

3.1.2.6.5. Menores con adicciones

3.1.2.6.5.1. Consumo de bebidas alcohólicas

El consumo de bebidas alcohólicas por menores es una de las cuestiones en que esta institución ha centrado su intervención en los últimos ejercicios, específicamente en lo relativo a actuaciones de prevención, mucho más si dicho consumo se asocia a momentos de ocio y diversión, integrando el consumo de bebidas alcohólicas como una conducta normalizada que se ha de asumir de modo inevitable en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes.

En relación a esta problemática llegan a esta institución quejas como la planteada en el expediente de la queja 19/4972 denunciando la existencia de recurrentes **“botellonas”**, en las que participan menores de edad, que se producen en el distrito de Nervión, en Sevilla capital, sin que, en apariencia, la Policía local de Sevilla actúe para remediar este problema. También en la queja 18/4873 la interesada se quejaba de que durante el mes de agosto, en el núcleo costero de Matalascañas (Almonte-Huelva), en un concreto negocio de restauración ubicado en la misma arena de la playa, las autoridades municipales venían consintiendo el **consumo incontrolado de alcohol en presencia de menores**, todo ello en un horario que además resulta impropio para dicha actividad. Dicha denuncia la extendía, además, a otros chiringuitos que, también a pie de playa, realizaban actividades similares durante los fines de semana, causando molestias a las personas que disfrutaban del día de playa y a las viviendas colindantes a dichos negocios de restauración.

En respuesta a esta queja el Ayuntamiento de Almonte nos remitió el informe elaborado por la Policía local, refiriendo que las actividades de ocio siempre generan conflictos sobre su alcance, existiendo una permanente colisión de derechos e intereses entre empresarios de restauración, vecinos y veraneantes, mayores o menores de edad. Se señala que el uso de la zona de playa no solo para tomar el sol participa de esa colisión, más aún cuando desde hace varios años distintos chiringuitos tratan de incentivar sus zonas de influencia con distintos conciertos y actividades, para dinamizar su espacio e incrementar su volumen de negocio.

El negocio de restauración que se identificaba en la queja tenía autorización para la realización de conciertos entre las 19 y las 22 horas, durante todos los sábados de la época estival. Tal autorización fue expedida, conforme a sus respectivas competencias, por la Alcaldía de Almonte y por la Delegación de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

El informe municipal añade que la realización en las zonas de playa de actividades de ocio distintas a las tradicionales de disfrute del sol y de los baños, que ofrecen alternativas distintas para residentes y turistas, puede llegar a suponer un conflicto respecto de tales usos clásicos y tradicionales, sobre todo en zonas de uso por familias y menores. Por ello la Policía local señala que Matalascañas dispone de zonas con ambos usos, el tradicional y el que permite otras actividades de ocio, sin que se desdeñe la posibilidad de que se delimiten con mayor claridad estas zonas y que puedan de este modo los usuarios elegir aquella zona en la que quieran permanecer, sirviendo también para delimitar el espacio en que debe responsabilizarse el organizador del evento del cumplimiento de la normativa, especialmente en lo relativo a menores y al número máximo de personas que pueden concurrir.

En lo que respecta a las concretas denuncias sobre posible consumo de alcohol por menores la Policía local relata las denuncias recibidas, ninguna específicamente referida a menores. Sí que señala algunas denuncias en las que se aludía a molestias por ruido y al consumo de sustancias estupefacientes en las inmediaciones del negocio de restauración. La Policía local intervino en una de estas denuncias y llegó a identificar a alguna de las personas consumidoras y tramitar el correspondiente boletín de infracción.

Por último y dando continuidad a las actuaciones que en los últimos años venimos realizando en relación con la **publicidad de bebidas alcohólicas** nos referiremos a la [queja 18/6839](#), en la que aludimos a las políticas públicas implementadas por el Gobierno de Andalucía en materia de prevención del consumo de sustancias adictivas, con especial mención del consumo de alcohol por menores y jóvenes, y como por ello nos parece contradictorio que al mismo tiempo que se impulsan actuaciones para desincentivar y limitar el consumo de alcohol entre la juventud, por otro lado se esté contribuyendo al consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, las más perjudiciales, mediante la aparición de mensajes publicitarios en los espacios habilitados para ello en las estaciones del Metro de Málaga.

Es por ello que formulamos la siguiente Recomendación a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía:

“Que en tanto no se apruebe una normativa de ámbito nacional o autonómico que detalle el alcance de la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas, especialmente las de alta graduación, en lugares de acceso público, se modifique el Plan de Actividades Comerciales de la Agencia de Obra Pública de Andalucía, de tal modo que en el clausulado del contrato que se suscriba en el futuro con las empresas encargadas de gestionar los espacios publicitarios vinculados al Metro de Málaga y los transportes metropolitanos de otras ciudades se evite la publicidad de bebidas alcohólicas, especialmente las de alta graduación.”

Que en tanto no exista una prohibición normativa o incluida en las cláusulas del contrato, en ejercicio de las potestades de supervisión y control del servicio contratado, se dicten instrucciones para que la empresa evite en la medida de lo posible dicha publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación por lo dañina que representa para el conjunto de la sociedad y en especial para las personas menores de edad.”

La respuesta que recibimos fue en sentido favorable, señalando en relación a los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas de alta graduación en las estaciones del Metro de Málaga, que una vez analizadas las fundamentaciones de nuestra resolución, la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía, como Administración que ejerce la tutela, supervisión, inspección y sanción de Metro de Málaga, sociedad concesionaria de la Junta de Andalucía, dará cumplimiento a nuestras recomendaciones al compartir la visión, argumentos y el fondo de lo recomendado. Precisa dicha agencia pública que conforme al régimen establecido en las prescripciones contractuales con Metro de Málaga, sociedad concesionaria de la Junta de Andalucía, se irán implementado dichas directrices, de acuerdo a los procedimientos administrativos y contractuales en vigor.

3.1.2.6.5.2. Tabaco y vapeadores

En conexión con la publicidad de alcohol recibimos una queja por **publicidad de vapeadores en cartelería ubicada en la vía pública** (queja 19/3475) por incitar al consumo de tabaco o productos similares al tabaco que a la postre incentivan dicho consumo. Nos decía el interesado que había podido apreciar en las calles de Málaga capital una campaña publicitaria, con cartelería comercial de vapeadores (cigarrillos electrónicos), lo cual podría contravenir la normativa que regula la publicidad de tabaco y productos similares en espacios públicos, por su potencial especialmente dañino para menores de edad.

Tras analizar la cuestión indicamos al interesado que aunque la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco es muy restrictiva y establece una prohibición absoluta de la publicidad de tabaco; y que la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias,