

## PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRAS LA MODIFICACIÓN INTRODUCIDA POR LA LEY 12/2012

Lourdes García Montoro  
Centro de Estudios de Consumo  
Universidad de Castilla La Mancha

| ANTES DE LA LEY 12/2012                                                                       | DESPUES DE LA LEY 12/2012                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Prohibido</u> publicitar bebidas alcohólicas y tabaco donde no se pueda vender ni consumir | <u>Permitido</u> publicitar bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados donde no se pueda vender ni consumir |

La reciente entrada en vigor de la Ley 12/2012<sup>1</sup>, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, ha provocado la protesta de algunos colectivos en relación a la modificación introducida en la Ley 34/1988<sup>2</sup>, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La disposición final séptima de la Ley 12/2012 prevé una modificación al artículo 5 de la Ley General de Publicidad, que pasaría a estar redactado de la siguiente forma:

*“5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión.*

*Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.*

*La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y la seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o*

<sup>1</sup> [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-15595](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-15595)

<sup>2</sup> [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156)

*indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.*

*Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.”*

La diferencia introducida reside en la posibilidad de publicitar bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados incluso en lugares donde está prohibida su venta o consumo. Con la anterior regulación se prohibía la publicidad en estos lugares de todas las bebidas alcohólicas, cualquiera que fuese su graduación.

El Gobierno ha querido dejar la puerta abierta a recuperar las previsiones de la antigua normativa, reservándose el derecho a prohibir reglamentariamente lo que la norma expresamente permite, es decir, la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados en lugares donde está prohibido comprarlas o consumirlas. De utilizar esta facultad, los fines que se pretendieran conseguir con la modificación introducida a la Ley General de Publicidad serían en vano, puesto que se volvería a la antigua regulación.

Por otra parte, organizaciones de consumidores como “FACUA”<sup>3</sup> ya han manifestado sus opiniones acerca de la reciente modificación, poniendo en tela de juicio los intereses que justifican la adopción de tal medida, al considerar que se deja de lado la protección a la salud de los consumidores, dado que se trata de un producto que puede producir graves daños a la salud derivados de consumo abusivo o consumo por menores, entre otros. A pesar de que desde el Gobierno atribuyen la utilidad de la medida a facilitar “la posibilidad de que se celebren en España eventos deportivos de carácter internacional que cuentan con un fuerte apoyo económico y financiero de esas marcas” y a impedir la reducción de la “competitividad de las marcas españolas”, la organización de consumidores sospecha que tras estas justificaciones se encuentran otros intereses empresariales en detrimento de la protección que merecen los consumidores.

Suposiciones aparte, el imperativo recogido en el artículo 51 de la Constitución española atribuye a los poderes públicos la tarea de garantizar “la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.” Se trata de un principio rector de la política social y económica bajo cuya observancia y del resto de los

---

<sup>3</sup> <http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7289#>

principios recogidos en el Capítulo III del Título Primero de la Norma Fundamental, debe regir el Gobierno todas sus actuaciones.

La publicidad de bebidas alcohólicas, aunque sean de baja graduación, en eventos públicos, deportivos, culturales o cualquier otro al que puedan asistir colectivos especialmente vulnerables, como el caso de los menores, puede resultar peligroso, pues la publicidad induce al consumo y el abuso de estos productos puede producir daños a la salud de los ciudadanos, que se ve desprotegida con la adopción de este tipo de medidas. La prevención ha quedado relegada a un puesto inferior en beneficio de otros intereses que parecen juzgarse prioritarios en la situación económica actual, en perjuicio de los derechos que conforman el Estado de bienestar.