

# Cambios en el Código de Autorregulación del Sector de Bebidas Espirituosas

Nota informativa

El sector de bebidas espirituosas ha implementado significativas modificaciones a su Código de Autorregulación (en adelante, el "**Código**"), en vigor desde 1999, con el propósito de adaptarse a los cambios sociales y garantizar una publicidad ética, honesta y responsable de sus productos. La actual revisión constituye la cuarta actualización del Código. En ella han incorporado cambios relevantes que afectan especialmente a la publicidad de bebidas de poca o nula graduación alcohólica (en adelante, "**Bebidas 0,0**").

En este sentido, el artículo 2 del Código recoge que el mismo, además de ser aplicable a la publicidad de bebidas espirituosas;

*"será de aplicación a la publicidad de bebidas sin graduación alcohólica o de baja graduación que emulen el sabor de una bebida espirituosa o hagan alusión a una categoría de bebida espirituosa siempre que hayan sido elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a Espirituosos España".*

A continuación, se detallan las principales novedades introducidas en el Código, aplicables a las empresas asociadas a Espirituosos España que editen, difundan o emitan publicidad para el territorio español:

## I. Exenciones a la Publicidad de Bebidas 0,0

A continuación, se detallan las normativas y restricciones establecidas para la publicidad de bebidas espirituosas y bebidas sin graduación alcohólica (0,0), conforme al Código en cuanto a su asociación con el consumo responsable, el comportamiento social y la salud pública.

Hecho	Bebidas espirituosas	Bebidas 0,0
Realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable	Sí	Sí
Sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, fracaso en la vida social o laboral, o en los negocios, o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores	No	No
Reflejar situaciones de éxito sexual o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez	No	No
Mostrar situaciones que sugieran que el consumo disminuye o suprime problemas de inadaptación social, ansiedad o conflictos internos	No	No
Mostrar situaciones que puedan inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental	No	No
Atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas	No	No
Dirigirse específicamente a personas bajo tratamiento médico	No	No
Mostrar o dirigirse específicamente a mujeres embarazadas	No	Sí

Mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, o imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia	No	No
Presentar situaciones de abuso en el consumo	No	No
Dar a entender que un bajo contenido alcohólico justifica su consumo inmoderado	No	No
Asociar el alto contenido alcohólico con una cualidad positiva o negativa	No	No
Mostrar la abstinencia o la moderación en el consumo de manera negativa	No	No
Asociar las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales	No	No
Incluir vehículos o elementos relacionados con la conducción	No	Sí
Asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, o sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización	No	Sí
Aparecer en medios de comunicación relacionados con el motor o en sus secciones	No	Sí

## II. Publicidad de Extensión de Marca de Bebidas Espirituosas

En primer lugar y, a efectos meramente aclaratorios, conviene destacar que se entenderá como extensión de marca la estrategia de *branding* y *marketing* por la cual una empresa hace uso de su imagen corporativa, o de un producto ya establecido, para lanzar un nuevo producto o conjunto de productos.

La publicidad de extensión de marca referida a las Bebidas 0,0 supone una estrategia en la que una marca de bebidas alcohólicas recurre a la publicidad de sus productos sin alcohol o de baja graduación para de manera indirecta, promocionar su marca principal, que sí contiene alcohol.

A tal efecto, el artículo 11 del Código establece que

*"la utilización de una marca de una bebida espirituosa para designar otro producto, alcohólico o no, o un servicio constituye un derecho del empresario amparado por el ordenamiento jurídico"*.

En este sentido, la publicidad de un producto identificado mediante una marca idéntica o similar a la de una de las bebidas alcohólicas a las que se aplica el Código no debe utilizarse como una forma de publicidad indirecta de dicha bebida en los horarios y/o medios en los que su publicidad está prohibida (como, por ejemplo, como medio de circunvalación de las obligaciones de *dayparting* recogidas en el artículo 123 de la Ley General de Comunicación Audiovisual).

Con respecto a la publicidad de extensión de marca de las bebidas espirituosas, el Código establece lo siguiente:

Permitido	Prohibido
Usar la imagen corporativa o de un producto ya establecido para lanzar un nuevo producto sin alcohol o de baja graduación.	Utilizar la publicidad de productos sin alcohol o de baja graduación como forma de publicidad indirecta en horarios y/o medios donde está prohibida la publicidad de bebidas con alcohol.
El producto debe tener una finalidad cierta y razonable de comercialización en el mercado.	Usar eslóganes, personajes, música, imágenes o motivos comunes que puedan asociarse a la bebida con alcohol en publicidad prohibida.
Mantener una distribución detectable y activa del producto en el mercado.	Separar el término "sin alcohol" o "00" de la marca denominativa en los medios donde la publicidad de bebidas con alcohol esté prohibida.
Identificar claramente el producto anunciado para evitar confusión con las bebidas alcohólicas.	Utilizar la denominación legal de la bebida espirituosa base en la publicidad en los horarios y/o medios restringidos.
Permitir al consumidor reconocer fácilmente que el producto anunciado es una Bebida 0,0.	

### III. Publicidad realizada a través de Influencers

En la era digital y de las redes sociales, los influencers han emergido como poderosos agentes en la promoción de productos y servicios. Con un alcance masivo y una conexión directa con audiencias específicas, su papel en la publicidad moderna es innegable. Por lo tanto, es crucial establecer normas claras y transparentes que rijan las prácticas publicitarias de los influencers.

En este contexto, la cláusula 13 del Código busca establecer directrices claras para garantizar que las colaboraciones entre influencers y marcas sean transparentes y éticas; garantizando la protección a los menores de edad y evitando el consumo abusivo.

En primer lugar, el Código define a los influencers como aquellas personas con un alto grado de influencia en el público debido a su considerable cantidad de seguidores en redes sociales y/o medios digitales, interactuando a través de diversos formatos como tweets, videos, posts y mensajes en blogs.

El Código establece que las publicaciones de un influencer se consideran publicidad, y por ende estarán dentro del ámbito de aplicación del mismo, siempre y cuando:

- A. Promocionen productos o servicios;
- B. Se divulguen en colaboraciones o acuerdos mutuos, con compensación económica o beneficios recibidos del anunciante; y,
- C. El anunciante o sus representantes ejerzan control editorial sobre el contenido divulgado.

En líneas generales, el Código impone a los influencers la obligación de, dentro de lo posible, utilizar mecanismos de verificación de edad en sus plataformas digitales para evitar que los menores accedan a contenidos no aptos para su edad. Cuando la utilización de estos mecanismos no sea posible, los influencers deberán tener al menos 25 años y dirigirse principalmente a audiencias donde al menos 70% del público sean mayores de edad.

Como requisito adicional, se exige que los influencers que participen en campañas publicitarias no tengan vínculos con el consumo abusivo o indebido de bebidas alcohólicas, ni tengan una reputación asociada con el consumo irresponsable.

Estas disposiciones buscan proteger a los consumidores, especialmente a los jóvenes, de influencias negativas relacionadas con el alcohol y promover prácticas publicitarias responsables en el ámbito digital.

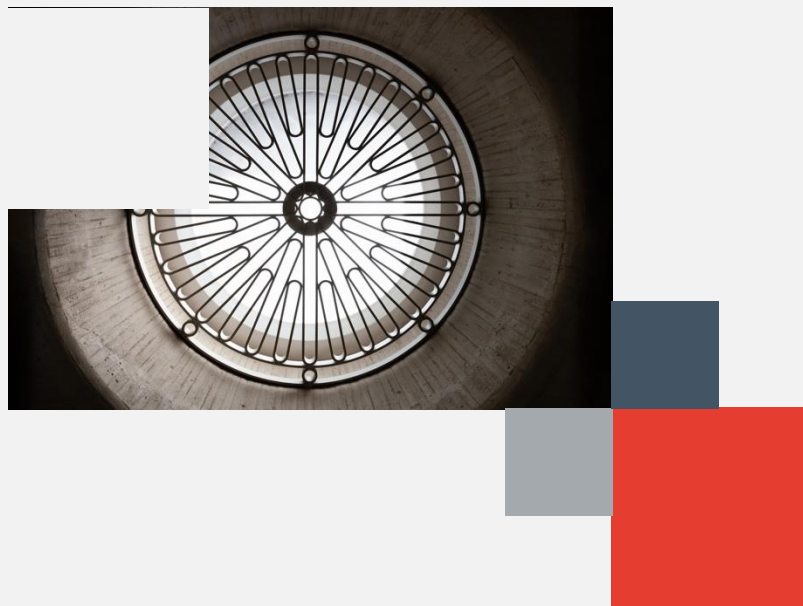


## Conclusión

En conclusión, las modificaciones introducidas en el Código de Autorregulación del sector de bebidas espirituosas representan un paso adelante en el compromiso continuo con la ética y la responsabilidad social. Estas actualizaciones reflejan la adaptación del sector a los cambios sociales y la evolución del panorama publicitario, especialmente en lo que respecta a la promoción de bebidas de baja o nula graduación alcohólica y la colaboración con influencers en entornos digitales.

Al incorporar exenciones específicas para la publicidad de Bebidas 0,0, y establecer criterios claros para la extensión de marca y regular las prácticas publicitarias de los influencers, el sector busca garantizar una publicidad ética, honesta y responsable que proteja a los consumidores, especialmente a los más jóvenes, y promueva un consumo consciente de productos.

Estas medidas reflejan un compromiso con la protección del bienestar público y la promoción de un entorno publicitario responsable en el ámbito de las bebidas espirituosas.



E

Calle Serrano, 69.  
28006 Madrid  
[www.ecija.com](http://www.ecija.com)

Área de TMT  
ECIJA  
[info@ecija.com](mailto:info@ecija.com)  
Telf: + 34 91.781.61.60