



INFORME SOBRE LA PUBLICIDAD DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Con fecha 9 de febrero de 2024, se ha recibido en el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, en adelante) la solicitud de informe facultativo, por parte de la Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica, de la Consejería de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía, en relación con los hábitos en el consumo de las bebidas energéticas y el impacto que tiene su publicidad y promoción en medios audiovisuales, a fin de valorar la necesidad de regular los límites de la publicidad de estos productos en el ámbito de aplicación de la Ley 4/1997, de 9 de julio, de Prevención y Asistencia en Materia de Drogas, para equipararlas al tabaco y a las bebidas alcohólicas.

A la vista de esta solicitud y a propuesta de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación, se emite informe sobre el asunto indicado en el encabezamiento, sobre la base de las siguientes consideraciones:

PRIMERA.- COMPETENCIAS DEL CAA.

El artículo 131 del Estatuto de Andalucía, configura al CAA, como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

Los servicios de comunicación televisivos y radiofónicos sobre los que el CAA ejerce con plenitud sus competencias son los de ámbito autonómico con independencia de la tecnología empleada, de acuerdo con la definición contemplada en el art. 2.10 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante).

Conforme al citado mandato, el artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA (LCAA, en adelante), detalla las competencias atribuidas a esta institución; entre las que se encuentran la de **vigilar el cumplimiento de lo establecido en la LCAA y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la**

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 1/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

televenta; o la de **salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, etc**, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad, y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual **e impulsando mecanismos de correulación y autorregulación con las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual.**

Asimismo, se le atribuyen **funciones de fomento de la emisión de programas audiovisuales de formación** destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia, como la información sexual, los riesgos que comporta el consumo de sustancias adictivas, así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad; y promover entre las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisiva **el impulso de códigos de autorregulación y correulación en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada**, debiendo respetarse en todo caso la normativa sobre defensa de la competencia, así como verificar su conformidad con la normativa vigente y velar por su cumplimiento.

Esta función de fomento no sólo corresponde a las autoridades reguladoras como el CAA sino también a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Así lo prevé el artículo 31.1.j) Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía (LAA, en adelante), que recoge el mandato de *potenciar estilos de vida saludables y la dieta mediterránea como patrimonio de la humanidad*, tanto para los operadores públicos como privados.

Como se puntualiza en el propio oficio remitido por la Dirección General, el informe facultativo se recaba de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA, aprobado por Decreto 242/2021, de 26 de octubre, en relación con lo establecido en el artículo 13.1 de la LCAA, y en virtud de los principios de cooperación, colaboración y coordinación entre las Administraciones Públicas, del artículo 3.1.k) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público y del artículo 3 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía. Todo ello sin perjuicio de la competencia del CAA de emitir informe preceptivo sobre el anteproyecto de ley o proyectos de reglamento relacionados con materias de su competencia, en su caso.

De acuerdo con las referidas competencias y centrándonos en el ámbito audiovisual, a continuación se expone el marco jurídico que regula la publicidad de las bebidas energéticas, su presencia en los medios audiovisuales sobre los que este Consejo ejerce su competencias y la regulación de otras conductas de riesgos con las que se podría equiparar.

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 2/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

SEGUNDA.- RIESGOS DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como se constata en las recomendaciones e informes técnicos a los que se hace referencia en la solicitud de informe, el consumo de bebidas energéticas ha experimentado un aumento considerable en estos últimos años. Desde distintas instancias se está llamando la atención sobre la popularidad de estas bebidas, a la par que muestran su preocupación por la evidencia de sus efectos negativos sobre la salud y su consumo en circunstancias no recomendadas.

La **Agencia Española de Seguridad Alimentaria** ha dictado en marzo del 2002 unas **Recomendaciones de consumo de bebidas energéticas**¹ en las que tras señalar los efectos adversos que puede provocar, recomienda evitar su consumo a distintos colectivos, entre ellos, los niños y niñas, los adolescentes, las embarazadas y mujeres en periodo de lactancia. Así mismo, se aconseja un consumo ocasional en formatos de pequeño tamaño y sin combinarlo con bebidas alcohólicas.

Las consecuencias negativas para la salud en la edad pediátrica y también en adultos, se han puesto de manifiesto por la **Asociación Española de Pediatría**. En su comunicado de 20 de octubre de 2003 en relación con la venta y consumo de bebidas energéticas en la infancia y en la adolescencia, señala que: "*Muchas de estas bebidas se venden en envases de medio litro y la cantidad de cafeína que contienen equivale a más de dos cafés expresos, además de implicar un elevadísimo aporte de azúcares simples. Los estudios ponen en evidencia que su consumo se asocia a irritabilidad, insomnio, cefaleas, ansiedad, falta de concentración y patologías metabólicas y cardiovasculares, como taquicardia o aumento de la presión arterial. Y, además de generar tolerancia con su consumo continuado, pueden producir adicción. Por tanto, no deben ser consumidas en la edad pediátrica*".

Dentro de las bebidas no alcohólicas se encuentran los zumos de frutas y de otros vegetales, y sus derivados, las bebidas refrescantes y horchatas. Todos ellos, salvo las denominadas bebidas energéticas, cuentan con una reglamentación. **No existe una regulación específica ni los ingredientes que pueden contener ni sus concentraciones máximas.** Tampoco se ha definido legalmente el término de "bebida energética". No obstante, se cuenta con una definición técnica a la que se hace referencia en los trabajos del Comité Científico sobre la Alimentación Humana de la Comisión Europea "*Cabe señalar que el término bebida "energética" es una designación comercial. Ni es un término legal acordado para una categoría de alimentos en la Unión Europea ni el Comité ofrece opinión alguna en este dictamen sobre si las afirmaciones de que estas bebidas proporcionan energía, en el sentido nutricional*".

1

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2022/recomendaciones_bebidas_energeticas.htm

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 3/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

convencional, están científicamente justificada". La clasificación FoodEx2 desarrollada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, 2015a) describe el grupo de las bebidas energéticas en una nota aclaratoria sobre el alcance del término como: "El grupo incluye cualquier tipo de bebidas energéticas, bebidas funcionales no alcohólicas que, generalmente, contienen cafeína y otros ingredientes como vitaminas y taurina. La parte consumida/analizada es, por defecto, toda la unidad comercializada o una porción representativa homogénea".

Según indica la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en sus Recomendaciones, antes referidas, las bebidas con alto contenido en cafeína son las que aportan más de 15 miligramos de esta sustancia por 100 mililitros de bebida. En el etiquetado de esas bebidas hay que informar del contenido de cafeína que se expresa en miligramos por 100 mililitros (mg/100 ml). Como media, muchas contienen 32 mg de cafeína/100 ml, y algunas bastante más².

A pesar de la falta de regulación específica, la **normativa en materia alimentaria** contempla de forma indirecta a las bebidas energéticas. El **Reglamento 1333/2008** del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2008 sobre **aditivos alimentarios**, en el epígrafe 14.1.4 dedicado a las bebidas aromatizadas menciona a las bebidas energéticas. El **Reglamento 1169/2011 sobre etiquetado** al determinar criterios para el etiquetado de las bebidas con un **contenido elevado de cafeína**, que cuando superan los 150 mg cafeína/l han de incorporar la indicación "Contenido elevado de cafeína: No recomendado para niños ni mujeres embarazadas o en período de lactancia".

En el ámbito de la autorregulación, la industria europea de bebidas refrescantes ha adoptado, voluntariamente, un código sobre el etiquetado, comunicación y marketing de las bebidas energéticas.

En algunos países de Europa ya se han establecido, por ejemplo, regulaciones que limitan el consumo de estas bebidas energéticas o la cantidad de cafeína que llevan. Así Alemania y Dinamarca (2011), han establecido regulaciones para la estandarización de las bebidas energéticas que limitan la cantidad de cafeína en estas bebidas a 32 mg/100 ml. Alemania también ha establecido límites regulatorios relativos a otros componentes de estas bebidas³. Otros países como Polonia, Lituania y Letonia han prohibido la venta de bebidas energéticas a menores de 18⁴.

A finales de octubre de 2021, **el Ministerio de Consumo** anunció⁵ que era su intención regular a

² Según el Plan Nacional sobre Drogas. Página web del ministerio
<https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/bebidasenergeticas/home.htm>

³ https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/BEBIDAS_ENERGETICAS.pdf

⁴ <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5b85548540f0b6214391e8d9/impact-assessment-for-banning-the-sale-of-energy-drinks-to-children.pdf#page=8>

⁵ <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2021/281021-publicidadmenores.aspx>

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 4/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEKXN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

través de un Real Decreto la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil y adolescentes. Esta normativa afectaría, en todo caso, a productos de confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas y coberturas dulces y postres, productos de pastelería, **bebidas energéticas**, zumos y helados; y, atendiendo a una serie de umbrales nutricionales, a otros productos como bebidas, snacks o salsas. Los anuncios relativos a estos productos dejarían de verse en cualquier programa emitido en horario de protección reforzada a menores, así como, fuera de este horario, en todos aquellos espacios publicitarios destinados al público infantil, presentes en la televisión lineal y no lineal, la radio, las salas de cine, las redes sociales o las apps. Esta propuesta no ha visto la luz.

En el mismo sentido varias Comunidades Autónomas han anunciado su intención de regularlas.

TERCERA.- EMISIÓN DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LOS PRESTADORES BAJO COMPETENCIA DEL CAA

Según los datos aportados por el Área de Contenidos, el CAA ha estudiado todas las 243.868 emisiones de comunicaciones comerciales de los prestadores autonómicos andaluces (Canal Sur, 87.404; Andalucía TV, 26.749; Bom TV, 129.715) durante 2023, no habiendo hallado ningún anuncio de bebidas energéticas. Estos mismos datos muestran que Bom TV emitió en 2023 publicidad de bebidas isotónicas, siendo este el único producto con cierto parecido, aunque de una categoría distinta, a las bebidas energéticas del que se emitieron comunicaciones comerciales en las televisiones autonómicas andaluzas.

Por su parte, en la muestra estudiada para las televisiones locales de Andalucía, tampoco se han hallado comunicaciones comerciales de productos energéticos, aunque en este caso no es posible examinar el universo completo.

En cualquier caso, estos datos son concordantes con la propia experiencia del CAA, proveniente de los diversos estudios realizados desde 2007, con el Barómetro Audiovisual de Andalucía entre ellos, así como con las fuentes externas consultadas regularmente. Todos los datos apuntan a que la publicidad en la televisión lineal, cuando va dirigida a un *target* infantil y juvenil, como es el caso de la de las bebidas energéticas, se concentra en los canales temáticos de mayor audiencia por parte de este público. Así, por ejemplo, la publicidad de juguetes, que es claramente estacional y se concentra en las semanas previas a la Navidad, ha dejado prácticamente de emitirse en las televisiones generalistas y aparece casi exclusivamente en los mencionados canales temáticos. Pero, paralelamente a este desplazamiento de la publicidad juvenil televisiva hacia los canales temáticos, se ha producido el fenómeno del desplazamiento masivo hacia los canales digitales de la publicidad en general y de la

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 5/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

juvenil muy en particular, ya que los algoritmos usados por las plataformas permiten adaptar la publicidad a los perfiles de los navegantes, haciéndola mucho más eficiente en la localización de los *targets* objetivos buscados por los anunciantes: según datos de Infoadex⁶, en 2022 el canal digital en concreto captó casi la mitad de la inversión publicitaria del año (46,9%), seguido de la televisión (30,4%), la prensa escrita, la radio y la publicidad exterior.

Si a esto unimos que, como muestran sistemáticamente el Barómetro Audiovisual de Andalucía y los demás estudios de hábitos de consumo de medios, el uso de la televisión lineal se correlaciona directamente con la edad (a menor edad, menor consumo) y que en los medios digitales es justo al contrario (a menor edad, mayor consumo), no es de extrañar que la publicidad de un producto como las bebidas energéticas, cuyo *target* es claramente juvenil, sea difícil de ver en las televisiones lineales bajo competencia del CAA.

CUARTA.- MARCO JURÍDICO DE PROTECCIÓN DEL MENOR FRENTE A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, prevé, en su art. 5.4, que “para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales”.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, no contiene previsión alguna en relación a la publicidad alimentaria de productos no saludables.

En materia alimentaria, la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, dedica sus Capítulos VII y VIII a la “Alimentación saludable, actividad física y prevención de la obesidad” y a la “Publicidad de alimentos”. Más allá de una reglamentación estricta, **se apuesta por la corregulación y autorregulación del sector**, considerándolo un mecanismo útil y eficaz que refuerza la responsabilidad de las empresas alimentarias en sus políticas publicitarias. Se establece que los poderes públicos favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntarios (artículo 45) y que las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de correlación con los operadores económicos y los prestadores de servicios de comunicación comercial audiovisual para el establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidos a la población menor de 15 años. Si en el plazo de un año, a contar desde la entrada en vigor de esta ley, no se hubieran adoptado estos códigos de conducta, el Gobierno establecerá reglamentariamente las normas que regulen tales comunicaciones comerciales, para garantizar la

⁶ Fuente: Kantar.

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 6/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

protección de la infancia y la juventud, así como los medios para hacerlas efectivas (artículo 46).

Centrándonos en el ámbito audiovisual, **la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual**, en materia de protección de menores frente a su exposición a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas no saludables se decanta también **por modelos de autorregulación y correulación**.

El **artículo 12** de la citada LGCA, establece que: *“La autoridad audiovisual competente promoverá la autorregulación para que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de Plataformas las organizaciones que los representen, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio o las asociaciones u organizaciones profesionales o de usuarios o consumidores, adopten de forma voluntaria directrices entre sí y para sí y sean responsables del desarrollo de estas directrices, así como del seguimiento y aplicación de su cumplimiento”*. El **artículo 15** señala que: *“4. En todo caso, se promoverán, tanto a nivel estatal como autonómico, códigos de conducta en los siguientes ámbitos: [...] d) Reducción efectiva de la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares, grasa, grasas saturadas o ácidos grasos trans, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales”*. De igual modo, el **art. 124 relativo a la protección de menores frente a las comunicaciones comerciales audiovisuales**, precisa que: *“En el caso de que no se hubieran adoptado códigos de conducta al efecto o de que la autoridad audiovisual competente llegue a la conclusión de que un código de conducta o partes del mismo han demostrado no ser suficientemente eficaces, el Gobierno establecerá reglamentariamente restricciones en cuanto al contenido de los mensajes o su horario de emisión aplicables a dichas comunicaciones comerciales audiovisuales con la finalidad de garantizar la protección de los menores de edad”*.

Por su parte, **la 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 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, en el apartado 2 del artículo 28 ter ya mostró la preocupación de la UE por reducir la exposición de los niños a la publicidad de este tipo de alimentos y bebidas: *“Los Estados miembros animarán a [...] reducir eficazmente la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general”*.

El superior interés del menor prima en la interpretación y aplicación de las legislación, de acuerdo con el artículo 18 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo.

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 7/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Ley 1/1998, de 20 abril, por la que se regula los Derechos y la Atención al Menor en Andalucía, no establece limitaciones específicas. Dedicar su artículo 7 a la información y publicidad que puede afectar a los menores y su apartado 2 dispone que *“las Administraciones Públicas de Andalucía velarán para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de los menores y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia”*, y su apartado 4 que *“la publicidad en los medios de comunicación social no perjudicará moral o físicamente a los menores, debiendo respetar, a tal efecto, la legislación específica sobre la materia.”*. Especialmente, su apartado 6 prevé que para el cumplimiento y seguimiento de lo establecido en dicho artículo, *“se establecerá la necesaria colaboración entre las Administraciones Públicas de Andalucía y los medios de comunicación social, especialmente en aquellos supuestos en que se produzca un grave perjuicio para la adecuada formación de los menores receptores de la información o publicidad”*.

En el ámbito audiovisual, **la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía** reconoce, entre otros, los derechos de las personas menores como usuarias de los servicios de comunicación audiovisual y la protección de la infancia y la juventud, y dispone que quedarán garantizados mediante obligaciones concretas que deberán ser cumplidas por las Administraciones públicas, las personas prestadoras de los servicios de comunicación audiovisual u otras entidades.

Así, en el **apartado c) de su artículo 8**, prescribe que, sin perjuicio de los derechos que les reconoce la legislación comunitaria y estatal, las personas menores de edad tienen derecho **al fomento de estilos de vida saludables y de la dieta mediterránea como patrimonio de la humanidad**.

En el **apartado 2.c) del artículo 41** establece sin concretar que **se limitarán** aquellas comunicaciones comerciales, de las personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual autonómicos o locales en Andalucía emitidas en horario de protección de menores, **que fomenten la alimentación no saludable**.

El **artículo 43 se centra en la corregulación y fomento de la autorregulación** en materia de publicidad y, respecto a la protección de menores, dispone que los códigos de conducta que se elaboren en virtud de lo dispuesto en el artículo 12 de la derogada Ley 7/2010, de 31 de marzo:

a) Abarcarán, particularmente, **la autorregulación de las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas**, incluidas en programas con una importante audiencia infantil o acompañándolos, sobre alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico cuya ingesta excesiva en la dieta general no se recomienda, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares.

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 8/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

b) Su uso debe contribuir a **reducir eficazmente la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales** sobre alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares o grasas, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales. Dichos códigos podrán prever que las comunicaciones comerciales audiovisuales no destaquen las cualidades positivas de los aspectos nutricionales de tales alimentos y bebidas.

En conclusión, en materia audiovisual se opta por la **corregulación y autorregulación del sector**. Se considera un mecanismo útil y eficaz que refuerza la responsabilidad de las empresas en sus políticas publicitarias. La regulación se prevé para el caso de que no se adopten códigos de conducta o de que la autoridad audiovisual competente llegue a la conclusión de que un código de conducta o partes del mismo han demostrado no ser suficientemente eficaces.

QUINTA. REGULACIÓN DE OTRAS CONDUCTAS DE RIESGOS: ALIMENTACIÓN NO SALUDABLE, BEBIDAS ALCÓHOLICAS Y TABACO

Junto a la regulación de las comunicaciones comerciales inadecuadas de alimentos y bebidas no saludables, cabe hacer referencia a las limitaciones existente respecto a la publicidad del tabaco y el alcohol al que hace alusión el oficio de la Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica.

En España, con el objetivo de fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física, se adoptó en 2005 la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Dentro del marco de la estrategia NAOS, se aprobó en 2005 el código PAOS, de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores de hasta 15 años. Como ya se ha señalado tanto la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición como la LGCA abogan por la autorregulación y corrección de la comunicación comercial inadecuada en materia alimentaria, con la finalidad de reducir eficazmente la exposición de los menores a ante reclamos publicitarios, que se valen de todo tipo de recursos de marketing para captar la atención de los menores y adolescentes.

El *Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS)* establece los principios que han de regir el diseño, ejecución y la difusión de los mensajes publicitarios de las empresas que voluntariamente se adhieran y fija los mecanismos que garantizarán el control la aplicación de las normas a través Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Publicidad Comercial). El mismo está suscrito por la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 9/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Autonómicos), la UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) y la FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) . Este Código fue firmado el 29 de marzo de 2005 y ha sido posteriormente modificado el 26 de diciembre de 2012.

La regulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco en los servicios de comunicación audiovisual sobre los que el CAA ejerce su competencias, viene establecida en el artículo 123 de la LGCA que se refiere , con carácter de básico, a las comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.

Respecto al tabaco se establece una prohibición absoluta en los siguientes términos: *"Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen"*.

Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas, en todo caso, cuando se cumpla alguno de los siguientes requisitos: a) Se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas; b) Asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos; c) Dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional; d) Sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene beneficios para la salud; e) Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad; f) Subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico; g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

Fuera de estos supuestos sólo se permite la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados entre la 1:00 y las 5:00 horas.

Cuando se trate de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados solo puede ser emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

En Andalucía, la LAA se remite a las previsiones establecidas en la legislación básica estatal.

Por otra parte la **Ley 4/1997, de 9 de julio, de Prevención y Asistencia en Materia de Drogas**, tampoco contiene limitaciones en los servicios de comunicación audiovisual respecto a la publicidad de las bebidas alcohólicas. Sólo el apartado 2 del artículo 25 hace referencia a a que *la Administración pública andaluza regulará la limitación en los medios de comunicación andaluces de cualquier tipo de*

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 10/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

publicidad directa o indirecta de tabaco y bebidas alcohólicas, así como la emisión de programas en los que el presentador o presentadora o cualquier otro participante aparezca fumando, junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas o logotipos.

CONCLUSIONES

A la vista de la exposición anterior puede concluirse que en materia audiovisual, siguiendo la misma línea establecida por la normativa europea, se ha optado por la corregulación y fomento de la autorregulación en materia de publicidad de alimentos y bebidas no saludables. No obstante, desde el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) se ha podido constatar como distintos sectores se cuestionan hasta qué punto son efectivos los códigos de autorregulación para hacer frente a estos problemas de salud pública que afectan especialmente a la población infantil y juvenil.

La corregulación y autorregulación del sector se considera un mecanismo útil y eficaz que refuerza la responsabilidad de las empresas en sus políticas publicitarias.

Estimamos que debe tenerse en cuenta la regulación cuando la autoridad audiovisual competente llegue a la conclusión de que un código de conducta o partes del mismo han demostrado no ser suficientemente eficaces. En ese caso, el Gobierno establecerá reglamentariamente restricciones en cuanto al contenido de los mensajes o su horario de emisión aplicables a dichas comunicaciones comerciales audiovisuales con la finalidad de garantizar la protección de los menores de edad (art. 124 LGCA)

A la vista de la inexistencia de regulación y los riesgos puestos de manifiesto desde distintas instituciones resulta necesaria una reglamentación que, respetando el marco de distribución de competencias, fije cuestiones relativas a la definición, ingredientes, concentraciones permitidas, políticas de comunicación, control de la publicidad y alfabetización mediática.

El libre ejercicio de las actividades de producción y distribución de estos productos debe ser compatible con la intervención y establecimiento de obligaciones y limitaciones en defensa y protección del menor, así como la promoción de hábitos de vida saludables.

Como consta en los datos que arroja el informe elaborado por el Área de Contenidos de este consejo audiovisual al que se ha hecho referencia en la consideración tercera, no se ha constatado la presencia de publicidad de bebidas energéticas en los servicios andaluces de comunicación audiovisual tradicionales. Sin embargo, desde el CAA señalamos con preocupación cómo en la sociedad actual se

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 11/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



deben tener en cuenta los nuevos hábitos de consumo de nuestros menores, que provocan que los mecanismos de autorregulación sean en ocasiones insuficientes para prevenir conductas de riesgo. Más allá del ámbito de los servicios de comunicación tradicionales, Internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural de los menores. Por tanto, las medidas de protección que se puedan implementar han de extenderse a los nuevos servicios y plataformas y, especialmente, a los nuevos agentes como los *influencers*.

De acuerdo con las consideraciones realizadas, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, emite informe, en el ámbito de sus competencias, sobre la solicitud efectuada por parte de la Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica, de la Consejería de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía, en relación con los hábitos en el consumo de las bebidas energéticas y el impacto que tiene su publicidad y promoción en medios audiovisuales.

En Sevilla, a 29 de febrero de 2024.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: José Francisco Domínguez del Postigo

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	01/03/2024	PÁGINA 12/12
VERIFICACIÓN	Pk2jm8LGQMACZH6PV5UEXSEXKN7WN	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	