



La publicidad exterior de
bebidas alcohólicas y sus efectos
negativos en los menores de
edad



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

INFORME ESPECIAL
SOBRE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
Y SUS EFECTOS NEGATIVOS
EN LOS MENORES DE EDAD



Defensor del Pueblo
de Navarra
Nafarroako Arartekoa

Título: La publicidad exterior de bebidas alcohólicas y sus efectos negativos en los menores de edad

Edita: Institución del Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral de Navarra

© Noviembre de 2009

Diseño y maquetación: Carlos Fernández Prego

Imprime:

Depósito Legal:

Impreso en Papel 100% reciclado y totalmente libre de cloro con bajo impacto ambiental en todo su ciclo de vida, que cuenta con las siguientes certificaciones: Ángel Azul, Nordic Swan y Etiqueta Ecológica de la Unión Europea



0

ÍNDICE

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
II. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	17
III. EL MARCO REGULADOR DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN RELACION CON LOS MENORES DE EDAD	23
1. Legislación estatal	23
2. Legislación autonómica	25
3. Ratificación judicial de las prohibiciones legalmente establecidas	31
4. Legislación foral	33
IV. CONCLUSIONES	39
V. FASE DE AUDIENCIA A LOS DEPARTAMENTOS DEL GOBIERNO DE NAVARRA IMPLICADOS	43
VI. SUGERENCIA	47

1

INTRODUCCIÓN



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

1. INTRODUCCIÓN.

El artículo 36.2 de la Ley Foral 4/2000, de 3 de julio, del Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral de Navarra, establece que, cuando la importancia de los hechos lo aconsejen, el Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral podrá presentar un informe extraordinario o monográfico, también llamado informe especial, ante el Parlamento de Navarra.

11

A su vez, la Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de Promoción, Atención y Protección a la Infancia y a la Adolescencia, en su artículo 14.3 atribuye al Defensor del Pueblo de Navarra la función de velar por los derechos de la infancia y de la adolescencia, función que se concreta en la adopción de diversas medidas enunciadas en el citado artículo.

En el marco de estos preceptos legales, la Institución del Defensor del Pueblo de Navarra ha impulsado la realización del presente informe especial sobre los efectos negativos que la publicidad exterior de bebidas alcohólicas produce en los menores de edad.

Es sobradamente constatada y conocida la disposición de los jóvenes a consumir bebidas alcohólicas desde edades muy tempranas, tendencia que en la última década ha adquirido dimensiones preocupantes. Ante la prohibición de consumir bebidas alcohólicas en establecimientos y lugares cerrados, se ha generalizado el consumo de esos productos en la calle, dando lugar al fenómeno denominado el “botellón”. La predisposición de los jóvenes menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas es debida, fundamentalmente, a que la imagen de su consumo se anuda a la del éxito social, la diversión, el ocio, la modernidad, etc. Y es también incuestionable que la publicidad de bebidas alcohólicas, por cualquiera de los diversos medios todavía permitidos legalmente, trata de potenciar esas imágenes que, obviamente, no se corresponden con la realidad.

El legislador foral, consciente de todo ello, promulgó la Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores, prohibiendo la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en publicaciones periódicas y en programas de radio y televisión, pero nada dispuso en aquél momento respecto a la publicidad exterior. Y aprovechando esa permisón respecto de la publicidad exterior -uno de los pocos medios publicita-

rios disponibles en Navarra para transmitir mensajes a los jóvenes impulsándoles al consumo de bebidas alcohólicas- los fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas la están utilizando.

13

Por tanto, centramos el objeto de este informe en la publicidad exterior, esto es, en la publicidad estática mediante anuncios en las vías públicas, y en sus efectos en los menores de edad, por entender que en Navarra dicha publicidad es la que actualmente está necesitada de una particular regulación restrictiva.

El objetivo pretendido, previo un estudio comparado del ordenamiento jurídico actualmente vigente en nuestro Estado, así como de la legislación foral y de sus carencias al respecto, no es otro que tratar de aportar, con la sensibilidad y prudencia que caracteriza a esta Institución, alguna sugerencia que pudiera derivar en la modificación de la legislación foral de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, de manera que quede mejor protegida la infancia y la adolescencia frente a la publicidad exterior de bebidas alcohólicas. Ello con la finalidad última, como no puede ser de otro modo, de mejorar el nivel de protección jurídica de los menores de edad, conforme a la

Constitución, la Ley Orgánica de Reintegración y
Amejoramiento del Régimen Foral de Navarra, y la legislación
estatal y foral de protección de la infancia y la adolescencia.



2

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

2. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

Se entiende por publicidad exterior la publicidad exhibida en espacios públicos abiertos, esto es, en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas urbanas e interurbanas, mediante vallas, paneles, señales y otros variados soportes de publicidad exterior -se puede decir que lo son todos aquéllos en los que es posible exhibir publicidad en lugares públicos abiertos-, que va dirigida a un público indeterminado e indiscriminado, por lo tanto, también a menores de edad.

17

La publicidad exterior es un medio activo las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta y cinco días del año. Se dirige, de entrada, a todas las personas en general y a ninguna en particular, pero también puede estar enfocada para impactar y captar a determinados segmentos de población, entre ellos los menores de edad, segmento actualmente difícil o imposible de seducir con otros medios o técnicas publicitarias, pues la publicidad de bebidas alcohólicas está prohibida o muy restringida en la mayoría de los medios (publicaciones juveniles, televisión, radio, recintos deportivos, centros educativos, en lugares o eventos frecuentados o dirigidos a

menores de edad, etc.). Sin embargo, el segmento de los menores de edad constituye una potencial clientela muy tenida en cuenta por los fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas a la hora de planificar su publicidad.

Uno de los factores más determinantes del valor de un anuncio exterior es su localización, es decir, el núcleo de población en que se encuentra, así como la calle, espacio o vía pública donde se ubica. Una de las demandas más habituales de los fabricantes es la de colocar el anuncio en las vías y espacios públicos más concurridos, en las variantes y demás carreteras urbanas de intenso tránsito, en los centros históricos o comerciales, cerca de colegios y centros educativos, etc., esto es, donde más personas, entre ellas menores de edad, pueden ver el anuncio y resultar impactadas por su mensaje.

En los últimos años están apareciendo en el mercado diversas bebidas alcohólicas cuya composición y presentación se ha diseñado para su comercialización entre los jóvenes. Estudios elaborados por la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid han constatado que el porcentaje de publicidad exterior de bebidas alcohólicas en las cercanías de Institutos, centros educativos y lugares frecuentados por los jóvenes, se incrementa notablemente (incluso hasta siete

veces más) respecto de otras áreas o zonas. Y es que la publicidad exterior colocada en esos lugares estratégicos consigue importantes impactos en los menores de edad. Al respecto, coinciden educadores y sociólogos en afirmar que la publicidad ejerce una notable influencia en las mentes adolescentes. Otros estudios han comprobado que las bebidas destiladas son las que más se orientan hacia la publicidad exterior.

19

En cualquier caso, el bajo coste de la publicidad exterior la hace particularmente apetecible para realizar campañas tendientes a influir en los menores de edad; propósito, en lo que hace a bebidas alcohólicas, además legalmente imposible por otros medios publicitarios.



3

EL MARCO REGULADOR
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN
RELACIÓN CON LOS MENORES
DE EDAD

3. EL MARCO REGULADOR DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN RELACIÓN CON LOS MENORES DE EDAD.

1. LEGISLACIÓN ESTATAL.

La Constitución Española de 1978 dispone en su artículo 20.4 que el derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, tiene como límite, entre otros, la protección de la juventud y de la infancia. De otro lado, su artículo 39.4 establece que “los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”.

De estos mandatos constitucionales derivan diferentes legislaciones específicas sobre la protección del menor. Así, de la normativa internacional incorporada a nuestro ordenamiento jurídico, cabe citar la Convención de Derechos del Niño, de Naciones Unidas, de 20 de noviembre de 1989, ratificada por España mediante instrumento de 30 de noviembre de 1990. Y en el ámbito del derecho interno, fundamentalmente, la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, que, tras establecer

pormenorizadamente los derechos del menor, regula los diferentes sistemas de protección del menor, pero en los aspectos relativos a la legislación civil y procesal, dejando los aspectos administrativos en manos de las competencias de las Comunidades Autónomas. Por tanto, no contiene regulación alguna sobre la publicidad dirigida a los menores de edad.

Descendiendo al ámbito de la publicidad, obligado es citar la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Empero, esta Ley tampoco dedica apartados o preceptos de modo específico a la publicidad dirigida a niños y adolescentes. No obstante, conforme a su artículo 8, considera ilícita la publicidad por cualquier medio, incluida, por tanto, la publicidad exterior, que vulnere el derecho constitucional de protección de la infancia y la adolescencia, y contempla la posibilidad de que las Comunidades Autónomas y los Municipios prohíban la publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública.

2. LEGISLACIÓN AUTONÓMICA.

La Ley General de Publicidad todavía no ha tenido un desarrollo reglamentario. Por tanto, la práctica totalidad de la regulación existente sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en diversos medios, entre ellos, la publicidad exterior, se encuentra en la normativa autonómica.

25

La legislación autonómica ha establecido, con mayor o menor extensión y detalle, prohibiciones y limitaciones de publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores de edad por algunos medios específicos (revistas juveniles, televisión, radio, etc.). Así, por ejemplo, la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de Canarias, de Menores, incorpora el siguiente artículo: “Artículo 38. Publicidad prohibida. Se prohíbe, tanto en las publicaciones destinadas a menores, como en medios audiovisuales, en franjas horarias de especial protección para los mismos, la publicidad de bebidas alcohólicas,....” Pero en este apartado del informe no haremos referencia a la misma pues, insistimos, este informe especial se centra exclusivamente al análisis de la publicidad exterior, por lo que únicamente describiremos la normativa que regula dicha publicidad exterior.

El tratamiento legislativo de la publicidad exterior de bebidas alcohólicas es diverso. Algunas leyes autonómicas no la contemplan. Otras establecen una prohibición in extenso de la publicidad exterior de bebidas alcohólicas. Finalmente, dos se limitan a disponer prohibiciones para la publicidad exterior de las bebidas alcohólicas de mayor graduación.

La legislación autonómica que establece prohibiciones o limitaciones es la siguiente:

- Ley 20/1985, de 25 de julio, de Cataluña, de prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia. En su artículo 19 prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas de más de veintitrés grados centesimales en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas, en vallas, paneles, señales y demás soportes de publicidad exterior.
- Ley 3/1994, de 29 de marzo, de Castilla y León, de prevención, asistencia e integración social de drogodependientes, modificada por la Ley 3/2007, de 7 de marzo. En sus artículos 21 prohíbe expresamente la publicidad directa e indirecta de

bebidas alcohólicas en las vías, zonas y espacios públicos que se encuentren a una distancia lineal inferior a cien metros de la entrada de los centros educativos a los que acudan menores de edad, o en lugares que sean ostensiblemente visibles desde los mismos.

- Ley 4/1997, de 10 de abril, de Extremadura, de medidas de prevención y control de la venta y publicidad de bebidas alcohólicas para menores de edad. En su artículo 15, prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas de más de veintitrés grados centesimales en calles, plazas, parques, carreteras y demás vías públicas, en vallas, señales y demás soportes de publicidad exterior.
- Ley 5/1997, de 6 de octubre, de Cantabria, de prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencia. En sus artículos 21 y 23 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas, entre otros medios, en la vía pública, salvo terrazas, veladores o en días de fiestas patronales regulados por la correspondiente ordenanza municipal.

- Ley 18/1998, de 25 de junio, del País Vasco, sobre prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias. En su artículo 15 prohíbe la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, entendiéndose por tal la publicidad susceptible de atraer, mediante la imagen o el sonido, la atención de las personas que permanezcan o discurran por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos, exceptuándose las señales indicativas propias de los puntos de producción y venta legalmente autorizados, que, no obstante, también se someten a determinadas limitaciones fijadas en la Ley.

- Ley 9/1998, de 22 de julio, de Canarias, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias. En su artículo 19 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas, entre otros medios, en la vía pública, salvo terrazas, veladores o en días de fiestas regulados por la correspondiente ordenanza municipal.

- Ley 5/2001, de 17 de octubre, de La Rioja, sobre drogodependencias y otras adiciones. En su artículo 31 prohíbe la publicidad exterior de bebidas

alcohólicas, entendiendo por tal la publicidad susceptible de atraer, mediante la imagen o el sonido, la atención de las personas que permanezcan o discurran por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos, exceptuándose las señales indicativas propias de los puntos de producción y venta legalmente autorizados, que, no obstante, también se someten a determinadas limitaciones fijadas en la Ley.

- Ley 5/2002, de 27 de junio, de Madrid, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos. En su artículo 30.3 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas, entre otros medios, en la vía pública, salvo terrazas, veladores o en días de feria o fiestas patronales o similares regulados por la correspondiente ordenanza municipal. Por su parte, la Ley 6/1995, de 18 de marzo, de garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia, en su artículo 38 establece que la Administración de la Comunidad de Madrid velará por el cumplimiento de las prohibiciones y limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, establecidas en la legislación autonómica sobre drogodependencias.

- Decreto Legislativo 1/2003, de 1 de abril, de Valencia, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos. En su artículo 18 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas, entre otros medios, en la vía pública, salvo en los lugares de ésta en los que esté debidamente autorizado o en días de fiestas patronales o locales, regulados por la correspondiente ordenanza municipal. También la prohíbe en el caso de bebidas alcohólicas de más de dieciocho grados centesimales en áreas de servicio y de descanso de autopistas y autovías y en gasolineras. Además, en su artículo 16 prohíbe la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en la vía pública, cuando existiera una distancia lineal inferior a 200 metros entre el anuncio publicitario y centros y dependencias de las Administraciones Públicas, centros y servicios sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales, centros de enseñanza, centros y espectáculos destinados mayoritariamente a menores de edad.

A la vista de la legislación autonómica reseñada, cabe destacar, como el lector ya habrá observado, que las limitaciones o prohibiciones que establece para la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, por estar contenidas en su

mayoría en la legislación dirigida a prevenir las drogodependencias, están pensadas en la población en general, no en los menores de edad en particular.

También es destacable que la inmensa mayoría de la legislación autonómica expuesta opta decididamente por establecer una prohibición de publicidad exterior -en las vías y espacios públicos- directa e indirecta de todo tipo de bebidas alcohólicas, excluyendo únicamente las terrazas y veladores y los días en los que se celebran las fiestas patronales. Sólo dos Comunidades Autónomas optan por establecer una prohibición de publicidad exterior respecto de bebidas de una determinada graduación alcohólica (Cataluña y Extremadura, que la fijan en 23 grados centesimales).

3. RATIFICACIÓN JUDICIAL DE LAS PROHIBICIONES LEGALMENTE ESTABLECIDAS.

Los tribunales de justicia han tenido ocasión de pronunciarse sobre alguna de la legislación referida, concretamente la de Cataluña y Madrid, ratificando plenamente la legalidad de las

prohibiciones que establecen para la publicidad exterior de bebidas alcohólicas.

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (Pleno), en sentencia de 25 de julio de 1991 (TJCE/1991/251), analiza la Ley 20/1985, de 25 de julio, de Cataluña, de prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia, respecto de la prohibición de publicidad exterior de bebidas alcohólicas de más de veintitrés grados centesimales, concluyendo que se trata de una medida proporcional para la protección de la salud de las personas, por lo que no se opone a los artículos 28 a 30 del Tratado CEE en cuanto a la libre prestación de servicios y la prohibición de restricciones cuantitativas a la importación y exportación entre los Estados miembros.

En base a la prohibición de publicidad exterior de bebidas alcohólicas contenida en la Ley 5/2002, de 27 de junio, de Madrid, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos, algunas sentencias emitidas por Juzgados de Primera Instancia de la Comunidad de Madrid habían declarado que la publicidad de bebidas alcohólicas en las calles de Madrid, ya sea en vallas, marquesinas u otros soportes de publicidad exterior, es ilegal. Esos

pronunciamientos judiciales han sido ratificados por las Sentencias, de 22 de marzo de 2005 y 25 de septiembre de 2006 (AC/2005/420 y JUR/2006/268882), de la Audiencia Provincial de Madrid, en cuanto declaran que es publicidad ilícita, por legalmente prohibida, la instalación de anuncios de bebidas alcohólicas en vallas publicitarias y marquesinas de las vías públicas de la Comunidad de Madrid. En similares términos, la Sentencia, de 16 de noviembre de 2006, de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid (JUR/2007/164878).

4. LEGISLACIÓN FORAL.

En el ordenamiento jurídico de la Comunidad Foral de Navarra, cabe identificar dos leyes forales que, directa o indirectamente, contemplan y regulan lo relativo a la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad y, por ende, la publicidad de bebidas alcohólicas y su incidencia en los menores. Se trata de la Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores, y de la Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la

infancia y la adolescencia, y su reglamento de desarrollo aprobado por el reciente Decreto Foral 7/2009, de 19 de enero.

La Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores, es, sin duda, por su objeto y contenido, una norma legal adelantada y pionera. Sin embargo, quizás por ello, es parca en contenidos. Sólo dedica un artículo, el sexto, a establecer limitaciones o prohibiciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en publicaciones periódicas, programas de radio y televisión, instalaciones deportivas, educativas y sanitarias, salas de cine, etc. Pero ese único artículo no contempla la publicidad exterior y, por tanto, no dispone limitación o prohibición alguna para la publicidad de bebidas alcohólicas por este concreto medio.

Por su parte, la Ley Foral 15/2005, de 5 de diciembre, de promoción, atención y protección a la infancia y la adolescencia, no incorpora preceptos que directamente regulen la publicidad de bebidas alcohólicas en ninguno de los medios posibles. La única referencia a la publicidad se encuentra en el artículo 19, dedicado al derecho de los menores a la información, cuyo apartado tercero, establece

que las Administraciones Públicas de Navarra velarán para que los menores no puedan ser utilizados en anuncios publicitarios divulgados en el territorio de la Comunidad Foral que promocionen actividades prohibidas a los menores, como lo es el consumo de bebidas alcohólicas.

En su reglamento de desarrollo, aprobado por el Decreto Foral 7/2009, de 19 de enero, es donde se encuentra un artículo dedicado expresamente a la publicidad. En efecto, el artículo 16, rubricado “Publicidad”, establece que las Administraciones Públicas, de un lado, velarán para que la publicidad no perjudique moral o físicamente a los menores, así como para que se respete, a tal efecto, la legislación específica en la materia, y, de otro lado, que las Administraciones Públicas no promocionaran la realización de actividades o el consumo de productos, bienes o servicios prohibidos a los menores.

Fuera de las citadas normas, que no regulan de una forma directa y expresa la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, nada hay establecido al respecto en Navarra.

Y conviene destacar el contraste entre esta carencia y la completa regulación que Navarra tiene respecto de otra sustancia cercana al alcohol por lo nociva, como lo es el tabaco. En efecto, la Ley Foral 6/2003, de 14 de febrero, de prevención del consumo del tabaco, dedica un amplio espacio a establecer prohibiciones y limitaciones a la publicidad del tabaco. Su artículo 17, a los efectos de la Ley Foral, entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de manera directa o indirecta cualquier producto del tabaco. Seguidamente, prohíbe expresamente en la Comunidad Foral la promoción comercial, directa e indirecta, de los productos del tabaco, precisando que no puede insertarse publicidad o cualquier otra forma de comunicación comercial en las vallas de las vías públicas y en las marquesinas de los servicios de transporte público.



4

CONCLUSIONES



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

4. CONCLUSIONES.

La sociedad consumista, hedonista y competitiva, que actualmente les corresponde vivir a los jóvenes europeos y, por ende, a los navarros, promueve y facilita el consumo por los menores de edad de bebidas alcohólicas; consumo en algunos casos provocado y en otros claramente favorecido por la publicidad exterior de bebidas alcohólicas que se hace en los territorios en los que está permitida, como es el caso de Navarra. De ahí que, como contrapunto a los efectos negativos de la misma, es preciso que los poderes públicos potencien políticas preventivas del consumo de alcohol por menores de edad, extendiendo las prohibiciones legales de la publicidad de bebidas alcohólicas al ámbito de la publicidad exterior.

39

A la vista de la legislación foral citada, obligado es concluir que Navarra, a diferencia de la mayoría de Comunidades Autónomas, carece de una normativa que prohíba o limite la publicidad exterior de bebidas alcohólicas. Así pues, a través de esta técnica o medio publicitario, en Navarra puede hacerse sin cortapisas publicidad directa de bebidas alcohólicas de cualquier graduación. Y, aunque no vaya expresamente dirigida a menores de edad, es indudable que su impacto en los

adolescentes puede ser importante, por lo que ha de concluirse que, respecto a este medio de publicidad, los menores de edad que residen en Navarra están totalmente desprotegidos.

En suma, la permisividad de la legislación foral respecto a la publicidad exterior de bebidas alcohólicas resulta muy poco compatible con el derecho de los menores de edad a no recibir mensajes publicitarios que estimulen el consumo de bebidas alcohólicas. Por tanto, en criterio de esta Institución, se hace necesario actualizar y perfeccionar la Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, para impedir la utilización de la publicidad exterior como medio a través del cual se impulse el consumo de bebidas alcohólicas por los menores de edad.



5

FASE DE AUDIENCIA
A LOS DEPARTAMENTOS
DEL GOBIERNO DE NAVARRA
IMPLICADOS



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

5. FASE DE AUDIENCIA A LOS DEPARTAMENTOS DEL GOBIERNO DE NAVARRA IMPLICADOS.

El presente informe fue remitido a los Departamentos de Salud, Asuntos Sociales, Familia, Juventud y Deporte y Presidencia, Justicia e Interior, para su conocimiento previo, al objeto de que pudieran formular las alegaciones y sugerencias que estimaran convenientes antes de proceder a la redacción definitiva. Transcurrido el plazo otorgado, ninguno de ellos ha formulado sugerencia o proposición alguna.



6

SUGERENCIA



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa

6. SUGERENCIA.

En base a todo lo anterior, esta Institución sugiere al Parlamento de Navarra y al Gobierno de Navarra que promuevan una modificación de la Ley Foral 10/1991, de 16 de marzo, de prevención y limitación de bebidas alcohólicas por menores, de manera que se prohíba la publicidad exterior de bebidas alcohólicas esto es, la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas en las vías y espacios públicos, salvo en dos casos:

47

- Puntos de producción y venta legalmente autorizados.
- Terrazas y veladores de locales de consumo de bebidas o en días de fiestas patronales reguladas por la correspondiente ordenanza municipal.

En ninguno de estos dos casos excepcionales debería admitirse la publicidad exterior de bebidas de más de 23º de alcohol.





**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa



**Defensor del Pueblo
de Navarra**
Nafarroako Arartekoa