persoas destinatarias da publicidade de bebidas alcohólicas, en especial das persoas menores de idade.

**PALABRAS CHAVE:** bebidas alcohólicas; redes sociais; menores; publicidade; *influencers*

## RESUMEN

El alcohol es una droga de producción, distribución y consumo legal en España que, para llegar a los individuos, emplea una publicidad que debemos considerar no solo desde el ámbito mercantil y de las empresas, sino como un auténtico instrumento de influencia y conformación social. Estamos ante una publicidad de un producto altamente nocivo para la salud, siendo el

alcohol en la actualidad la droga más extendida en todo el mundo, y convirtiéndose su consumo en un auténtico problema de salud pública a nivel mundial debido a los múltiples efectos devastadores tanto para las personas consumidoras como para la sociedad en su conjunto.

La poderosa industria del alcohol dirige as sus mensajes publicitarios a la población joven y adolescente, un colectivo especialmente vulnerable que es visto como objetivo prioritario para asegurar el futuro de un sector en el que las administraciones públicas introducen con el paso de los años más limitaciones y restricciones para garantizar la protección de la salud y de la infancia. No obstante, el mundo altamente globalizado y la realidad tan cambiante en la que vivimos provoca que la normativa y las regulaciones existentes queden obsoletas y sin eficacia como consecuencia de la aparición de nuevas formas de publicidad. El auge de las redes sociales y el surgimiento de la figura de los *influencers* son empleados por los anunciantes para sortear unas limitaciones que ya no protegen frente a una publicidad cada vez más persuasiva, que genera una cultura favorable al consumo de esta droga.

En el presente trabajo académico examinaremos las nuevas formas de publicidad y analizaremos toda la regulación existente en esta materia a nivel estatal, regional e internacional desde una perspectiva legal, social y económica con el objetivo de dilucidar si existe a día de hoy en España una protección real de las personas destinatarias de la publicidad de bebidas alcohólicas, en especial de las personas menores de edad.

**PALABRAS CLAVE:** bebidas alcohólicas; redes sociales; menores; publicidad; influencers

## **ABSTRACT**

Alcohol is a drug of legal production, distribution and consumption in Spain that, in order to reach individuals, uses advertising that we must consider not only from the commercial and business sphere but also as a real instrument of influence and social conformation. We are facing an advertisement for a product that is highly harmful to health, alcohol is currently the most widespread drug in the world, and its consumption is becoming a real public health problem worldwide due to the many devastating effects for both consumers as for society as a whole.

The powerful alcohol industry directs its advertising messages to the young and adolescent population, a particularly vulnerable group that is seen as a priority to ensure the future of a sector in which public administrations introduce over the years more limitations and restrictions

to ensure protection of health and childhood. However, the highly globalized world and the changing reality in which we live causes existing rules and regulations to become obsolete and ineffective as a result of the emergence of new forms of advertising. The rise of social media and the emergence of the figure of influencers are used by advertisers to circumvent limitations that no longer protect against increasingly persuasive advertising, which generates a culture favorable to the consumption of this drug.

In this academic paper we will examine new forms of advertising and analyze all existing regulations in this area at state, regional and international level from a legal, social and economic perspective, with the aim of elucidating whether there is today in Spain persons intended for the advertising of alcoholic beverages, in particular minors.

**KEYWORDS:** alcoholic beverages; social networks; minors; advertising; influencers

Ao ensino público,  
por dar-me a oportunidade de ser.



# ÍNDICE DE CONTIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN E ESTRUCTURA .....</b>	<b>1</b>
<b>2. A PUBLICIDADE E A SÚA INFLUENCIA NA SOCIEDADE.....</b>	<b>3</b>
2.1. Concepto de publicidade .....	3
2.2. Persuasión na sociedade .....	5
<b>3. AS NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE: REDES SOCIAIS E <i>INFLUENCERS</i> .....</b>	<b>7</b>
3.1. Redes sociais .....	7
3.2. Influencers .....	9
<b>4. O CONSUMO DE ALCOHOL .....</b>	<b>12</b>
<b>5. A PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....</b>	<b>16</b>
5.1. Marco xurídico e xurisprudencial da publicidade de bebidas alcohólicas .....	17
A) Plano internacional .....	17
B) Unión Europea.....	18
C) Lexislación nacional.....	20
D) Lexislación autonómica.....	29
E) Códigos deontolóxicos para a autorregulación.....	31
5.2. A publicidade de bebidas alcohólicas nas redes sociais .....	34
5.3. Protección das persoas menores na publicidade de bebidas alcohólicas.....	36
<b>6. CONCLUSIÓNS E DISCUSIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>7. REFERENCIAS, LEXISLACIÓN E XURISPRUDENCIA .....</b>	<b>42</b>



# 1. INTRODUCCIÓN E ESTRUTURA

O presente traballo de investigación pretende abordar un asunto de vital importancia na actualidade como é a publicidade de bebidas alcohólicas, unha substancia que está a provocar cada ano centos de miles de mortes directas e indirectas, así como xerando enormes custos aos sistemas públicos de practicamente todos os países do mundo. Neste estudo trataremos de analizar dende unha perspectiva xurídica, económica e social esta problemática que, a pesar da súa indubidábel relevancia, escapa en moitas ocasións do centro do debate, gozando en consecuencia a poderosa industria de bebidas alcohólicas de facilidades para incidir na sociedade, e sobre todo nunha parte moi sensible da mesma como é a poboación moza.

A Organización Mundial da Saúde (OMS, 2010), dunha forma máis concreta, referiuse a esta cuestión calculando que o consumo de bebidas alcohólicas ocupa o terceiro lugar entre os principais factores de risco de mala saúde no mundo ata o punto de causar o uso nocivo do alcohol cada ano 2,5 millóns de mortes, sendo unha proporción considerable correspondente a persoas mozas. Ademais este organismo afirmou que a gran variedade de problemas relacionados co alcohol non só teñen repercusións devastadoras nas persoas e as súas familias, senón que tamén poden afectar gravemente á vida comunitaria (OMS, 2010).

Así mesmo veremos como a publicidade é un valor moi especial para as empresas de bebidas alcohólicas e como coa chegada das paulatinas limitacións se viron obrigadas a desenvolver ese valor en Internet e nas redes sociais – que cada ano contan cunha maior presenza na nosa sociedade – sobre todo a través do recente fenómeno do *márketing de influencers* ao que tamén nos referiremos. Nun informe realizado por Sánchez (2012) recoñécese que a pesar da relevancia que as institucións sanitarias e responsables das políticas no campo da redución da demanda das drogas atribúen á publicidade como factor condicionante dos consumos de bebidas alcohólicas da poboación moza, o certo é que este tema practicamente non foi estudado en España. En consecuencia, este traballo considera fundamental analizar o impacto da publicidade das bebidas alcohólicas nas actitudes e hábitos de consumo de alcohol das persoas adolescentes.

Internet contribúe claramente ao desenvolvemento das persoas menores de idade, pero isto debe vir complementado coa adopción de medidas que as protexan dos riscos inherentes a esta rede informática mundial (Durán, 2018), xa que a maior parte da información que reciben estes individuos procede fundamentalmente da televisión e de internet, o que pode deformar a súa visión sobre a vida, as súas actuacións ou educación. En consecuencia, é necesario que os

poderes públicos diten normas que eviten a recepción de contidos non desexados para as persoas menores, algo que tamén se poderá facer a través da autorregulación (Ramos, 2015).

O estudo do concepto de publicidade permitiu considerar a comunicación publicitaria como un dereito fundamental subxectivo vinculado á dignidade da persoa, e incluído na liberdade de comunicación do artigo 20.1.d) da Constitución española (García, 2014). Porén, para regular estas relacións comerciais, parece recomendable suxerir unha actitude de prudencia ao lexislador debido a que estamos ante dereitos fundamentais que están constitucionalmente recoñecidos, pero tamén ante un sector suxeito a continuos cambios especialmente motivados polas innovacións tecnolóxicas. Sendo conscientes ademais de que calquera normativa aprobada neste campo afecta directamente á economía do país e á sustentabilidade financeira dun sector cunha gran influencia (Foro Regulación Inteligente. 2020). Con todo, non debemos esquecer que a liberdade de comunicación, como o resto dos dereitos fundamentais, non teñen carácter absoluto (García, 2014). En concreto estas liberdades teñen como límite o respecto dos dereitos fundamentais recoñecidos no Título I da Carta Magna como a protección da xuventude e da infancia que atopamos no propio artigo 20.4<sup>1</sup> (Durán, 2018).

---

<sup>1</sup> Foi a *Comisión Europea de los Derechos Humanos* a que afirmou no Caso Liljenberg que a protección da saúde constitúe un límite á publicidade comercial (García, 2014).

## 2. A PUBLICIDADE E A SÚA INFLUENCIA NA SOCIEDADE

### 2.1. Concepto de publicidade

A publicidade non é unha creación actual ou recente senón que da súa existencia xa temos constancia dende os inicios da historia rexistrada (Kotler & Armstrong, 2013). De acordo con Ferrer Roselló (1995, citado en Quiles, 2005, p. 137) non é doado dar unha definición de publicidade porque "cada profesional da publicidade ou teórico publicitario ten a súa propia, froito da súa experiencia profesional ou do seu estudo analítico"<sup>2</sup>. A pesar disto, e sen obviar que é unha disciplina moi suxeita á evolución da sociedade, tentaremos dar unha definición o máis clara posible para aproximarnos ao concepto xeral de publicidade.

Os académicos, académicas e as persoas profesionais do sector definen a publicidade como:

aquela comunicación persuasiva e/ou informativa sobre os produtos, servizos, marcas dun anunciante, difundida por medio, fundamentalmente, de anuncios subscritos e pagados polo mesmo, co obxectivo de incidir directa ou indirectamente nos comportamentos de compra e de consumo dos públicos aos que se dirixe (Termcat, 1999, citado en Vilajoana, 2015, p. 53).

Outros autores coma Bassat ofrécennos unha definición máis creativa, sinalando que a publicidade é “a arte de convencer aos consumidores” (Camacho, 2012, p. 26). Como podemos observar, estas definicións propostas limitan o concepto de publicidade ás actividades comerciais, descartando como publicidade a propaganda na que estaría incluída a comunicación enfocada a difundir opinións, reclamos ou esixencias sociais, doutrinas, os resultados de actividades non comerciais... incluso aínda que tiveran como obxectivo persuadir ás persoas destinatarias (Stucchi, 2007).

Dende unha visión legal, a concepción xurídica da publicidade queda plasmada no artigo 2 da *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)*, que a define como:

toda forma de comunicación realizada por unha persoa física ou xurídica, pública ou privada, no exercicio dunha actividade comercial, industrial, artesanal ou profesional co fin de promover de forma directa ou indirecta a contratación de bens mobles ou inmobles, servizos, dereitos e obrigacións.

---

<sup>2</sup> O mesmo problema destaca García (2014) ao afirmar que este termo non conta cun sentido unívoco nin na orde social nin na xurídica.

O profesor Eguizábal (2010) considera necesario adaptar o concepto aos nosos días<sup>3</sup>: “a publicidade desborda, na actualidade, non só as estreitas marxes da actividade mercantil, senón incluso da actividade comunicativa” (p. 1) e proponnos que a publicidade se trata dunha “operación pola cal unha organización desenvolve e comunica significados que, debidamente atribuídos ás súas producións, aumentan o valor destas” (Eguizábal, 2010, citado en Vilajoana, 2015, p. 53).

Outros autores como Stucchi (2007) defínena como “toda comunicación que, en exercicio da liberdade de expresión, é dirixida a axentes no mercado cuxa finalidade é informalos e/ou persuadilos para realizar unha transacción comercial sobre determinados bens ou servizos” (p. 179). Isto non está exento de debate xa que tanto o Tribunal Supremo como o Tribunal Constitucional mantiveron tradicionalmente que o artigo 20 da Constitución española, referido á liberdade de expresión, non se pode aplicar á publicidade comercial<sup>4</sup> (Solans, 2010). Non obstante, a *Comisión Europea de los Derechos Humanos*<sup>5</sup> e o *Tribunal Europeo de Derechos Humanos* manteñen a postura contraria, considerando que a publicidade comercial pode verse amparada polo dereito á liberdade de expresión, sen prexuízo de que o nivel de protección deste tipo de mensaxes deba ser menor que o que se dispensa á expresión de ideas de índole político ou análogo (Solans, 2010).

Recentemente o Tribunal Supremo español, na *Sentencia de la Sala de lo Civil, de 15 de enero de 2010 (Recurso núm. 1516/2005)* recoñeceu por primeira vez e de maneira expresa que a publicidade está amparada polo artigo 20 da Constitución española e só poderá ser limitada cando as restricións sexan idóneas e proporcionadas (Solans, 2010). En conclusión, podemos afirmar que a publicidade é unha actividade creativa e informativa que está vinculada aos dereitos de liberdade de empresa do artigo 38 CE e liberdade de expresión do artigo 20 CE (Foro Regulación Inteligente, 2020).

---

<sup>3</sup> Na *Sentencia de 11 de julio de 2013 (caso Belgian Electronic)*, o *Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)* tivo que interpretar o concepto de publicidade, concluíndo que a publicidade pode presentarse baixo formas moi diversas e polo tanto non pode quedar limitado ás formas de publicidade clásicas.

<sup>4</sup> Proba disto é a *Sentencia de 23 de septiembre de 1988, del Tribunal Supremo (RJ\1988\7252)* onde o alto tribunal afirma que “a publicidade como medio de captación de clientela non comporta o exercicio dunha actividade comprendida como dereito fundamental no artigo 20 da Constitución, xa que non se produce a mera expresión dun pensamento, ideas ou opinións mediante palabra, escrito ou calquera outro medio de reprodución, como indica ese precepto, senón a existencia dunha actividade profesional coa finalidade de alcanzar un proveito material relativo a esa actividade”.

<sup>5</sup> No Caso Casado Coca a CEDH afirmou de maneira expresa (García, 2014).

## 2.2. Persuasión na sociedade

A publicidade sempre se entendeu vinculada ao campo da produción económica, é dicir, como un instrumento comunicativo que tiña como función incrementar as vendas dun produto. Non obstante, a publicidade de forma histórica funcionou tamén como un poderoso axente de conformación social, proclamando ideais, influíndo nas modas e correntes estéticas, configurando xéneros artísticos, promocionando artistas e difundindo uns determinados valores e estilos de vida por riba doutros (Méndiz, 2004). É un artigo científico publicado na *Revista Latina de Comunicación* (García et al., 2009) o que aborda o papel da publicidade á hora de influír na sociedade e no comportamento das persoas. Os autores deste estudo evidenciaron que a comunicación publicitaria converteuse nun instrumento comunicativo que vai máis alá do ámbito da información para penetrar no da persuasión<sup>6</sup>.

Rodríguez San Julián, Navarro e Megías (2001, citado en García et al., 2009) consideran que a realidade se configura a través das mensaxes que circulan polos medios. Neste sentido, Gabelas e Marta (2008, citado en García et al., 2009) advertiron do perigo desta publicidade ao asegurar que os medios crean unha imaxe moi distante da saúde, o que prexudicaría á mocidade na construción da súa imaxe. Dito noutras palabras, a publicidade actual móvese nunha dobre esfera: a do márketing co obxectivo de vendernos produtos e marcas para estimular o consumo e a esfera do social coa que nos venden valores e estilos de vida asociados ás propias marcas (Méndiz, 2004).

Molina e Fernández (1991, citado en García et al., 2009) engaden que a publicidade dos nosos días é “unha publicidade atributiva, cuxo interese fundamental é atribuír valores aos produtos, provocar a súa adquisición, non polas súas calidades internas, inherentes á mercadoría, senón polos valores sociais externos” (p.467), é dicir, “a profesión publicitaria é, ante todo, unha profesión con marcado carácter social<sup>7</sup>, en tanto que está dirixida cara a vida social e cara o seu desenvolvemento” (Sánchez Guzmán, 1993, citado en Vilajoana, 2015, p. 73) e cada vez está máis recoñecida a influencia que exerce sobre os modos de vida e as actitudes culturais (Lipovetsky, 1994 citado en Vilajoana, 2015).

---

<sup>6</sup> O que xera a conclusión no artigo de que a maioría dos aspectos e consideracións que o individuo ten da realidade están ou proveñen da publicidade e por iso debemos considerar a publicidade non só desde o ámbito estritamente mercantil senón analizar tamén a súa capacidade para converterse nun claro mecanismo de influencia social (García et al., 2009).

<sup>7</sup> “Información e persuasión son, por tanto, dous compoñentes inseparables na comunicación publicitaria, dándose un ou outro en maior ou menor medida” (Camacho, 2012, p. 54).

A difusión dos valores é hoxe en día un aspecto capital que enlaza coa actual estratexia de comunicación das empresas, diferenciando aos produtos con valores ou actitudes que pouco ou nada teñen que ver co produto en si, asistindo nas últimas décadas a unha publicidade que nos vende valores e estilos de vida tanto ou máis como nos vende bens e servizos (Méndiz, 2004). Os creativos publicitarios afánanse en coñecer os nosos gustos e desexos para transformalos no produto desexado mediante a asociación do produto con aspectos positivos, outorgando información parcial sobre o mesmo ou ocultando os efectos negativos, provocando que vexamos no produto a solución aos nosos problemas e que caíamos na compra compulsiva e irreflexiva (Ferro, 2007).

### **3. AS NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE: REDES SOCIAIS E INFLUENCERS**

Eliza Williams (2010, citado en Vilajoana, 2015, p. 69) sinala que “ata hai uns anos, a publicidade dirixíase a un público cativo, acostumado a ollar os anuncios na prensa e a sentarse fronte ao televisor durante as pausas publicitarias da programación. Todo cambiou coa chegada de Internet<sup>8</sup>.” Do mesmo xeito, Benavides (2012, citado en Vilajoana, 2015) apunta que esta evolución iniciouse nos anos noventa do século pasado coa masificación da televisión, pero que o verdadeiro impulso chegaría con Internet e en especial coas redes sociais<sup>9</sup>. Non hai dúbida de que as TIC e o novo entorno virtual deron paso a unha información conectada e descentralizada moito máis aberta pero tamén dun máis difícil control (Durán, 2018).

#### **3.1. Redes sociais**

Un documento elaborado polo *Grupo de traballo sobre protección de datos del artículo 29*<sup>10</sup> (2009) define os servizos de redes sociais como “plataformas de comunicación en liña que permiten aos individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comúns”. Na mesma liña son definidas polo *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación* (INTECO, 2009) como servizos prestados a través de Internet que permiten ás persoas usuarias xerar un perfil público no que plasmar datos persoais e información dun mesmo, dispoñendo de ferramentas que permiten interactuar co resto de persoas usuarias afíns ou non ao perfil publicado.

As redes sociais serven fundamentalmente para conectar ás persoas entre si, de tal forma que son o “*entretexido* formado polas relacións sociais que, desde os diferentes ámbitos de vida e con diferente grao de significación, vinculan a un suxeito con outro” (Sixto, 2012, p. 349), revolucionando por completo a forma de mostrarnos e comunicarnos por Internet, permitíndonos difundir información instantaneamente e a calquera lugar, creando desta forma novas vías de comunicación para as empresas (Fernández, 2020).

As redes sociais son un fenómeno que non deixou de aumentar en número de persoas usuarias e medrar no seu ámbito de actuación dende o 2008, pasando de ser consideradas nos seus inicios como un medio a través do cal retomar o contacto con persoas ou crear novas

---

<sup>8</sup> Profesionais, académicos e académicas coinciden en que nos últimos vinte anos, a comunicación e a publicidade experimentaron unha auténtica evolución en forma de revolución, equiparable só á invención da imprenta (Vilajoana, 2015).

<sup>9</sup> “Unha das mellores ferramentas que mellor acollida tivo nos últimos anos son as chamadas redes sociais” (Davara, 2015, p. 21).

<sup>10</sup> Creado polo artigo 29 da Directiva 95/46/CE, trátase dun organismo da Unión Europea (UE), con carácter consultivo e independente, en relación coa protección de datos e o dereito da intimidade (Davara, 2015).

relacións, a conformarse como unha parte fundamental da vida diaria de milleiros de persoas de todas as idades<sup>11</sup> (Davara, 2015). A irrupción de novas e múltiples plataformas e canais provocou que o dominio absoluto da televisión abriera paso a un novo paradigma onde as audiencias aumentan e móvense con fluidez entre uns e outros soportes (Foro Regulación Inteligente, 2020).

Entre as diversas vantaxes das redes sociais podemos mencionar a gran difusión que posibilitan, o baixo custo, a posibilidade de que os consumidores e consumidoras poidan expresar a súa opinión en relación co produto. Con todo, as redes sociais presentan tamén inconvenientes, sobre todo as que contan cun público na súa maioría adolescente<sup>12</sup>, o cal podería estar desprovisto de capacidade crítica suficiente para afrontar os contidos publicitarios (Martínez-Rodrigo e Sánchez-Martín, 2012). Algúns autores definen Internet como “un lugar exento de intervencións públicas no que os cibernautas gozan dun poder ilimitado, con unha liberdade inmensa e con difícil limitación” (Muñoz Machado, 2000 citado en Fernández, 2020, p. 7). A isto súmase que España é o lugar de Europa cunha maior penetración dos teléfonos intelixentes ou *smartphones* e un dos principais países en utilización de redes sociais<sup>13</sup> (Cánovas et al., 2014) e ninguén discute a maior penetración das TIC en idades cada vez máis temperás<sup>14</sup> (Durán, 2018).

En relación coas redes sociais e as marcas, o estudo realizado por Martínez-Rodrigo e Sánchez-Martín (2012) concluíu que “as redes sociais son as novas plataformas necesarias para a difusión de contidos publicitarios” (p. 597). Así mesmo, é importante destacar que nos últimos anos estamos a ver como as empresas deixaron atrás a publicidade estática nas redes sociais, que causaba un elevado grao de malestar na persoa usuaria, para dar paso a unha especie de híbrido entre publicidade e entretemento, onde a primeira pasa desapercibida (Fernández, 2020). Este cambio tamén foi apreciado por Mateos et al. (2011) ao sinalar que as marcas

---

<sup>11</sup> “Ninguén dubida do éxito das redes sociais, a súa gran expansión e desenvolvemento e a súa aplicabilidade aos máis diversos ámbitos da vida política, social e económica do noso país” (Davara, 2015).

<sup>12</sup> “Co paso dos anos comprobouse como os máis pequenos da casa forman tamén parte activa das redes sociais” (Davara, 2015, p. 337).

<sup>13</sup> O 60 % dos menores de 11 a 14 anos de idade navega e busca información a través de internet dende os seus teléfonos móbiles, e o 72 % acceden a redes sociais, como é lóxico o acceso vai en aumento coa idade (Cánovas, et al., 2014).

<sup>14</sup> O acceso ás Tecnoloxías da Información e a Comunicación –TIC- estase a producir a idades cada vez máis mozas. O 30 % dos nenos/as de España de 10 anos de idade teñen un teléfono móbil. Aos 12 anos, case o 70 % dispón xa deste tipo de tecnoloxía, e aos 14 nada menos que o 83 % (Cánovas et al., 2014). Segundo datos do *Instituto Nacional de Estadística* (INE, 2020) os menores de 10 a 15 anos con teléfono móbil aumentaron do 58,4 % no ano 2006 ao 66 % no 2019; e os nenos/as de 10 a 15 anos usuarios/as de internet nos últimos tres meses pasaron do 66 % no 2006 ao 92,9 % no 2019.

víronse na obriga de transformarse para adaptar a súa presenza ao universo dixital, chegar a novos públicos e considerar no seu plan de medios, espazos tan importantes como as redes sociais. A isto hai que engadir a continua aparición de limitacións na publicidade convencional, en especial nas bebidas de alta gradación, o que provocou que todas as empresas, sen excepción, decidiran sumarse a un plan alternativo.

Para afondar na presenza das redes sociais no noso país, acudiremos ao *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* do *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB, 2020), que nos reporta os seguintes datos de gran interese:

- Un 85 % das persoas internautas de 16 a 65 anos empregan as redes sociais, o que representa máis de 25,5 millóns de persoas usuarias en España. En canto ao tempo de uso das redes sociais, en España as persoas usuarias están nelas 55 minutos diarios de media, sendo a xuventude a que dedica un maior tempo a elas.
- Por outra banda, en 2019 un 72 % declara ser seguidor dalgunha marca<sup>15</sup> nas redes sociais e para un 26 % a presenza en redes sociais aumenta a confianza na marca. E se nos fixamos na publicidade en redes sociais, un 30 % acepta positivamente que a publicidade que se lle amose sexa acorde aos seus intereses, sendo os menores de 30 anos os que mostran unha maior aceptación á publicidade.

En definitiva, podemos afirmar que “as redes sociais xogan hoxe en día un papel clave nas estratexias de márketing, comunicación e publicidade” (Castelló e del Pino, 2015, p. 24), provocando unha necesidade de transformación e actualización da nosa armazón lexislativa, que nestas cuestións viuse claramente superada polos novos tempos (Foro Regulación Inteligente, 2020).

### **3.2. Influencers**

Precisamente esta evolución da publicidade cara unha fusión co entretemento provocou a aparición da necesidade de atopar persoas que logren transmitir as mensaxes publicitarias de forma non intrusiva, ofrecendo á súa vez contido do que as persoas usuarias queren gozar. É así como xorde a figura do *influencer* (Fernández, 2020). Non se trata de pactar un espazo publicitario nunha determinada rede social, isto vai máis alá ao contratar a unha persoa con influencia nunha rede social para que na mesma presente o produto ante as persoas seguidoras ou lectores e lectoras; é o que se denomina como *márketing de influencers* (IAB, 2016).

---

<sup>15</sup> O 67 % declararon incrementar a inversión publicitaria en redes en relación co 2018, sendo Facebook e Instagram as redes sociais con maior inversión publicitaria (IAB, 2020).

En canto ao termo de *influencer*, en primeiro lugar, debemos sinalar que a Real Academia Galega non nos proporciona unha definición, debendo acudir a autores como Torregrosa (2017, citado en Fernández, 2020) que entenden de forma xeral que son persoas que teñen “outorgada unha certa credibilidade sobre un tema concreto por parte dun gran número de persoas e teñen a capacidade de crear repercusión, principalmente pola súa presenza e interacción nas redes sociais” (p. 15). Vilajoana, Rom-Rodríguez e Miotto (2019) tamén nos ofrecen unha definición que nos pode ser de utilidade: “Creadores de contido que acumulan unha sólida base de seguidores<sup>16</sup> cos que comparten a través das redes sociais a súa vida persoal, o seu día a día, as súas experiencias e opinións” (p. 116). Destacaremos finalmente a definición que nos ofrece o *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* elaborado pola *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (AUTOCONTROL, 2020):

Persoas que teñen un alto nivel de influencia sobre o público polo seu elevado número de seguidores en redes sociais e/ou medios de comunicacións dixitais e que interactúan tanto a través de tweets, vídeos e posts, como a través de mensaxes en blogs ou outros (p. 2).

A estratexia colaborativa levada a cabo entre empresas e persoas de influencia ou relevantes dun determinado sector de maneira que ambas se beneficien de forma conxunta recibe o nome de *marketing de influencia* (Castelló & del Pino, 2015). “Os *influencers* son xa a nova narrativa das marcas. Unha profesión á alza.” (BrandManic, 2018, p. 3), unhas marcas que buscan xerar confianza, empatía e credibilidade nos consumidores e consumidoras e por iso fan uso de líderes de opinión, xa que “o uso de celebridades na comunicación incrementa a credibilidade das mensaxes, aumenta o recordo e o recoñecemento das marcas anunciadas, mellora a actitude de cara á organización que vende o produto, e incluso aumenta a probabilidade de compra” (Agrawal e Kamakura, 1995, citado en Castelló e del Pino, 2015, p. 26). Dito doutro modo, “o *márketing de Influencers* susténtase precisamente nesa capacidade que teñen algunhas persoas á hora de xerar confianza nunha marca, produto ou servizo.” (BrandManic, 2018, p. 27).

O *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* de IAB Spain (2020) amósanos que un 68 % das persoas usuarias seguen a *influencers* mediante as redes sociais e un 58 % das persoas profesionais contrataron os servizos en redes de *influencers*, principalmente en Instagram – dato que aumentou en 12 puntos respecto a 2018 – e delas o 87 % están moi e bastante satisfeitas coas accións con estas persoas de influencia. En canto ás persoas usuarias, estas consideran

---

<sup>16</sup> Os *influencers* contan con comunidades de seguidores moi fieis, garantindo en gran medida o elevado impacto das accións do *márketing de influencers* (BrandManic, 2018).

ademais que son cribles e pouco publicitarios. Por outra banda, o estudo realizado por InfoAdex S.A. (2020) exhibe a inversión realizada en *influencers* en España, que alcanzou no 2019 a cifra de 61,8 millóns, unha cota do 0,9 % sobre o total de medios estimados e un crecemento interanual superior ao 65 % na súa cifra de inversión.

Del Pino et al. (2013, citado en Castelló e del Pino, 2015) considera que a reputación dunha marca está, hoxe máis que nunca, en mans da persoa consumidora, quen, grazas aos medios sociais difunde e comparte as súas opinións e experiencias a propósito de empresas, marcas e produtos. Os anunciantes son conscientes desta realidade e, por este motivo, extrapolaron o recurso a persoas expertas, líderes de opinión ou persoas famosas como estratexia tan habitual en publicidade tradicional, ás plataformas dixitais, para aproveitar o gran poder de prescrición e recomendación que teñen os denominados *influencers*.

En conclusión, na actualidade as redes sociais non só son empregadas como unha ferramenta máis da que os anunciantes fagan uso para expoñer e transmitir as súas mensaxes publicitarias, senón que o contido que as propias persoas usuarias producen nas plataformas converteuse nun negocio ou técnica publicitaria en si mesma. A pesar da relevancia, impacto económico e incidencia na sociedade desta nova forma de publicidade, queda probada a ausencia ou limitación de normativa legal reguladora ao respecto tanto en España como na Unión Europea (Sixto-García & Álvarez, 2020).

## 4. O CONSUMO DE ALCOHOL

Cando falamos da industria do alcohol estamos a falar dunha industria moi forte que “investe millóns de euros cada ano para transmitirnos que o consumo de alcohol está ligado a unha vida mellor, máis alegre, divertida e chea de experiencias positivas como a amizade, o amor, o sexo...” (Ferro, 2007, p. 17). Para poder comprender mellor o por que do gran poder da industria de bebidas alcohólicas acudiremos ao estudo sobre o sector realizado por *AFI Consultores de las Administraciones Públicas SA -AFI-* (2016). Esta investigación recolle que as actividades que compoñen a cadea de valor xeran un Valor Engadido Bruto directo, indirecto e inducido que se sitúa en 39.812 millóns de euros anuais (alcanzando a cifra do 4% do PIB de España en 2015); contribúe ao mantemento de 740.712 postos de traballo (o 4,3% do emprego total) e aportou no 2015 ás arcas públicas un total de 21.013 millóns de euros (o 5,8% da recadación impositiva total).

A pesar da gran influencia deste sector, “o consumo nocivo de bebidas alcohólicas é un dos principais factores de risco para a saúde da poboación en todo o mundo<sup>17</sup> e ten unha repercusión directa sobre moitas das metas relacionadas coa saúde dos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS)” (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2019, p. 1). A continuación, trataremos de analizar a situación actual en España en relación co consumo de bebidas alcohólicas e farémolo en primeiro lugar analizando os datos máis salientables da enquisa sobre alcohol e outras drogas en España (EDADES 2017) elaborada polo *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España* (MSCBS, 2018):

- No 2017, o 91,2 % da poboación de 15 a 64 anos declarou consumir bebidas alcohólicas algunha vez na vida, dato que confirma a extensión do consumo desta sustancia na poboación española, que dende o 2009 supera o 90 %<sup>18</sup>. Cómpre dicir que as intoxicacións etílicas agudas están máis estendidas no grupo de poboación de menor idade.
- Este estudo confirma que o *binge drinking*<sup>19</sup> ou consumo de alcohol en *atración* foi aumentando ao longo da serie ata alcanzar o máximo histórico no ano 2015 (17,9 %). Por

---

<sup>17</sup> No 2016, tan só o 57 % da poboación mundial de 15 anos ou máis non consumira alcohol no último ano. O consumo total de alcohol por habitante no mundo aumentou de 5,5 litros de alcohol puro no 2005 a 6,4 litros no 2016, sendo Europa, a rexión da OMS onde se producen os niveis máis altos de consumo (OPS, 2019).

<sup>18</sup> Da valoración efectuada para o ano 2019 infírese unha redución na compra de alimentos e bebidas non alcohólicas, fronte a un lixeiro ascenso das bebidas alcohólicas, que continúan coa súa constante suba dende o ano 2008 (Federación Española de Industria de Alimentación e Bebidas [FIAB], 2020).

<sup>19</sup> EDADES considera *binge drinking* o consumo de 5 ou máis bebidas alcohólicas (no caso dos homes) ou 4 ou máis bebidas alcohólicas (no caso das mulleres) nunha mesma ocasión (seguidas ou nun intervalo de dúas horas).

outra parte, o fenómeno do botellón atrae ás persoas máis novas, alcanzando cifras do 38,8 % entre as de 15 e 24 anos.

- A principal razón do consumo de alcohol, alcanzando o 20 % das persoas consumidoras, é porque xera diversión e anima as festas; seguido do 13,7 % que declara consumir alcohol case ou case sempre porque lles gusta a sensación que experimentan tras inxerir estas bebidas.

A enquisa sobre o uso de drogas en ensinanzas secundarias en España (ESTUDES 1994-2018) elaborada polo MSCBS (2019) achéganos datos máis concretos sobre o consumo de alcohol no alumnado español de 14 a 18 anos:

- Para este grupo, o alcohol é a sustancia psicoactiva máis estendida.<sup>20</sup> No último mes, o 24,3 % das persoas estudantes experimentou algunha borracheira e o 32,3 % tomou 5 ou máis vasos de bebidas alcohólicas nun intervalo aproximado de dúas horas (*binge drinking*).
- Os resultados do 2018 confirman que de media os mozos e as mozas comezan a beber alcohol á mesma idade, que se sitúa nos 14 anos. Case a metade do alumnado (44,5 %) experimentou unha borracheira<sup>21</sup> no último ano (alcanzando o 25,8 % nas persoas de 14 anos). En canto ao botellón, máis da metade do alumnado de entre 14 e 18 anos admitiu realizar botellón no último ano (51,3 %) e o 22,6 % no último mes.

Segundo a *Organización Panamericana de la Salud* (OPS, 2019), no eido mundial máis da cuarta parte (26,5 %) dos mozos e mozas de 15 a 19 anos son bebedores, alcanzando a cifra de 155 millóns de adolescentes. A diversión e a presión social son dous dos motivos máis comúns á hora de xustificar o consumo desta bebida (Hernández, 2015). O consumo inmoderado ou abusivo de alcohol<sup>22</sup> constitúe “un dos problemas que máis incide na saúde dos cidadáns<sup>23</sup>” (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2017, p. 1) e compromete tanto o desenvolvemento

---

<sup>20</sup> Case 8 de cada 10 persoas recoñeceron consumir bebidas alcohólicas algunha vez na súa curta vida (77,9 %), e delas a maior parte tomaran alcohol nos últimos 12 meses (75,9 %), reducíndose a 6 de cada 10 se atendemos aos últimos 30 días (MSCBS, 2019).

<sup>21</sup> Unha primeira borracheira que se produce de media aos 14,8 anos, algo antes do inicio no consumo semanal de alcohol (15,2 anos) (MSCBS, 2019).

<sup>22</sup> A propia OMS (2010) recoñece que o concepto de uso nocivo do alcohol é unha idea ampla que abarca non só o consumo de alcohol que xera efectos sanitarios e sociais prexudiciais para o bebedor, senón tamén para as persoas que o rodean e tamén para a sociedade en no seu conxunto.

<sup>23</sup> Nalgúns Estados membros da Unión Europea o consumo nocivo de bebidas alcohólicas é a segunda causa de enfermidade derivada do modo de vida e a adición ao alcohol “é un factor de risco para máis de sesenta enfermidades crónicas, como as enfermidades hepáticas e a pancreatitis producidas polo alcohol, case todas as demais enfermidades do aparato dixestivo, cancro, diabetes, enfermidades cardiovasculares, obesidade, o conxunto de trastornos causados polo alcoholismo fetal e trastornos neuropsiquiátricos como a dependencia do alcohol” (Parlamento Europeo, 2015).

individual como o social, e pode arruinar a vida do bebedor, devastar á súa familia e desgarrar o tecido da comunidade” (OMS, 2010, p. 5). “O custo humano e social<sup>24</sup> das adicións é moi alto; ao que se engade o custo para o sistema público de atención (prevención, atención médica e tratamento), seguridade pública, medio ambiente e produtividade laboral” (MSCBS, 2017, p. 11).

O estudo da *Organización Panamericana de la Salud*, (2019) ofrécenos datos moi interesantes: a nivel mundial, no 2016, o consumo nocivo de alcohol causou 3 millóns de mortes (5,3 % do total de mortes) e 132,6 millóns de anos de vida axustados en función da discapacidade (AVAD), o que supón un 5,1% de tódolos AVAD dese ano. A mortalidade resultante do consumo de alcohol é incluso maior que a causada por enfermidades como a tuberculose, a infección polo VIH/sida e a diabetes. Por sexos, estímase que no 2016 uns 2,3 millóns de mortes e 106,5 millóns de AVAD nos homes atribúense ao consumo nocivo de alcohol, reducíndose esta cifra no caso das mulleres aos 0,7 millóns de mortes e 26,1 millóns de AVAD. O alcohol foi no 2016 a causa do 7,2% da mortalidade prematura (nas persoas de 69 anos e menores), sendo os máis novos un grupo especialmente afectado en comparación coas persoas maiores, xa que entre os 20 e os 39 anos, o 13,5% de mortes prematuras atribúense ao alcohol. Ademais existe na actualidade unha maior evidencia científica que confirma que o consumo nocivo de alcohol contribúe á aparición de enfermidades infecciosas como o VIH, a tuberculose, as hepatites virais...

O MSCBS (2019) confirma que “o consumo excesivo de alcohol é o primeiro problema de saúde pública en España, e causa un grave dano social e a terceiros” (p.9), e subliña que a OMS identificou o consumo abusivo de alcohol coma un dos factores de risco na violencia contra as mulleres, sendo por un lado unha gran parte dos homes que exercen violencias machistas dependentes desta sustancia e por outro as mulleres que sufriron violencia de xénero teñen case o dobre de posibilidades de padecer problemas co alcohol. O Plan Nacional de Drogas do MSCBS (2017) amosa tamén a súa preocupación en relación co aumento do uso “patolóxico” de internet, dos medios dixitais e das redes sociais nunha sociedade cada vez máis dinámica e cambiante na que as novas tecnoloxías xogan o papel de facilitadoras e fomentadoras das condutas aditivas, especialmente nos máis mozos<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> “Os custos sociais que poden atribuírse directa ou indirectamente ao alcohol estimáronse en 155 800 millóns de euros en Europa en 2010” (Parlamento Europeo, 2015).

<sup>25</sup> Os consumos de risco de alcohol, especialmente en os mozos e as mozas, veñen aumentando nos últimos anos, unido a unha baixa percepción do risco e unha “normalización” social do consumo lúdico, potenciado en parte polo consumo na rúa outorgando normalización e banalización (MSCBS, 2017).

A pesar de todo isto, as tendencias e proxeccións apuntan a un aumento do consumo total por habitante en todo o mundo nos próximos 10 anos, a non ser que a aplicación de medidas eficaces de control do alcohol logren cambiar a tendencia (OPS, 2019). “O lexislador debe pensar adecuadamente como regula, sen esquecer nunca a súa labor de prevención do consumo de bebidas alcohólicas; as normas xurídicas non deben ser só o remedio ante unha infracción” (Ramos, 2015, p. 126).

## 5. A PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

“A publicidade forma parte do noso universo sociocultural. É imposible ignorala, está en todas partes” (Ferro, 2007, p. 17). É esencial analizar a publicidade, xa que é un dos factores de risco que inflúe no consumo de alcohol e neste sentido, dedicarémolle especial atención á publicidade das bebidas alcohólicas. Como sinala Mosquera (2007, citado en García et al., 2009, p. 462), “é o público máis mozo o que queda atrapado nos simbolismos sociais que edifica o creativo publicitario”. García et al. (2009) recolle os valores que historicamente trataron de vincular co consumo destas bebidas:

valores de tipo pragmático (éxito profesional ou social, poder, competitividade), idealistas (liberdade, capacidade para elixir, construción da propia realidade, independencia, amizade) e hedonistas, relacionados coa imaxe e o sexo (desfrutar do tempo libre/ocio, coidado da imaxe persoal, atracción sexual, sedución) (p. 468).

Neste sentido o informe do *Consejo Audiovisual de Andalucía* (CAA, 2017) reconece que un dos elementos a considerar nas políticas públicas e estratexias para abordar o problema de saúde pública que xera o alcohol é o *márketing* e a publicidade das bebidas alcohólicas, con especial atención na poboación máis nova debido á súa especial vulnerabilidade aos estímulos do consumismo. A pesar de que a publicidade dun determinado produto poida estar a afectar á saúde das persoas que o consumen, nun sistema de libre mercado, como é o caso de España, hai que ter sempre presente que o dereito á información pertence a calquera anunciante, sempre e cando os seus produtos se atopen dentro da legalidade, e en España o alcohol é unha droga de produción, distribución e consumo legal que emprega a publicidade para chegar aos individuos (García et al., 2009).

En conclusión, a publicidade é pois un fenómeno “que nos rodea desde que nacemos e que condiciona as nosas decisións sexamos ou non conscientes diso<sup>26</sup>” (Ferro, 2007, p. 17). Por este motivo é esencial analizar o marco xurídico existente en relación coa publicidade de bebidas alcohólicas.

---

<sup>26</sup> “A publicidade xera unha actitude positiva cara o alcohol que fai esquecer que, ao fin e ao cabo, é unha droga” (Sánchez, 2002, p. 134).

## 5.1. Marco xurídico e xurisprudencial da publicidade de bebidas alcohólicas

Lema Devesa e Gómez Montero afirman que “a publicidade é unha das actividades económicas máis reguladas: cerca de trescentas normas –comunitarias, estatais e autonómicas– configuran o réxime xurídico da publicidade en España” (2010, citado en Vilajoana 2015, p. 21). Iso débese á súa gran incidencia no mercado, pero en especial pola necesidade de protexer ás persoas consumidoras e usuarias que son o público obxectivo da comunicación publicitaria (Vilajoana, 2015).

A finalidade común das normas publicitarias de bebidas alcohólicas e do tabaco é evitar o seu consumo e, sobre todo, retrasar o seu inicio. Non obstante, este segundo obxectivo queda algo desprovisto no caso do alcohol e, por iso, o espírito restritivo que o lexislador mostra en relación cos produtos do tabaco debe trasladarse ás bebidas alcohólicas (Ramos, 2015). Neste sentido, Sánchez (2002) pon de manifesto “a pasividade das administracións públicas no debido control das prácticas publicitarias ilícitas e a falta dunha lexislación específica que regule a publicidade deste produto” (Sánchez, 2002, p. 133).

Como veremos de seguido, o réxime xurídico está composto por textos supranacionais da Unión Europea e normas estatais pero tamén existe regulación rexional e local. O problema central do corpus lexislativo da publicidade en España é que estamos ante “desenvolvementos normativos obsoletos ou susceptibles de mellora, sobre os que cabe plantexar un proceso de reforma reguladora orientado a implantar normativas máis flexibles e adaptadas ao entorno actual<sup>27</sup>” (Foro Regulación Inteligente, 2020, p. 4).

### A) Plano internacional

O organismo internacional máis activo en relación co alcohol é a *Organización Mundial de la Salud* (OMS). Esta institución internacional clasifica o alcohol como unha droga particular, xa que segue sendo a única sustancia psicoactiva, xeradora de dependencia e cun gran impacto na saúde da poboación mundial, que non está regulada a nivel internacional por marcos normativos xuridicamente vinculantes (OPS, 2019). Aínda así, debemos destacar as Estratexias da OMS para reducir o uso nocivo do alcohol, onde se apunta a necesidade de crear políticas e medidas de saúde pública (Tortosa, 2010), e se establece como “mellores inversións” á hora de

---

<sup>27</sup> En concreto, este informe do *Foro de Regulación Inteligente* (2020) plantexa unha reformulación das limitacións á publicidade de bebidas alcohólicas, que no noso país presenta unha regulación insólita ao diferenciar entre bebidas de máis ou menos de vinte graos, algo que non ocorre nos países do noso entorno e que carece de fundamento na normativa europea.

atallar este problema, a formulación e aplicación dunha prohibición ou restrición total da publicidade do alcohol (OPS, 2019).

A OMS (2010) condiciona a redución do uso nocivo do alcohol á adopción de medidas eficaces que logren protexer á poboación, e deposita esta responsabilidade nos Estados membros que deben formular, aplicar, supervisar e avaliar políticas públicas que contén con diversas estratexias de prevención e tratamento orientadas á saúde pública, que traerán consigo grandes beneficios se se conta cunha estratexia nacional e marcos xurídicos apropiados.

Tamén debemos mencionar a *Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño de 1989*, que pon o foco sobre os medios de comunicación no seu artigo 17 ao establecer que os Estados parte velarán porque o neno teña “acceso a información e material procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, en especial a información e o material que teñan por finalidade promover o seu benestar social, espiritual e moral e a súa saúde física e mental”.

## **B) Unión Europea**

Quedando probada a relación entre a publicidade do alcohol e o aumento ou inicio no consumo por parte da poboación moza e adolescentes por diversos estudos, as organizacións internacionais como a OMS son partidarias de prohibir a publicidade de bebidas alcohólicas na UE, sobre todo prohibir a publicidade orientada aos menores de idade (Tortosa, 2010)

En primeiro lugar, debemos destacar a Directiva 2005/29<sup>28</sup> que no seu artigo 5 prohibe as prácticas comerciais desleais, que serán aquelas que son contrarias aos requisitos da dilixencia profesional e que deforman dunha forma substancial o comportamento económico do consumidor medio. Dinos que en particular serán desleais aquelas prácticas comerciais que sexan enganosas e agresivas conforme á Directiva.

Unha que xa contaba con normas específicas para as bebidas alcohólicas era a Directiva 2010/13 (*Directiva de servicios de comunicación audiovisual*)<sup>29</sup> que asume, no considerando 89, que é necesario establecer criterios estritos en materia de publicidade televisiva para as bebidas alcohólicas. Debemos lembrar que as Directivas establecen a regulación mínima que deben cumprir os Estados membros, sen prexuízo da facultade que teñen para esixir normas máis estritas ou detalladas (artigo 4.1). É o propio artigo 9 desta Directiva o que establece a

---

<sup>28</sup> *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.*

<sup>29</sup> *Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, substituída pola Directiva 2018/1808, actualmente en vigor. Non obstante, analizaremos tamén a Directiva 2010/13 debido a que a actual lei nacional é unha trasposición da mesma á espera dun novo texto que recolla o establecido na Directiva 2018/1808.*

obriga dos Estados membros de velar para que as comunicacións comerciais audiovisuais cumpran cunha serie de requisitos entre os que podemos destacar:

- A prohibición da publicidade encuberta, é dicir, as comunicacións comerciais deben ser facilmente identificables; a prohibición do uso de técnicas subliminares; non poderán atentar contra o respecto e a dignidade humana, nin fomentar ou incluír calquera tipo de discriminación, e non poderá fomentar comportamentos nocivos para a saúde; conta ademais cun apartado referido especificamente ás comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas, as cales terán prohibido dirixirse de maneira específica a menores e fomentar o consumo inmoderado; as comunicacións audiovisuais comerciais tampouco deberán producir prexuízo moral ou físico aos menores, aos cales non poderá incitar directamente á compra.

O artigo 22 establece unha serie de criterios que deberán ser respectados na publicidade de bebidas alcohólicas televisada, a cal...

- Non pode estar dirixida a menores nin presentar a menores consumindo estas bebidas; non pode estar asociada a unha mellora do rendemento físico nin á condución de vehículos, tampouco pode asociarse co éxito social ou sexual; nin suxerir que teñen propiedades terapéuticas ou efectos estimulantes ou sedantes que axudan a resolver conflitos; non deberá fomentar o consumo inmoderado ou facilitar unha imaxe negativa da abstinencia ou da sobriedade; e non se poderá destacar coma un aspecto positivo destas bebidas o seu alto contido alcohólico.

Esta Directiva foi modificada e actualizada pola Directiva 2018/1808<sup>30</sup>, a cal busca fomentar que os Estados membros conten con códigos de conduta de autorregulación e corregulación co obxectivo de que os nenos, nenas e adolescentes non estean tan expostos ás comunicacións comerciais audiovisuais relativas a bebidas alcohólicas (considerando 29). Isto vémosto tamén no artigo 9.3 e 9.5 que permite aos Estados membros e á Comisión fomentar a autorregulación mediante a creación de códigos de conduta da Unión<sup>31</sup>. O artigo 9 desta Directiva mantén as mesmas prohibicións que analizamos na anterior Directiva, sendo o considerando terceiro o que introduce unha importante novidade ao recoller a posibilidade de considerar aos servizos audiovisuais que emiten as súas mensaxes en vídeo plataformas como prestadores

---

<sup>30</sup> *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE.*

<sup>31</sup> Con todo, estudos coma o de Tortosa (2010) manteñen que a autorregulación por parte dos Estados membros da Unión Europea nesta materia non é eficaz.

audiovisuais: “(...) os canais ou calquera outro servizo audiovisual que estean baixo a responsabilidade editorial dun prestador poden constituír servizos de comunicación audiovisual en si mesmos, aínda que se ofrezan a través dunha plataforma de intercambio de vídeos”<sup>32</sup>

O *Reglamento 1924/2006*<sup>33</sup> merece tamén unha mención posto que no artigo 4.3 establece que nas bebidas con gradación alcohólica superior a 1,2 % non poderán figurar declaracións de propiedades saudables nin declaracións nutricionais diferentes das que se refiran a unha redución do contido de alcohol ou de enerxía<sup>34</sup>.

Por último, é necesario destacar a *Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de abril de 2015, sobre la estrategia en materia de alcohol (2015)* na que se insta aos Estados membros a examinar a súa lexislación e as súas iniciativas vixentes en “materia de información dos consumidores e de fomento dunha adecuada cultura de consumo de alcohol, con miras a educar e concienciar aos cidadáns sobre as consecuencias dun consumo nocivo de alcohol e reducir os danos relacionados co seu abuso” e recomenda en concreto supervisar “a publicidade das bebidas alcohólicas e a súa repercusión nos mozos, e que tomen as medidas oportunas para limitar a exposición destes últimos a este tipo de publicidade”.

Antes de analizar de cheo a lexislación nacional española, debemos sinalar que a regulación normativa da publicidade de alcohol é unha práctica común en todos os Estados membros da UE, aínda que cada un presenta as súas especialidades, atopándonos con Estados que recollen prohibicións totais ás comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas a outros que establecen as limitacións en función dos medios ou en función da gradación alcohólica como no caso de España (CAA, 2017).

### **C) Lexislación nacional**

Cronoloxicamente, debemos comezar polo antigo Real Decreto 1100/1978<sup>35</sup>, que limita a publicidade do tabaco e das bebidas alcohólicas nos medios audiovisuais estatais, é dicir, no ente público da radiotelevisión española. Esta norma limita a publicidade do alcohol a unha

---

<sup>32</sup> O novo marco xurídico habilita aos Estados membros a incluír dentro do réxime sectorial audiovisual aos prestadores de servizos de comunicación audiovisual que prestan os seus servizos a través de plataformas de intercambio de vídeos (CNMC, 2020b).

<sup>33</sup> *Reglamento (CE) n° 1924/2006 del Parlamento Europeo* e do Consello do 20 de decembro de 2006 relativo ás declaracións nutricionais e de propiedades saudables nos alimentos.

<sup>34</sup> Ramos (2015) asegura que este Regulamento incúmprese en moitas ocasións, sobre todo en relación co viño, co que se identifican moitas veces características saudables abrindo a porta ao consumo sen moderación.

<sup>35</sup> *Real Decreto 1100/1978, de 12 de mayo, por el que se regula la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del estado.*

franja horaria determinada, en concreto só podía emitirse en programas posteriores ás 21:30 horas. Establece, ademais, que en ningún caso se poderá emitir nos programas que se dirixan a unha audiencia infantil, nos de contido pedagóxico e nos de carácter informativo sobre temas de interese público promovidos pola administración ou organismos públicos ou subvencionados polo estado. En relación á mensaxe, esta norma prohibe o uso de argumentos dirixidos a menores de idade, os fundados en alusións á eficiencia social do consumo do alcohol e a intervención de individuos de idade inferior aos dezaioito anos.

A continuación, referirémonos á *Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad*, na que se establece que para alcanzar os seus obxectivos, o Goberno de España contaba cun prazo de 18 meses, para regular a *Ley 39/1979, de 30 de novembro, sobre prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas*, texto legal que aínda non existe na actualidade.

Máis regulación atopamos na *Ley 34/1988, de 11 de novembro, General de Publicidad (LGP)*: No artigo 3 considérase ilícita a publicidade que atente contra a dignidade das persoas e os dereitos e valores recollidos pola Constitución española<sup>36</sup> así como a publicidade enganosa, a publicidade desleal e a publicidade subliminar. O único artigo que fai referencia directa ás bebidas alcohólicas é o artigo 5<sup>37</sup>, o cal establece a prohibición da publicidade na televisión de bebidas con gradación alcohólica superior a 20º, e engade que para estas bebidas tamén quedará prohibida a publicidade nos lugares onde estea prohibida a súa venda ou consumo. Esta última prohibición foi introducida pola *Ley 12/2012, de 26 de deciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios*, que modificou o art. 5.5 da LGP para prohibir a publicidade de bebidas alcohólicas superiores a 20 graos nos lugares onde estea prohibida a súa venda ou consumo.

Así e todo, trátase dunha flexibilización da prohibición xa que antes desta modificación a LGP establecía a prohibición de realizar publicidade de bebidas alcohólicas nos lugares onde estivera prohibida a súa venda e consumo independentemente da gradación alcohólica, quedando agora reducida a prohibición ás bebidas cunha gradación superior a vinte graos<sup>38</sup>. No

---

<sup>36</sup> En concreto, fai referencia especial referencia á publicidade que poida atentar contra a igualdade, a honra, a intimidade, a infancia e a xuventude.

<sup>37</sup> E engade este artigo no apartado sexto que o incumprimento das normas especiais que regulen o anterior, terán a consideración de infracción aos efectos previstos na *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* e na *Ley General de Sanidad*.

<sup>38</sup> Ramos (2015) considera que esta reforma parece estar encamiñada a permitir a publicidade de bebidas alcohólicas de menos de vinte graos nos estadios de fútbol, constituíndo unha perigosa asociación entre deporte, alcohol e diversión.

relativo á forma, contido e condicións da publicidade de bebidas alcohólicas, este artigo remítenos a un desenvolvemento regulamentario, onde o Goberno poderá aumentar as limitacións e estender as prohibicións previstas nesta lei para as bebidas de máis de 20 graos así como para as inferiores a este límite. Non obstante, “hai que sinalar que o previsto desenvolvemento regulamentario da publicidade aínda non se produciu ata o momento” (CAA, 2017, p. 7).

É de obrigado cumprimento facer referencia á *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*, cuxo primeiro artigo establece a prohibición dos actos de competencia desleal, sinalando a continuación que está incluída a publicidade ilícita nos termos da *Ley General de Publicidad*. Ramos (2015) considera de vital importancia o artigo 5.2 o cal considera desleal os incumprimentos dos compromisos adquiridos mediante os códigos de conduta que analizaremos posteriormente.

E xa dunha forma máis específica chegamos á *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* (LGCA), que contén a normativa básica en materia de publicidade de bebidas alcohólicas nos medios audiovisuais e é a encargada de traspor a *Directiva 2010/13/UE* anteriormente mencionada<sup>39</sup>. No artigo 18 engade unha serie de novidades que se traducen nas seguintes prohibicións:

- Prohibe toda comunicación comercial que vulnere a dignidade humana ou fomenta calquera tipo de discriminación, así como a que emprega a imaxe da muller con carácter vexatorio ou discriminatorio (18.1); prohibe a publicidade encuberta e subliminar (18.2); e prohibe a publicidade que fomenta comportamentos nocivos para a saúde (18.3).
- En concreto prohibe a publicidade televisiva de bebidas alcohólicas de máis de vinte graos (18.3 apartado c); e tamén impide a publicidade televisiva de bebidas alcohólicas con nivel inferior a vinte graos<sup>40</sup> cando se emita fora do horario de 20:30 horas e as 6 horas do día

---

<sup>39</sup> Con todo, estímase que durante o ano 2021 aprobarase en España a nova *Ley de la Comunicación Audiovisual*, que ven a traspoñer a Directiva 2018/1808.

<sup>40</sup> Ramos (2015) considera que a permisión en relación coas bebidas alcohólicas de menos de vinte graos (cervexa, viño...) é o que leva aos adolescentes a iniciarse no consumo de bebidas alcohólicas, coas consecuencias nefastas que isto implica.

seguinte<sup>41</sup>, salvo que forme parte indivisible da adquisición de dereitos e da produción da sinal a difundir (18.3 apartado d).<sup>42</sup>

- Por último, queda prohibida a publicidade de bebidas alcohólicas cun nivel inferior a vinte graos, sexa cal sexa a franxa horaria na que se emita, cando se dirixa a menores, fomenta o consumo inmoderado ou asocia o consumo á mellora do rendemento físico, o éxito social ou a saúde (18.3 apartado e). Esta prohibición non se reduce á publicidade televisiva, e así quedou confirmado por diversas resolucións da CNMC como por exemplo a resolución do procedemento sancionador incoado a Radio Popular (CNMC, 2016)<sup>43</sup> na que se recolle que debe entenderse que a prohibición do artigo 18.3.e) alcanza a todas as comunicacións comerciais, tanto televisivas como radiofónicas; e inclúe tamén ás bebidas de máis de vinte graos a pesar de que o artigo non o diga especificamente.

Esta regulación foi obxecto de diversas críticas pola presenza de imprecisións e lagoas, do informe do CAA (2017) podemos destacar as seguintes:

- En primeiro lugar a imprecisión en relación coa situación das bebidas alcohólicas que teñen exactamente unha gradación alcohólica de vinte, que parecen quedar fora da regulación se seguimos o tenor da lei. Outra crítica é que a pesar da prohibición da publicidade de bebidas alcohólicas de máis de vinte graos, estas seguen a ter unha gran presenza na televisión a través de programas, series, películas, eventos musicais e deportivos...
- Por outra banda, destácase a franxa horaria establecida para as bebidas de menos de vinte graos que é máis benévola en comparación con outros produtos sometidos a limitacións horarias, ao fixarse de 20:30 a 06:00 horas en lugar de 22:00 a 06:00<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Existen multitude de resolucións da CNMC en relación con esta cuestión. Por exemplo, a resolución do procedemento sancionador incoado a Mediaset (CNMC, 2018a), sancionada por vulnerar o disposto no artigo 18.3.d) LGCA ao emitir comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas de gradación inferior a vinte graos, fora da franxa horaria comprendida entre as 20:30 e as 06:00 horas do día seguinte. A pesar de que unha das comunicacións fora de sidra sen alcohol, a CNMC considera que as etiquetas do produto con alcohol e sen alcohol son moi similares e que o termo “Sen” non se menciona no anuncio, aparecendo tan só na etiqueta da botella pero de difícil apreciación.

<sup>42</sup> Ramos (2015) critica esta regulación xa que considera que nas horas inmediatamente posteriores ás 20:30 h a publicidade de bebidas alcohólicas pode ter como destinatarios nenos, nenas e adolescentes, supoñendo a pesar de ser bebidas de menos de vinte graos, un enorme risco en relación co inicio e a continuidade no consumo do alcohol; por iso esta autora avoga por modificar a diferenciación das bebidas en función da gradación alcohólica.

<sup>43</sup> O TS na *Sentencia 3505/2020 de 22 de outubro de 2020* confirma a sanción da CNMC ao considerar que non existe unha vulneración do principio acusatorio do artigo 24 CE.

<sup>44</sup> A pesar disto, son moi comúns as resolucións da CNMC en relación con esta cuestión, por exemplo o procedemento sancionador, incoado a Atresmedia (CNMC, 2018b), sancionada por vulnerar o disposto no artigo 18.3.d) da LGCA ao emitir comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas, neste caso cervexa, de gradación inferior a vinte graos, fora da franxa horaria comprendida entre as 20:30 e as 06:00 horas do día seguinte. Atresmedia alega que foi consecuencia dun erro á hora de introducir a comunicación no sistema e que se trata dun

- E, por último, a situación da publicidade de bebidas alcohólicas nos medios radiofónicos<sup>45</sup>, nos cales se podería anunciar calquera tipo de bebida alcohólica independentemente da gradación e a franxa horaria de emisión.

A pesar de que o artigo 18.3 non faga referencia<sup>46</sup> expresa á prohibición da publicidade indirecta<sup>47</sup> de bebidas alcohólicas de alta gradación, podemos entender que este tipo de publicidade de bebidas alcohólicas tamén está prohibida en virtude do artigo 18.2 cando prohibe a comunicación comercial encuberta<sup>48</sup> (Ramos, 2015). Así o indican tamén sentenzas coma a *STS 734/1997 de 26 de julio*, que confirma o carácter ilícito da publicidade sobreimpresa da marca *La Navarra* na retransmisión televisiva de partidos de fútbol por constituír un claro suposto de publicidade indirecta da bebida Pacharán, cunha gradación alcohólica superior aos 20 graos. O que nos di esta sentenza é que esta prohibición hai que entender que se refire tanto á publicidade directa, como á disimulada ou encuberta que, con fraude á Lei, persigue dito resultado publicitario e por tanto resulta efectiva.

A CNMC (2017) respondeu recentemente a unha consulta formulada por AUTOCONTROL que consistía en determinar se plataformas ou aplicacións a través das cales se poden visualizar programas en dispositivos móbiles (tabletas, teléfonos, ordenadores...) se poden considerar coma servizos de comunicación audiovisual televisiva en mobilidade e en caso de que así sexa, se as comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas están ou non permitidas nestas plataformas e aplicacións. A CNMC fai unha interpretación lóxica e sistemática do artigo 18.3 da LGCA e entende que a prohibición debe tamén afectar ás comunicacións comerciais

---

canal secundario e nun horario no que as persoas menores soen estar acompañados da familia. Non obstante, a CNMC considera que esta xustificación non pode terse en conta xa que o prestador do servizo de comunicación audiovisual é o responsable dos contidos que emite e a responsabilidade pode ser esixida “aínda a título de simple inobservancia”.

<sup>45</sup> Ramos (2015) tamén destaca as comunicacións comerciais radiofónicas que quedan fora de moitas das normas que acabamos de ver, e isto é perigoso posto que a radio é un medio de comunicación empregado por adultos, pero moitos dos seus programas diríxense especificamente a mozos e mozas.

<sup>46</sup> Algo que si facía a súa precesora, a *Ley 25/1994, de 12 de julio*.

<sup>47</sup> “En España a publicidade indirecta xorde en resposta á cada vez máis restritiva regulación da publicidade de determinados produtos como, por exemplo, as bebidas alcohólicas ou o tabaco” (Vilajoana, 2015). Lema Devesa (2007, citado en Vilajoana, 2015) define a publicidade a publicidade indirecta como a modalidade publicitaria que realza unha marca, normalmente notoria, que distingue un determinado produto, co obxectivo de identificar un novo produto, provocando no consumidor o recordo dun produto diferente que –con anterioridade– xa distinguía esta mesma marca. A través desta modalidade publicitaria, o público asocia a publicidade do novo produto co produto anterior, cuxa publicidade estaba prohibida.

<sup>48</sup> Da sentenza *Alter Channel (Sentencia de 9 de junio de 2011, C-52/10)* dedúcese que a publicidade encuberta é a que transmite unha mensaxe publicitaria ás persoas consumidoras baixo a aparencia dunha mensaxe de outra natureza, provocando que as persoas destinatarias non perciban de forma consciente o carácter publicitario ou comercial da mensaxe, chegando a confundilas (Sixto-García & Álvarez, 2020).

efectuadas na televisión en mobilidade tendo en conta que a finalidade última da norma é garantir a protección dos dereitos das persoas menores de idade e por iso carecería de sentido non aplicar a prohibición do artigo 18.3 aos dispositivos móbiles que cada día son máis empregados pola poboación para visualizar contidos, especialmente entre a poboación máis moza. É dicir, a CNMC entende que o adxectivo “televisivo” debe estenderse a todo aquilo que sexa visual, xa sexa nun aparato fixo, en mobilidade ou a petición como consecuencia de que as plataformas que permiten a visualización de programas en dispositivos móbiles pola súa facilidade de transporte e a súa versatilidade grazas ao seu menor tamaño, van ganando terreo aos servizos de comunicación audiovisual televisiva fixa ou tradicional<sup>49</sup>, polo que carecería de sentido non aplicar a devandita prohibición.

O estudo de Pulido (2014) considera que todas as restricións legais xiran en torno á actividade publicitaria pero deixan sen regular outros aspectos tales como as organizacións de actos, a presentación de produtos ou outros aspectos pertencentes ás relacións públicas; esta é unha cuestión á que lle outorga gran importancia debido a que as marcas atopan grandes posibilidades nas relacións públicas para xestionar a súa actividade comunicativa.

Por último, debemos falar do recente Anteproxecto da nova *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. O informe do *Foro Regulación Inteligente* (2020) ve na trasposición da *Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Directiva 2018/1808) unha “oportunidade de ouro” para adaptar o marco lexislativo español e revisar todo o paradigma regulador referido á publicidade nos medios, debido a que o actual viuse nos últimos anos claramente superado polas novas circunstancias, quedando en moitas ocasións obsoleto. Precisamente en novembro do ano 2020, o Goberno de España presentou a audiencia pública o Anteproxecto da nova *Ley General de Comunicación Audiovisual* que ven a traspoñer<sup>50</sup> a Directiva que acabamos de mencionar, e que como veremos a continuación presenta entre outras cuestións, un reforzo da protección das persoas menores e das persoas espectadoras en todos os servizos, unha ampliación das prohibicións actuais do alcohol e a inclusión dos servizos de plataforma de intercambio de vídeos no ámbito de aplicación<sup>51</sup>, é dicir, a norma redefine o termo “programa”

---

<sup>49</sup> No cuarto trimestre do 2019, en España existe unha demanda cada vez máis importante de contidos audiovisuais a través de Internet. O 48,3 % das persoas entrevistadas consume contidos audiovisuais en Internet polo menos unha vez á semana, sendo o 54,9 % consumo de vídeos cortos, seguido das series (49,5 %) e as películas (36,5%) (CNMC, 2020b).

<sup>50</sup> A Directiva (UE) 2018/1808 estableceu como data límite para que os Estados membros a traspoñan aos seus ordenamentos xurídicos nacionais, o 19 de setembro de 2020.

<sup>51</sup> Como vimos “o marco normativo europeo permite considerar aos creadores de contidos que difunden os seus servizos a través de plataformas de intercambio de vídeos como prestadores de servizos de comunicación audiovisual.” (CNMC, 2020a).

tomando distancia da televisión tradicional como elemento definitorio dos servizos audiovisuais.

Na exposición de motivos do anteproxecto destácase a rápida evolución dos servizos de comunicación audiovisual sufrida nos últimos anos froito dos grandes avances técnicos, e que orixinaron novas formas e hábitos de consumo sendo posible a visualización de programas e contidos audiovisuais “en calquera momento, en calquera lugar e a través de múltiples dispositivos conectados ás redes dixitais”. Os cambios introducidos buscan polo tanto establecer unha regulación do sector audiovisual máis acorde coa era dixital que levou a que Internet se convertera nunha importante fonte de consumo de contidos audiovisuais, particularmente a través de plataformas de intercambio de vídeos (CNMC, 2020a).

Do texto do anteproxecto podemos destacar en relación coa publicidade de bebidas alcohólicas que de novo vólvese a fomentar a creación de códigos de conduta (artigo 14.4). O artigo 121, referido ás comunicacións comerciais audiovisuais que fomenten comportamentos nocivos para a saúde, amplía as limitacións da publicidade de bebidas alcohólicas en aras da protección das persoas menores. En concreto, prohíbese a “comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas cun nivel superior a vinte graos”, é dicir, elimínase o adxectivo “televisiva”. Ademais impídese a comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que teñan unha gradación inferior a vinte graos cando:

- Se dirixa especificamente a menores, ou presenten a menores consumindo ditas bebidas; asocie o consumo á mellora do rendemento físico, ou á conducción de vehículos; dea a impresión de que o seu consumo contribúe ao éxito social ou sexual; suxiran que as bebidas alcohólicas teñen propiedades terapéuticas ou un efecto estimulante ou sedante que constitúe un medio para resolver conflitos; fomente o consumo inmoderado ou se ofrezca unha imaxe negativa da abstinencia ou a sobriedade; e subliñe como cualidade positiva das bebidas o seu contido alcohólico.

En canto á franxa horaria na que se permite a comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas cun nivel inferior a vinte graos, vemos que se mantén, é dicir, continúa a ser entre as 20:30 horas e as 6:00 horas<sup>52</sup> (artigo 121.5 do anteproxecto), punto este moi

---

<sup>52</sup> A CNMC cuestiona a verdadeira protección das franxas ás persoas menores de idade, presentando datos estatísticos que demostran que de domingo a venres o pico de audiencia en televisión das persoas menores de 7 a 15 anos prodúcese de 22:00 a 23:00 horas, aumentando os sábados ata as 00:00 horas (CNMC, 2020a). Tamén sería moi convinte analizar os contidos que se emiten en horario protexido, estudos como o da *Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Catalunya* (2013) conclúe que en televisión en torno ao 78% dos contidos que as canles analizadas ofertan, inclúen contidos inadecuados para o menor, destacando pola súa gravidade a formulación irresponsable do consumo de alcohol.

cuestionado pola CNMC (2020a) xa que o consumo de televisión por parte das persoas menores de idade variou moito desde o ano 2010, provocando que as franxas de protección reforzada queden completamente obsoletas.

Debemos destacar que o artigo 90.1 establece a responsabilidade das plataformas de intercambio de vídeos en relación coas comunicacións comerciais audiovisuais que comercialicen, vendan ou organicen, isto é, asumen a responsabilidade da publicidade que introducen ás plataformas. Foi a Directiva 2018/1808 a que estableceu un elenco moi concreto de obrigas que son susceptibles de ser aplicadas ás plataformas de intercambio de vídeos, debido ao menor nivel de responsabilidade que estes axentes ostentan sobre os contidos que os diversos prestadores audiovisuais ou usuarios finais aloxan nas súas plataformas, centrándose a súa regulación na protección do consumidor fronte a contidos inadecuados ou de comunicacións comerciais non desexadas (CNMC, 2020a).

O anteproxecto define o “servizo de intercambio de vídeos a través de plataformas” como un servizo cuxa finalidade principal ou cuxa funcionalidade esencial consiste en proporcionar, ao público en xeral, a través de redes de comunicacións electrónicas, programas, vídeos xerados por persoas usuarias ou ambas cousas, sobre os que non ten responsabilidade editorial o prestador da plataforma, co obxecto de informar, entreter ou educar, así como emitir comunicacións comerciais. Por outra banda, define ao “prestador do servizo de intercambio de vídeos a través de plataforma” como a persoa física ou xurídica que presta o servizo de intercambio de vídeos a través de plataforma e ao “prestador do servizo de comunicación audiovisual” como a persoa física ou xurídica que ten a responsabilidade editorial sobre a selección dos programas e contidos audiovisuais do servizo de comunicación audiovisual e determina a maneira en que se organiza dito contido.

En canto aos prestadores de servizos de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, é dicir, os denominados *influencers*, a propia CNMC reconece a gran dificultade de catalogar a estes axentes como prestadores de servizos de comunicación audiovisual, requirindo incluso o pronunciamento *do Tribunal de Justicia de la Unión Europea* (TJUE) para confirmar a posible identificación destes axentes como servizos audiovisuais suxeitos á regulación (CNMC, 2020a). En efecto, o TJUE na *Sentencia de 21 de outubro de 2015*, no asunto C 347/14, New Media Online GmbH, sinalou que o concepto de programa debe interpretarse no sentido de que comprende a posta a disposición, nun subdominio do sitio de Internet, de vídeos de curta duración. Este pronunciamento supuxo que algúns servizos que provén contidos audiovisuais de curta duración poidan ser incluídos

definitivamente no obxecto e ámbito xurídico da regulación sectorial audiovisual<sup>53</sup> (CNMC, 2020a). Algo que xa se inclúe definitivamente na nova *Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual* da UE do 2018 como vimos cando analizamos ese texto, é dicir, o marco normativo europeo permite considerar aos creadores de contidos que difunden os seus servizos a través de plataformas de intercambio de vídeos como prestadores de servizos de comunicación audiovisual.

A *Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia* (CNMC, 2020b) considera que estamos ante un novo enfoque que rompe co marco regulador dos servizos audiovisuais das últimas décadas (centrado na televisión tradicional) e permite que os vídeos curtos poidan tamén ser considerados como programas. En relación con este asunto, en España, a propia CNMC<sup>54</sup> levou a cabo un proceso de “Consulta Pública<sup>55</sup>” sobre a aplicación da regulación audiovisual aos prestadores de servizos de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, onde se observou a incidencia destes novos servizos nos hábitos de consumo, especialmente nos mozos e mozas; e realizou unha análise sobre os principais prestadores destas características (Instagram, YouTube, TikTok e Twitch), observando que nunha gran parte dos vídeos existen contidos que poden estar a vulnerar a normativa sobre protección de menores e comunicacións comerciais non identificadas.

Por estes motivos, a CNMC (2020a) considera necesaria a inclusión na nova LGCA dunha definición concreta deste tipo de axentes dada a súa presenza no mercado, que esixe a dotación dunha seguridade xurídica mínima na que se recolla de forma expresa o réxime xurídico do sector audiovisual para que poidan coñecer de forma previa os seus dereitos e as súas obrigas. Segundo a Comisión, nesta primeira fase debería impoñerse sobre estes axentes os principios xerais da comunicación audiovisual, as obrigas específicas relacionadas coa protección do menor e a protección dos consumidores, para dar paso nun futuro a un desenvolvemento regulamentario máis específico (CNMC, 2020a). Ademais propón unha protección integral da persoa menor e da consumidora no entorno online sobre aqueles aspectos accesorios e indisociables do contido emitido polos prestadores de servizos de comunicación audiovisual

---

<sup>53</sup> É dicir, xa podían ser considerados como prestadores de servizos de comunicación audiovisual antes da nova DSCA. De feito, así foi no caso de varios países do noso entorno como Austria, Noruega ou Bélxica. (CNMC, 2020a).

<sup>54</sup> A *Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC* é un novo paso na protección dos menores ante os contidos audiovisuais (Durán, 2018), tal é así que o seu artigo 9 dinos que a *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* “supervisará e controlará o correcto funcionamento do mercado de comunicación audiovisual”.

<sup>55</sup> Expediente: INF/DTSA/082/20.

que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, como serían os textos, *hashtags*, funcionalidades, etc., que versan sobre o contido audiovisual.

Por último, a CNMC sinala que a nova lei audiovisual debería clarificar que as plataformas de intercambio de vídeos son responsables de todos os tipos de comunicacións comerciais que insiran, inclúan ou xestionen nos vídeos de terceiros, sexan ou non audiovisuais, de cara a protexer de maneira integral os dereitos das persoas consumidoras e menores. En conclusión, o novo réxime xurídico audiovisual enfróntase, ademais da regulación dos servizos de comunicación audiovisuais tradicionais, ao establecemento de normas de control a futuro sobre estes novos servizos, debendo buscar o equilibrio entre o desenvolvemento do mercado, a competencia e a protección das persoas consumidoras así como impedindo que as novas formas de publicidade supoñan un quebranto dos principios básicos da publicidade.

#### **D) Lexislación autonómica**

A distribución competencial entre o Estado e as CC.AA. establecida pola Constitución española fai que as Comunidades teñan unha ampla marxe lexislativa ou de desenvolvemento da lexislación básica estatal para incidir na publicidade de bebidas alcohólicas (CAA, 2017). O informe do CAA (2017) recolle algunha das novidades que introducen as diversas comunidades autónomas, entre as que podemos destacar a modo exemplificativo:

- A prohibición do uso da imaxe e a voz de menores de 18 anos na confección da publicidade de bebidas alcohólicas que introducen Castela e León, Valencia ou Asturias<sup>56</sup>; a extensión das limitacións previstas para a televisión aos medios radiofónicos autonómicos e locais en Cataluña mediante unha instrución xeral do *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*<sup>57</sup>; a diminución da franxa de publicidade de bebidas alcohólicas para os centros de radio e televisión que emitan dende o País Vasco, que quedaría fixada entre as 22:00 e as 08:00 horas<sup>58</sup>; ou a obriga que impón a Comunidade Valenciana de que a publicidade de bebidas alcohólicas, tanto directa coma indirecta, inclúa mensaxes dirixidos aos consumidores advertindo da perigosidade do uso e / ou abuso desta sustancia.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Ley 3/2007, de 7 de marzo, por la que se modifica la Ley 3/1994, de 29 de marzo, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes de Castilla y León; Ley 10/2014, de 29 de diciembre, de Salud de la Comunitat Valenciana; Ley 4/2015, de 6 de marzo, de atención integral en materia de drogas y bebidas alcohólicas de Asturias.

<sup>57</sup> Artigo 8.1.d) do Acuerdo 33/2011, de 10 de marzo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, por el que se aprueba la instrucción general sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña.

<sup>58</sup> Artigo 29 da Ley 1/2016, de 7 de abril, de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias del País Vasco

Polo que se refire á Comunidade Autónoma de Galicia, aínda que a normativa en relación coas bebidas alcohólicas “é moi prolixa, non se prohíbe a venda e consumo na vía pública e, polo tanto, a súa publicidade” (Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2015, p. 34). En relación con esta autonomía, debemos falar en primeiro lugar da *Ley 2/1996, de 8 de mayo, sobre Drogas de la Comunidad Autónoma de Galicia*, que conta cun capítulo específico referido á limitación da promoción, publicidade e venda de bebidas alcohólicas e tabaco. É o artigo 12 o que limita toda forma de publicidade de bebidas alcohólicas:

- A través de promocións no marco de feiras, exposicións, mostras ou similares salvo en espazos diferenciados ou separados, non permitíndose o acceso a menores de dezaioito anos non acompañados de persoas maiores de idade. En todo caso, queda prohibida a promoción de bebidas alcohólicas a través de concursos ou actividades de consumo incontrolado.
- Polos centros emisores de radio e televisión situados en Galicia, entre as oito e as vinte e dúas horas.
- Nos xornais, revistas e demais publicacións que se editen na Comunidade Autónoma en primeira páxina, nas destinadas a deportes e pasatempos así como en aquelas seccións que, polo seu contido, estean orientadas preferentemente a menores de idade.

Este mesmo artigo indica que a administración autonómica promoverá a formalización de acordos de autocontrol e autolimitación da publicidade deste tipo de bebidas con empresas fabricantes e distribuidoras, así como con anunciantes, axencias, empresas e medios de publicidade, co obxectivo de restrinxir a actividade publicitaria das bebidas alcohólicas para todo o que a presente lei non regule.

Por outra parte, debemos destacar a Lei 11/2010, do 17 de decembro, de prevención do consumo de bebidas alcohólicas en menores de idade posto que se trata dun texto que regula de forma específica a protección das persoas menores de idade fronte as bebidas alcohólicas. A pesar de que a publicidade deste tipo de substancias queda desprazada a un segundo plano ao establecer este texto como ámbitos de acción prioritarios o escolar, familiar, comunitario e sanitario, contén diversas limitacións á publicidade, promoción e patrocinio de bebidas alcohólicas no artigo 15, entre as que destacaremos as seguintes:

- Queda prohibida toda campaña, sexa como actividade publicitaria ou non, dirixida a menores de idade e a que induza, directa ou indirectamente, ao consumo de bebidas alcohólicas por estes.

---

<sup>59</sup> Artigo 66.1.a) da *Ley 10/2014, de 29 de diciembre, de Salud de la Comunitat Valenciana*.

- Prohíbese a utilización de imaxes ou voces de menores de idade nos soportes publicitarios, de promoción e de patrocinio de bebidas alcohólicas.
- Establécese a prohibición do uso de argumentos, estilos, tipografías ou deseños asociados aos menores de idade nos soportes publicitarios, de promoción e de patrocinio de bebidas alcohólicas.
- Queda prohibida na publicidade, na promoción e no patrocinio a asociación do consumo de bebidas alcohólicas con calquera mellora do rendemento físico ou psíquico ou melloras do rendemento deportivo, coa condución de vehículos ou manexo de armas, co potencial éxito persoal ou social ou coa mellora na resolución de conflitos. Tampouco poderá asociarse este consumo a prácticas educativas e sanitarias ou á mellora do rendemento deportivo.
- Queda prohibida toda clase de publicidade directa, indirecta ou subliminar de bebidas alcohólicas: a) Nos centros docentes para menores de idade; b) Nos centros destinados para menores de idade; c) En todos aqueles centros a que teñan acceso maioritariamente os menores de idade; d) Nos recintos ou locais destinados a espectáculos públicos e actividades recreativas durante as actividades en que o acceso ou participación sexa maioritariamente de menores de idade; e) Nas publicacións de libros, revistas, folletos ou calquera outro impreso ou formato dixital editados en Galicia cando sexan dirixidos a menores de idade; f) Nas cubertas exteriores, na portada e na contraportada de libros, revistas, folletos ou calquera outro impreso ou formato dixital editados en Galicia. Tamén nas portadas e contraportadas, seccións de pasatempos de revistas, folletos ou calquera outro impreso ou formato dixital editados en Galicia. Queda exceptuada esta prohibición nas publicacións especializadas ou dirixidas a profesionais.

En conclusión, podemos afirmar que a gran maioría das CC.AA. aprobaron normas autonómicas que conteñen limitacións da publicidade e patrocinio das bebidas alcohólicas, pero tras analizar o marco legislativo actual de que non existen previsións específicas sobre comunicacións comerciais de bebidas alcohólicas en relación aos contidos audiovisuais difundidos por internet, a pesar de ser un soporte empregado pola meirande parte da poboación, especialmente a mocidade (CAA, 2017).

### **E) Códigos deontolóxicos para a autorregulación**

A gran incidencia económica e social da publicidade esixe que os poderes públicos garantan os dereitos das persoas consumidoras e usuarias a través da lexislación, con todo, existen tamén outras formas complementarias de control como é a autorregulación, sistema que é recoñecido e promovido polo propio lexislador comunitario e estatal, debido á súa maior rapidez,

especialización, transparencia, baixo coste e fácil acceso (Lema, 2018). É innegable que unha das tendencias actuais no marco do dereito da publicidade en España está representada pola autorregulación publicitaria<sup>60</sup> (Lema, 2018). Na autorregulación son os profesionais do sector en cuestión os que crean as normas que posteriormente se obrigan a cumprir (Ramos, 2015).

Ramos (2015) destaca dentro dos códigos de conduta aplicables á publicidade audiovisual o *Código de Conducta Publicitaria* de AUTOCONTROL (1996) como o de maior relevancia no noso país, o cal conta cun subepígrafe referido á protección da saúde: “as comunicacións comerciais non poderán incitar aos seus receptores, en especial aos nenos e/ou adolescentes, á adquisición de pautas ou comportamentos que poidan resultar nocivos para a súa saúde”.

En segundo lugar, falaremos do *Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas* (AUTOCONTROL, 2013). Neste código contamos cun artigo, o dez, dedicado exclusivamente ás persoas menores de idade, no que se inclúe a regra xeral que xa coñecemos (“a publicidade á que se aplica este Código non poderá dirixirse especificamente aos menores de idade”) e a regra xa mencionada, que estipula que as persoas menores non poden figurar na publicidade de bebidas alcohólicas, pero este Código amplía a limitación e dinos que os modelos e as modelos da publicidade de bebidas alcohólicas non deberán ser menores de 25 anos.

Para reducir o impacto que a publicidade de bebidas alcohólicas ten sobre as persoas menores de idade, o artigo 10 establece máis restricións no relativo á publicidade, que se suman ao xa visto nos diferentes textos legais, a modo exemplificativo: a publicidade só poderá inserirse nos medios de comunicación tanto impresos coma audiovisuais nas franxas horarias, programas ou seccións de ditos medios, nos que caiba esperar razoablemente que as súas audiencias están conformadas por un mínimo dun 70% por maiores de idade. Este código de autorregulación é o primeiro texto no que atopamos un precepto, o décimo quinto, referido á publicidade realizada a través de internet que nos di que a publicidade realizada a través dunha web ou das redes sociais deberá contar para acceder ás mesmas cun aviso e unha tecla de paso obrigado que diferencie ás persoas usuarias maiores de idade, das que non o son, denegando o acceso cando a persoa usuaria prema na opción de menor de idade. Ademais os anunciantes deberán especificar de forma clara que os contidos non son aptos para persoas menores de idade e que polo tanto, non deben ser reenviados a estas.

---

<sup>60</sup> “No sector publicitario ten especial relevancia a autorregulación” (Ramos, 2015, p. 19).

En relación coa nova publicidade, contamos coa recente incorporación do *Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidade* (AUTOCONTROL, 2020) que aclara que o *márketing de influencers* estará sometido á lexislación vixente, con especial incidencia do principio de identificación da publicidade derivado da prohibición da publicidade encuberta. A norma ética de maior interese para o presente traballo é a número cinco, a cal obriga a que este tipo de publicidade debe ser identificable para as persoas seguidoras, debendo incluír unha indicación explícita no caso de que a natureza publicitaria non sexa clara e manifesta.

Outro dos máis destacados da *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* é o *Código de Autorregulación del Vino* (AUTOCONTROL, 2016), que contén normas de comunicación e publicidade responsable para evitar fomentar un consumo abusivo e daniño deste tipo de bebida alcohólica, facendo especial incidencia nos colectivos máis vulnerables como son as persoas menores de idade para as que podemos destacar algunhas das seguintes prohibicións:

- As comunicacións comerciais non deben mostrar ás persoas menores ou aquelas que aparenten ser menores consumindo ou fomentando o consumo de viños; as comunicacións comerciais tampouco deben empregar ningún elemento que poida resultar de interese ou atractivo para as persoas menores; ás comunicacións comerciais dos produtos sen alcohol amparados por este código aplicaráselle as mesmas restricións en materia de publicidade que as establecidas na lexislación vixente para os seus equivalentes con alcohol.

Na mesma liña atopamos co *Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España* (AUTOCONTROL, 1995) que dedica unha especial atención ás medidas encamiñadas a protexer ás persoas menores de idade; algunhas das normas en relación con este grupo serían as seguintes:

- As comunicacións comerciais de cervexa, tamén no caso da cervexa sen alcohol, só poderán utilizar actores ou actrices que teñan polo menos 21 anos e non se poderán realizar comunicacións comerciais especificamente destinadas a persoas menores de idade a través de SMS polo teléfono móbil, chat room e xogos.

A *Cámara de Comercio Internacional* (ICC, 2018) tamén ten o seu propio código de conduta no cal debemos destacar o artigo 17 referido á seguridade e saúde: “A publicidade comercial non debe, sen xustificación con bases educativas ou sociais, conter ningunha representación visual ou descrición algunha de prácticas potencialmente perigosas, ou situacións que amosen un menosprezo pola seguridade ou saúde...” Ademais no artigo 18

atopamos unha serie de principios xerais referidos aos nenos, nenas e adolescentes, grupo co que se deberá ter un particular coidado coa publicidade xa que esta non debe “desvirtuar o comportamento social, estilos de vida e actitudes positivas”. O artigo C7 contén unha norma específica para os sitios web que ofertan produtos suxeitos a restricións de idade como son as bebidas alcohólicas, os cales deberán “tomar medidas, como por exemplo implementar filtros de idade, para restrinxir o acceso de menores a ditos sitios web”.

Para finalizar, o *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* (Comité de Autorregulación, 2006) establece como principio “evitar a incitación aos nenos á imitación de comportamentos prexudiciais ou perigosos para a saúde, especialmente: a incitación ao consumo de calquera tipo de droga e o culto á extrema delgadeza”.

O estudo de Pulido (2014) tras a análise de diversos códigos de autorregulación evidencia unha ausencia de regulación en relación coa actividade das relacións públicas e destaca de forma positiva que soen recoller maiores restricións que as que vemos nas normas legais; non obstante tamén recalca que as empresas buscan con estes códigos de autorregulación unha dobre estratexia, por un lado mellorar a súa imaxe e por outra anticiparse á adopción de medidas legais máis duras.

A tendencia de cara ao futuro é unha evolución dos sistemas de autorregulación cara un sistema de corregulación publicitaria<sup>61</sup>, que xorde cando existe unha estreita colaboración entre o Estado e os empresarios publicitarios<sup>62</sup> (Lema, 2018).

## **5.2. A publicidade de bebidas alcohólicas nas redes sociais**

Nos últimos anos, o novo universo dixital obrigou ás marcas a transformarse para chegar a novos públicos a través de espazos novidosos como as redes sociais. O veto á publicidade máis tradicional como a que se realizaba a través da televisión, para as bebidas de gradación superior a 20 graos impulsaron ás empresas a buscar un plan alternativo para garantir a súa supervivencia (Mateos et al., 2011).

A OMS confirma que a gran parte dos países teñen algún tipo de restrición no relativo á publicidade de bebidas alcohólicas, producíndose estas prohibicións sobre todo na televisión e

---

<sup>61</sup> O Acordo Interinstitucional *Legislar mejor* (2003), adoptado pola Unión Europea, define a corregulación como “o mecanismo polo que un acto lexislativo habilita para a realización dos obxectivos definidos pola autoridade lexislativa, ás partes interesadas, recoñecidas no ámbito correspondente”.

<sup>62</sup> Podemos polo tanto afirmar que a gran diferenza entre a autorregulación e a corregulación é, tal e como sinala Lema (2018), que nesta última necesariamente debe haber un acto lexislativo.

radio de carácter nacionais. Non obstante, en case na metade dos países non existe ningún tipo de restrición nin en internet nin nas redes sociais, isto lévanos a confirmar que a regulación das bebidas alcohólicas vai ás costas das innovacións tecnolóxicas (OPS, 2019).

En relación coa nova forma de publicidade e o uso dos *influencers* por parte das empresas está a publicidade encuberta, outra das técnicas publicitarias que emprega con frecuencia a industria do alcohol, e que provoca que sen dirixirse formalmente aos adolescentes, reciban igualmente o impacto, (Montes-Santiago et al., 2007 citado en Sánchez, 2012). A *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, no seu artigo segundo define a publicidade encuberta:

A presentación verbal ou visual, directa ou indirecta, dos bens, servizos, nome, marca ou actividades dun produtor de mercadorías ou un prestador de servizos en programas de televisión, distinta do emprazamento do produto, en que tal presentación teña, de maneira intencionada por parte do prestador do servizo de comunicación audiovisual, un propósito publicitario e poida inducir ao público a erro en canto á natureza de dita presentación. Esta presentación considerárase intencionada, en particular, se se fai a cambio de contraprestación a favor do prestador do servizo.

A publicidade encuberta en televisión foi obxecto de moitas sancións de organismos administrativos e contamos cunha extensa xurisprudencia por parte dos tribunais españois e europeos (Fernández, 2020). Por exemplo, en relación coa publicidade encuberta de bebidas alcohólicas debemos mencionar a *STS 6965/2010 de 30 de julio de 2013*<sup>63</sup> que ratifica a sanción imposta pola CNMC a Telecinco por realizar publicidade encuberta dunha marca de bebida alcohólica cunha gradación superior a 20 graos. Pero pola contra, non ocorre o mesmo coa publicidade encuberta dos *influencers* nas redes sociais, ao non existir unha normativa específica suficientemente desenvolvida, o que provoca que ata o momento tampouco existan resolucións xudiciais ou extraxudiciais nesta materia (Fernández, 2020).

Estes novos contidos e formas de realizar comunicacións comerciais sen a debida transparencia, identificación e control comprometen os dereitos das persoas consumidoras (CNMC, 2020a), que en base á lexislación vixente, o consumidor debe poder distinguir cando está ante publicidade comercial e cando está ante mera información<sup>64</sup>, e esta premisa debe

---

<sup>63</sup> O TS descarta que a publicidade requira, como elementos integrantes da infracción, un propósito publicitario do operador televisivo e/ou a existencia dunha remuneración a cambio da emisión. O tribunal sentenza que para representar unha escena meramente cotiá non é necesario exhibir a etiqueta coa marca das mencionadas bebidas.

tamén aplicarse á publicidade dixital, aínda que como indican Castelló e del Pino (2015), estamos a presenciar un continuo incumprimento da mesma ao non existir uns estándares máis precisos.

O MSCBS (2017) asegura que “as respostas preventivas deben adaptarse aos novos contextos e formas de relación nos que se producen os consumos, especialmente as redes sociais, e aproveitar as oportunidades que ditos contextos ofrecen para a prevención” (p. 30), e Institucións como a *Alianza Europea de Salud Pública* (EPHA) pediu recentemente á Comisión Europea que tomara cartas no asunto e actuara de forma urxente para establecer unha regulación da publicidade do alcohol que impedira que esta chegase ás persoas menores de idade (Sánchez, 2012).

### **5.3. Protección das persoas menores na publicidade de bebidas alcohólicas**

Na actualidade, o impacto que a publicidade exerce sobre o consumo e abuso de alcohol na poboación máis moza é un tópicos que segue xerando fortes controversias pese a que numerosos estudos puxeron de relevo a asociación existente entre a publicidade de bebidas alcohólicas e o seu consumo (Mateos et al., 2011). Non obstante, se algún tema resulta especialmente sensible en relación coas drogas é o seu consumo por persoas menores de idade, preocupando tanto o consumo como a non percepción dos riscos, sendo imprescindible actuar de forma clara e firme (Vega, 2007).

Para Sánchez (2002) os mozos e mozas son o principal obxectivo da industria do alcohol. A súa publicidade explota os seus maiores desexos: ofrécelles sexo, éxito, diversión... Unha vida ideal na que eles son o centro de todo. Os protagonistas destes anuncios son atractivos, atléticos, divertidos, prototipos que espertan o desexo de emulación, e a bebida, evidentemente, forma parte de todo ese mundo perfecto, no que se elimina calquera preocupación respecto da saúde.

Un dato terrible que nos amosa a estratexia en materia de alcohol da UE é que “entre cinco e nove millóns de nenos viven en familias prexudicadas polo consumo de alcohol” (Parlamento Europeo, 2015), a isto hai que sumar que a adolescencia “é unha etapa evolutiva complexa na que se producen cambios a nivel físico, psicolóxico, biolóxico, intelectual e social que marcan a transición da infancia á adultez” (Rial et al., 2020, p. 53), converténdose nun período crítico

---

<sup>64</sup> Tato Plaza (2019, citado en Vilajoana et al., 2019) considera suficientes as indicacións “publicidade”, “publi”, “patrocinado por”, “en colaboración con” ou “grazas a” e insuficientes outras expresións ou abreviaturas de significado descoñecido para un consumidor medio. Ademais a advertencia deberá inserirse na propia mensaxe e informar á persoa destinatario de forma inmediata sobre o carácter publicitario, no inicio da publicación (Vilajoana et al., 2019).

marcado pola adquisición de novas capacidades que provocan que as persoas adolescentes sexan un grupo especialmente vulnerable fronte condutas de risco determinadas, como pode ser o consumo de drogas (Rosabal et al., 2015 citado en Rial et al., 2020).

Tortosa (2010) chega á conclusión de que a publicidade do alcohol é un dos moitos factores que teñen o potencial para alentar ás persoas adolescentes a beber, en concreto afirma que a potente industria de bebidas alcohólicas aprendeu da industria do tabaco e para incrementar as súas vendas, trata de incorporar segmentos de poboación novos, como son os mozos e mozas, neste sentido Durán (2018) afirma que os nenos, nenas e adolescentes son un reclamo á hora de determinar tendencias de mercado, converténdose estas estratexias empresariais en produtivas á par que perigosas.

Pero, por que é tan importante a mocidade para o márketing de bebidas alcohólicas? Os mozos e mozas son de gran importancia porque ademais de constituír un segmento estratéxico pola súa gran cultura publicitaria e a súa crecente influencia nas compras (Del Valle, 2016), a industria do alcohol ve neste grupo da poboación un obxectivo prioritario xa que “se logran espertar a súa curiosidade e introducir dentro dos seus hábitos o consumo deste produto, probablemente consigan consumidores para toda a vida<sup>65</sup>” (Ferro, 2007, p. 18).

O estudo de Sánchez (2012) confirma que existen diversas evidencias que indican a influencia da publicidade de bebidas alcohólicas nas actitudes e comportamentos dos mozos, mozas e adolescentes en relación co consumo de alcohol: a publicidade deste tipo de bebidas fomenta o consumo de alcohol na mocidade e logra aumentar o nivel de cantidade de alcohol inxerido. Por este motivo, a idade na que as persoas adolescentes se inician no consumo desta sustancia é un asunto de vital importancia, sendo normalmente o consumo de alcohol a “porta de entrada” ao consumo doutras drogas; ademais existen evidencias que confirman que un inicio prematuro no alcohol determinan unhas maiores posibilidades de desenvolver un consumo abusivo ou nocivo do mesmo (Rial et al., 2020).

Os datos epidemiolóxicos sobre o consumo de alcohol entre a poboación moza na actualidade confirman o éxito das estratexias publicitarias da industria do alcohol á hora de incorporar este novo segmento da poboación<sup>66</sup> (Sánchez, 2012). Autores como Del Valle (2016) consideran que hai que por fin a esta publicidade que ten un gran peso na transmisión de valores,

---

<sup>65</sup> O poder das marcas é tan forte que provoca que a poboación moza subestime as consecuencias e riscos do alcohol en favor dunha sobreestimación da súa capacidade de autocontrol (Ferro, 2007, p. 18).

<sup>66</sup> O que mostran os estudos é un incremento do consumo de alcohol por parte dos mozos e mozas, coa especialidade de que ese consumo cada vez concéntrase máis en poucas horas para alcanzar un certo nivel de embriaguez, é dicir, o coñecido “binge drinking” (Tortosa, 2010).

modificando desta forma a decisión de consumo. Na mesma posición, Durán (2018) sinala que “a protección dos nenos no entorno dixital require dunha resposta desde o plano normativo, empregando medidas eficaces, así como desde o plano educativo” (p. 24).

A CNMC (2020a) pon o foco en aqueles prestadores cuxos contidos nas redes sociais e en Internet están dirixidos ás persoas menores de idade, xa que este colectivo goza dunha especial protección debido á súa maior credulidade na emisión destes contidos ao non contar coa capacidade necesaria para discernir de maneira adecuada cando se atopan ante un contido audiovisual onde aparecen produtos de maneira aleatoria ou cando está sendo realmente impactado por diversas formas de comunicación comercial. Por este motivo, considera necesario esixir expresamente a estes axentes, ao igual que se aplica ao resto de prestadores audiovisuais, a necesidade de separar as comunicacións comerciais que realicen do contido que emiten. E en definitiva establécese a necesidade de levar a cabo unha protección integral da persoa menor no entorno dixital e que esta labor sexa levada a cabo por unha única autoridade, a do sector audiovisual.

## 6. CONCLUSIONES E DISCUSIÓN

O alcohol continúa a ser a droga con maior consumo en España, sendo o seu consumo excesivo o primeiro problema de saúde pública<sup>67</sup>, causando un grave dano á sociedade (MSCBS, 2017). A alta dispoñibilidade de bebidas alcohólicas unida a unha elevada aceptación social do alcohol contribuíron a que a poboación española sexa unha gran consumidora deste tipo de bebida; ao que hai que sumarlle os novos patróns de consumo na poboación moza e adolescente, que mostran unha clara tendencia ascendente, e que incorporan tradicións inexistentes até o de agora e que poñen en grave risco a súa saúde (Tortosa, 2010).

No presente traballo académico queda probado como as cuantiosas inversións publicitarias da industria do alcohol buscan reducir a percepción do risco que supón consumir esta droga e tratan de presentar o consumo de alcohol como unha conduta plenamente normalizada e característica da propia identidade xuvenil (Sánchez, 2012). A investigación maioritaria está de acordo en que “a exposición dos menores ás mensaxes publicitarias é, polo tanto, unha realidade que medra de forma exponencial” (Fuente, 2012, p. 120), sendo a publicidade deste tipo de droga un dos moitos factores que teñen o potencial para alentar aos adolescentes a beber (Tortosa, 2010).

Tal é o poder e influencia da industria do alcohol no noso país, que hai expertos que consideran que a regulación do alcohol está determinada en gran parte por esa poderosa industria así como polas raíces culturais de España en relación con este tipo de bebidas (Tortosa, 2010), o que leva a que calquera política que incida na publicidade do alcohol teña unha repercusión extraordinaria sobre a economía, a sociedade e o territorio de España (AFI Consultores de las Administraciones Públicas S.A., 2016). A dificultade é sen dúbida poder equilibrar os distintos intereses en xogo, tendo tamén en conta que as restricións ou limitacións impostas para tratar de reducir o uso nocivo de bebidas alcohólicas poden incluso enfrontarse directamente con cuestións de vital importancia como a liberdade de mercado ou a liberdade das persoas consumidoras á hora de elixir os produtos que desexan mercar (OMS, 2010); por todo isto, o reto dos distintos gobernos é maiúsculo, e o dilema céntrase en ata que punto conceder unha prioridade á promoción e protección da saúde e da infancia.

---

<sup>67</sup> “O consumo inmoderado ou abusivo de alcohol constitúe un dos problemas que máis incide na saúde dos cidadáns” (Consejo Audiovisual de Andalucía -CAA-, 2017, p. 1) e compromete tanto o desenvolvemento individual como o social, e pode arruinar a vida do bebedor, devastar á súa familia e desgarrar o tecido da comunidade” (OMS, 2010, p. 5). O custo humano e social das adicións é moi alto; ao que se engade o custo para o sistema público de atención (prevención, atención médica e tratamento), seguridade pública, medio ambiente e produtividade laboral (MSCBS, 2017).

Da análise da regulación da publicidade das bebidas alcohólicas realizada, podemos concluír que non existe a nivel comunitario unha lexislación marco en materia de sustancias aditivas, nin tampouco unha lexislación estatal específica sobre bebidas alcohólicas, ao que se suma que a autorregulación levada a cabo ata a actualidade resulta claramente insuficiente. Por outra banda, os resultados dos diversos estudos presentados neste traballo indican que ata o momento as estratexias publicadas pola OMS quedaron en meras boas intencións e os obxectivos globais marcados pola Unión Europea nesta materia víronse claramente incumpridos.

A isto hai que engadir que a realidade do mundo globalizado no que estamos inmersos avanza cada vez máis rápido, e o sector publicitario non escapa a este fenómeno, producíndose ademais a maior velocidade que a realidade normativa, o que provoca un desaxuste entre ambas realidades. Estamos a falar do recente fenómeno das redes sociais, que se postulan como un dos medios publicitarios máis cotizados debido ao seu gran alcance, que medra de forma exponencial canto menor sexa a idade da persoa destinataria (Sixto-García & Álvarez, 2020) e que son empregadas como vía de escape a unha regulación claramente obsoleta polo sector de bebidas alcohólicas co obxectivo de facer chegar a súa mensaxe á poboación, especialmente a máis nova.

Un dos recursos máis efectivos para escapar ás restricións impostas á publicidade de bebidas alcohólicas é o do *márketing de influencers*, no que a publicidade encuberta e enganosa é a norma e a transparencia no contido e natureza da mensaxe publicitaria a excepción, o que leva a que a publicidade efectuada polos influencers non se axuste na maioría dos casos á normativa española vixente. Isto débese en parte a que a regulación existente a día de hoxe no noso país sobre as novas formas de publicidade en redes sociais é claramente insuficiente, tendo como gran reto de cara ao futuro ofrecer unha resposta xurídica adecuada ás novas realidades, garantindo os dereitos das persoas consumidoras e usuarias ao tempo que se vela polos intereses dos anunciantes (Sixto-García & Álvarez, 2020).

De todo o exposto ponse de manifesto a necesidade de renovar e fortalecer os esforzos nacionais para facer fronte á magnitude do problema do consumo de bebidas alcohólicas e aplicar os novos coñecementos dispoñibles sobre estratexias eficaces aplicadas aos novos fenómenos como pode ser a publicidade a través de internet e as redes sociais. Xorde tamén a necesidade de novas políticas específicas para o control da publicidade do alcohol nos ámbitos locais, nacionais, rexionais e globais, en especial a regulación da publicidade orientada ás persoas menores de idade que se atopan nunha situación de clara vulnerabilidade de cara a este tipo de publicidade (Tortosa, 2010).

A xa mencionada *Alianza Europea por la Salud Pública* (EPHA), organismo que agrupa a máis de cen organizacións relacionadas co ámbito sanitario, xunto coa OMS avogan pola prohibición da publicidade do alcohol, primordialmente a destinada á poboación moza, medida que segundo o modelo desenvolvido pola OMS, impediría un 5 % de todo os problemas de saúde relacionados co alcohol, cun custo total de 95 millóns de euros anuais (Tortosa, 2010). De forma menos restritiva, a Estratexia Nacional sobre Adicións 2017-2024 pon de relevo a necesidade de cubrir os campos nas adicións que non están lexislados de forma suficiente (como é o caso da publicidade) e de reforzar os aspectos necesarios para a loita contra as adicións (como son a normativa sobre o alcohol en relación cos menores), ao mesmo tempo que se crean outros novidosos mecanismos que fagan fronte a un entorno tan cambiante (MSCBS, 2017).

O estudo de Fuente (2012) pon no centro de atención a ausencia dunha normativa específica que responda aos novos retos que formula a práctica publicitaria con menores, e aínda que recoñece que este problema foi solucionado de forma parcial polos códigos e normas deontolóxicas, sinala que “os informes profesionais demostran que na actualidade son moitos os casos de incumprimento detectados, o que consideramos extremadamente perigoso nun campo como o da comunicación dirixida á infancia” (p.132), neste sentido recomenda un reforzo a nivel lexislativo que se ocupe de forma específica das bebidas alcohólicas e da súa publicidade. O certo é que as campañas de prevención son necesarias pero non son suficientes, e por iso as devastadoras consecuencias do consumo de bebidas alcohólicas deben ser freadas polo ordenamento xurídico (Ramos, 2015). “É ilóxico asustarse do elevado consumo de alcohol por parte dos adolescentes sen poñer medios para evitalo” (Ramos, 2015, p. 116), por iso, os grandes problemas sociais e de saúde causados polo consumo nocivo de alcohol esixen medidas coordinadas e concertadas a nivel estatal, rexional e internacional (OPS, 2019).

## 7. REFERENCIAS, LEXISLACIÓN E JURISPRUDENCIA

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFI Consultores de las Administraciones Públicas S.A. (2016). *El sector de bebidas con contenido alcohólico y su relevancia en la economía española*. <https://bit.ly/2NUeF2t>
- Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Catalunya (2013). *Estudio sobre el cumplimiento de la Ley General de la Comunicación Audiovisual: Análisis de contenidos de los programas emitidos en la franja de protección reforzada de tarde*. <https://bit.ly/2MdwSaT>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2015). *La regulación de la publicidad de bebidas Alcohólicas. Una armonización pendiente*. <https://bit.ly/2ShBXBO>
- Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bit.ly/3r9wb0T>
- Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (1996). *Código de conducta publicitaria*. <https://bit.ly/3vJ6ve6>
- Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (1995). *Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España*. <https://bit.ly/3cqkKOR>
- Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (2013). *Código de Autorregulación Publicitaria*. <https://bit.ly/3i9QgDa>
- Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (2016). *Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales*. <https://bit.ly/3ctBT9H>
- BrandManic (2018). *Estudio sobre Marketing de influencers en España, 2018*. <https://bit.ly/3j7glBd>
- Camacho, C. (2012). *La protección del consumidor frente al mensaje publicitario. Integración de la publicidad en el contrato*. Editorial Aranzadi, SA.
- Cámara de Comercio Internacional. (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. <https://bit.ly/39CyaoB>
- Cánovas, G., García, A., Oliaga, A. & Aboy, I. (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones*. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España: PROTEGELES. <https://bit.ly/36wUmOV>

- Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://bit.ly/34DkjuQ>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2016). *Resolución del procedimiento sancionador incoado a Radio Popular, S.A.-COPE, por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.3. e) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. <https://bit.ly/3oIQq48>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017). *Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) en relación a la promoción de bebidas alcohólicas de más de veinte grados en aplicaciones móviles*. <https://bit.ly/3owAfgk>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018a). *Resolución del procedimiento sancionador, incoado a Mediaset España Comunicación, S.A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.3. d) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. <https://bit.ly/3tewfOG>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018b). *Resolución del procedimiento sancionador, incoado a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.3. d) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. <https://bit.ly/36xuKS3>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020a). *Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. <http://bit.ly/3pEo5Nk>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020b). *Consulta pública sobre la aplicación de la regulación audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos*. Expediente: INF/DTSA/082/20. <http://bit.ly/3asHbQu>
- Comité de autorregulación. (2006). *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. <http://bit.ly/39AVYci>
- Consejo Audiovisual de Andalucía, (2017). *Informe del consejo audiovisual de Andalucía sobre la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas dese una perspectiva comparada*. <https://bit.ly/36rIg9O>
- Davara, L. (2015). *Implicaciones Socio-Jurídicas de las Redes Sociales*. Editorial Aranzadi SA.

- Del Valle, R. (2016). La publicidad y su influencia en el consumo de alcohol como generadora de adicciones en los jóvenes. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). <http://bit.ly/3rbea2c>
- Durán, F.J. (2018). *Desafíos de la protección de menores en la sociedad digital. Internet, redes sociales y comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Eguizábal, R. (2010). *Programa de la asignatura Teoría de la publicidad: presentación, objetivos y metodología*. <https://bit.ly/2Xtoj05>
- Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas (2020). *Informe Económico 2019*. <http://bit.ly/3oCWk6s>
- Fernández J.J. (2020). *La publicidad encubierta en las redes sociales* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de La Rioja]. <https://bit.ly/2MgqdwC>
- Ferro, A. (2007). Publicidad, alcohol y jóvenes. *Revista Padres Y Maestros*, 305, 17-20. <http://bit.ly/3aBQLAD>
- Foro Regulación Inteligente (2020). *Medios, publicidad y regulación: hacia un paradigma del Siglo XXI*. <https://bit.ly/3oCXyi4>
- Fuente, C. (2012). *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*. Federación de asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia). <http://bit.ly/3ah9FMQ>
- García J.A., López C., Quiles M.C. & García A. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 461-468. <https://bit.ly/3tfvKUD>
- García, J.L. (2014). *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29 (2009). *Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea*. <https://bit.ly/39xMizs>
- Hernández, A. (2015). *Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas: alcohol vs. no alcohol* [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. <https://bit.ly/2YB1DsN>
- InfoAdex S.A. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://bit.ly/3pECKIn>

- Instituto Nacional de Estadística (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2019* [Evolución de datos de Niños de 10 a 15 años (2006-2019) por sexo, hábitat, tamaño del hogar, principales variables y periodo]. <http://bit.ly/3rbFIVm>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. <https://bit.ly/3alt7bf>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *Guía legal: Marketing de influencers*. <https://bit.ly/2J7olDz>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <http://bit.ly/3csMTV1>
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª Edición). Editorial Pearson.
- Lema, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 7-15. <http://bit.ly/3tfWomU>
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 589-598. <http://bit.ly/3akDmws>
- Mateos. C., Ardèvol, A.I. & Toledano, S. (2011). La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos artesanos de Latina*, 14. <https://bit.ly/3rakqHv>
- Méndiz, A. (2004). *Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida* [Ponencia]. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia. <http://bit.ly/3csNBSb>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019). *Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES) 1994-2018*. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. <http://bit.ly/3cvtYZt>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España (2018). *Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES), 1995-2017*. <http://bit.ly/39yTQlx>

- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España (2017). *Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024*. <http://bit.ly/39BR7HT>
- Organización Mundial de la Salud (2010). *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol*. <https://bit.ly/2L60YfG>
- Organización Panamericana de la Salud (2019). *Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018*. <https://bit.ly/3thD9D5>
- Pulido, M. (2014). Marco legal y deontológico de la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas. *Revista Comunicación*, 13, 17-31. <https://bit.ly/3r7yXnm>
- Quiles, M.C., (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria*. [Tesis Doctoral. Universidad de Alicante]. <http://bit.ly/3tfGh2c>
- Ramos, I. (2015). *La publicidad en el sector audiovisual*. Editorial Aranzadi, SA.
- Rial, A., Golpe, S., Barreiro, C., Gómez P. & Isorna, M. (2020). La edad de inicio en el consumo de alcohol en adolescentes: implicaciones y variables asociadas. *Adicciones*, 32(1), 52-62. <http://bit.ly/3tebYsE>
- Sánchez, L. (2012). *El impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes*. Junta de Castilla y León, Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades, Comisionado Regional para la Droga. <https://bit.ly/3j7VZYk>
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, 14(1), 133-140. <https://doi.org/10.20882/adicciones.544>
- Sixto, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la publicidad*, 6(2), 345-363. <http://bit.ly/2MGlvb9>
- Sixto-García, J., & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Solans, S. (2010). *Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010*. Noticias Jurídicas. <https://bit.ly/2NrEUN3>

- Stucchi, P. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal. *IUS ET VERITAS*, 17(34), 179-200. <http://bit.ly/2Mof24L>
- Tortosa V. (2010). Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea. *Universidad de Almería. Rev Esp Com Sal.* 2010, 1(1), 30-38. <http://bit.ly/3cxCnvA>
- Vega, A. (2007). Los menores, víctimas invisibles del alcohol. *Revista española de drogodependencias*, 1, 9-12. <https://bit.ly/3qjLTYd>
- Vilajoana, S. (2015). *Límites jurídicos de la publicidad en España: marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional* [Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull]. <https://bit.ly/2MpKBvd>
- Vilajoana, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista mediterránea de Comunicación*, 10(2). <http://bit.ly/2MD9Vxv>

## LEXISLACIÓN CONSULTADA

- España. Constitución española. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 311 de 29 de diciembre de 1978, 29313 a 29424. (Ref. BOE-A-1978-31229).
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 274 de 15 de noviembre de 1988. (Ref. BOE-A-1988-26156).
- España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 10 de 11 de enero de 1991. (Ref. BOE-A-1991-628).
- España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 79 de 1 de abril de 2010. (Ref. BOE-A-2010-5292).
- España. Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 311 de 27 de diciembre de 2010. (Ref. BOE-A-2012-15595).

España. Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 134, de 5 de junio de 2013. (Ref. BOE-A-2013-5940).

España. Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 102, de 29 de abril de 1986. (Ref. BOE-A-1986-10499).

España. Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 136, de 8 de junio de 1999. (Ref. BOE-A-1999-12694).

España. Real Decreto 1100/1978, de 12 de mayo, por el que se regula la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 127, de 29 de mayo de 1978. (Ref. BOE-A-1978-13750).

Galicia. Ley 2/1996, de 8 de mayo, de Galicia, sobre drogas. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 153, de 25 de junio de 1996. (Ref. BOE-A-1996-14650).

Galicia. LEI 11/2010, do 17 de decembro, de prevención do consumo de bebidas alcohólicas en menores de idade. DOG Núm. 248, Martes, 28 de decembro de 2010, Páx. 20.982.

Castilla y León. Cortes de Castilla y León. Ley 3/2007, de 7 de marzo, por la que se modifica la Ley 3/1994, de 29 de marzo, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes de Castilla y León. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 80, e 3 de abril de 2007. (Ref. BOE-A-2007-7034).

Comunidad Valenciana. Cortes Valencianas. Ley 10/2014, de 29 de diciembre, de Salud de la Comunitat Valenciana. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 35, de 10 de febrero de 2015 (Ref. BOE-A-2015-1239).

Asturias. Junta General del Principado de Asturias. Ley 4/2015, de 6 de marzo, de atención integral en materia de drogas y bebidas alcohólicas. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 105, de 2 de mayo de 2015. (Ref. BOE-A-2015-4847).

Unión Europea. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del

Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). Diario Oficial de la Unión Europea (L 149) de 11 de junio 2005, 22-39.

Unión Europea. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario Oficial de la Unión Europea (L 95) de 15 de abril 2010, 1-24.

Unión Europea. Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea (L 303) de 28 de noviembre 2018, 69-91.

Unión Europea. Reglamento 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. Diario Oficial de la Unión Europea (L404) de 30 de diciembre 2006, 9-25.

Unión Europea. Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de abril de 2015, sobre la estrategia en materia de alcohol (2015/2543(RSP)). P8\_TA(2015)0174. Disponible en: <https://bit.ly/2YvFxyH>

Unión Europea. Acuerdo Interinstitucional "Legislar mejor" (2003/C 321/01). Disponible en: <http://bit.ly/2YzraCw>

## **XURISPRUDENCIA CONSULTADA**

España. Tribunal Supremo. Sentencia de 15 de enero de 2010. Recurso núm. 1516/2005. (Roj: STS 444/2010 - ECLI: ES:TS:2010:444).

España. Tribunal Supremo. Sentencia de 30 de julio de 2013. Recurso núm. 6965/2010. Roj: (STS 4384/2013 - ECLI: ES:TS:2013:4384).

España. Tribunal Supremo. Sentencia de 16 de julio de 1997. Recurso núm. 2709/1993 (Roj: STS 5305/1997 - ECLI: ES:TS:1997:5305).

España. Tribunal Supremo. Sentencia de 22 de octubre de 2020. Recurso núm. 4535/2019. (Roj: STS 3505/2020 - ECLI: ES:TS:2020:3505).

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-347/14, New Media Online GmbH. Sentencia de 21 de octubre de 2015. (ECLI:EU:C:2015:709). Disponible en: <http://bit.ly/39CKc1f>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-657/11, Belgian Electronic Sorting Technology NV. Sentencia de 11 de julio de 2013. (ECLI:EU:C:2013:516). Disponible en: <http://bit.ly/3raaYEe>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-52/10, Alter Channel.(ECLI:EU:C:2011:374). Sentencia de 9 de junio de 2011. Disponible en: <http://bit.ly/2Lz6dT1>