Productos que imitan bebidas alcohólicas para Niños, Niñas y Adolescentes (NNA)

Chile, Francia, Finlandia y Lituania

Autora

Pamela Cifuentes V.
pcifuentes@bcn.cl

Nº SUP: 151101

Resumen

El informe tiene por objeto analizar la pertinencia de la venta de "espumantes infantiles", productos sin alcohol destinados a menores que imitan envases y rituales asociados a bebidas alcohólicas. Para ello, se revisa la normativa chilena junto con marcos regulatorios comparados en Francia, Finlandia y Lituania.

En Chile hay ausencia de regulación específica. La Ley N°19.925 define como alcohol las bebidas con 0,5° o más, dejando fuera a productos imitativos sin alcohol. Existen normas de protección a NNA (restricciones de venta, ingreso a locales, advertencias sanitarias), pero ninguna regula expresamente la apariencia, envases o prácticas comerciales de productos que imitan bebidas alcohólicas destinados a menores. La única referencia parcial es la obligación de expender bebidas "de fantasía" en envases transparentes, sin abordar la reproducción de rituales asociados al alcohol.

Entre los hallazgos a destacar de los países estudiados se destaca:

- Francia aplica un régimen restrictivo mediante la Ley Évin, que sanciona tanto la publicidad directa como la indirecta, incluyendo productos no alcohólicos que evoquen bebidas alcohólicas. Aunque existe una excepción que permite comercializar ciertos productos previos a 1990 (como *Champomy*), la tendencia general es limitar cualquier forma de imitación visual o simbólica.
- Finlandia no regula específicamente los imitadores sin alcohol, pero posee uno de los sistemas más estrictos de Europa en publicidad y marketing de alcohol, complementado por directrices administrativas (Valvira) que prohíben diseños, envases o mensajes que puedan resultar normalizadores para NNA.
- Lituania es el único caso detectado en que su legislación prohíbe expresamente la fabricación y comercialización de productos alimenticios, juguetes u otros artículos destinados a menores cuyo diseño imite bebidas alcohólicas. Esta prohibición se sustenta en evidencia sobre normalización simbólica y forma parte de una política más amplia de reducción de disponibilidad y exposición juvenil al alcohol.

En definitiva, los países con marcos más protectores convergen en tres criterios: (i) evitar la exposición simbólica al alcohol en edades tempranas; (ii) regular la publicidad y la presentación visual de productos que puedan fortalecer la familiaridad de marca; y (iii) evitar que los productos "sin alcohol" transmitan los mismos códigos y rituales que las bebidas alcohólicas, generando familiaridad o normalización entre menores de edad.

Introducción

El siguiente informe se elabora en respuesta a una solicitud parlamentaria referida a analizar la posibilidad de disponer en el mercado bebidas espumantes destinadas a menores de edad, comúnmente conocidas como “espumantes infantiles”. Aunque estos productos no contienen alcohol, ha surgido preocupación respecto de su potencial efecto normalizador del consumo de bebidas alcohólicas en niños, niñas y adolescentes (NNA), considerando que reproducen envases, rituales festivos y códigos de consumo asociados a prácticas reservadas tradicionalmente a personas adultas.

Durante los últimos años, diversos especialistas en salud pública y protección del consumidor han planteado que estas bebidas podrían favorecer la familiarización temprana con símbolos y rituales vinculados al alcohol. Esta inquietud se ha comparado con experiencias anteriores en torno a productos diseñados para menores que imitaban conductas de riesgo ya reguladas. Un ejemplo frecuentemente citado corresponde a los llamados “cigarrillos de chocolate”, comercializados en varios países, incluido el nuestro, pero que, por ejemplo, en el caso de España fueron retirados del mercado por la normativa española de control del tabaco en 2005, al considerarse que su forma y dinámica de uso podían inducir comportamientos imitativos. Dichos antecedentes se han utilizado para ilustrar cómo ciertos objetos o alimentos simbólicamente asociados a conductas de riesgo pueden llegar a reforzar su aceptación social en edades tempranas, incluso sin contener sustancias dañinas (La Vanguardia, 2023).

En el caso de los espumantes infantiles, el debate se ha reactivado a partir de su mayor presencia durante festividades, particularmente Navidad y celebraciones familiares, donde los menores participan en rituales de brindis mediante productos visualmente similares a bebidas alcohólicas. Algunos especialistas han sostenido que estos formatos podrían contribuir a naturalizar la ingesta festiva de bebidas alcohólicas, en un contexto donde la evidencia internacional ha mostrado que la exposición temprana a marketing, envases y rituales asociados al alcohol influye en actitudes futuras hacia su consumo (La Vanguardia, 2023).

En el mismo contexto, un reciente estudio experimental realizado por investigadores de la *Flinders Health and Medical Institute* (FHMRI) de la *Flinders University*, en Australia, publicado en *International Journal of Drug Policy* (2025) aporta nueva evidencia sobre el impacto que tienen los productos sin alcohol (<0,5%) en la percepción adolescente. Mediante un experimento con más de 300 jóvenes de entre 15 y 17 años, la investigación demuestra que los adolescentes clasifican de manera sistemática las bebidas sin alcohol dentro de la categoría de “bebidas alcohólicas”, y no como refrescos: el 90,7% de las bebidas sin alcohol asociadas a marcas de alcohol tradicionales y el 85,6% de las “nuevas en el mercado” activaron pensamientos de alcohol, cifras muy similares a la reacción provocada por bebidas con alcohol (94,4%). Esta reacción no solo fue mayoritaria, sino también rápida, lo que indica que la asociación es implícita y automática. En consecuencia, el estudio afirma que la mera exposición a estos productos, en publicidad, supermercados o espacios de venta, genera efectos comparables a la exposición directa a bebidas alcohólicas y, por tanto, puede contribuir a normalizar el consumo entre menores de edad.

Los hallazgos del estudio plantean también implicancias regulatorias significativas, pues evidencian que los productos sin alcohol funcionan como una forma de publicidad sustitutiva del alcohol, reforzando marcas, rituales y símbolos del consumo adulto. Al constatar que los adolescentes interpretan estos productos como variantes atípicas de bebidas alcohólicas, los autores sostienen que las políticas diseñadas para limitar la exposición de menores al alcohol deben extenderse explícitamente a las bebidas sin alcohol, más aún cuando su venta y exhibición carecen de restricciones y se realiza en espacios accesibles para todas las edades. En este sentido, el estudio respalda la necesidad de regulaciones obligatorias, similares a las aplicadas al alcohol y, en ciertos casos, al tabaco, que aborden empaques, ubicación en supermercados, publicidad y extensiones de marca, considerando que estos productos pueden operar como mecanismos indirectos de marketing con efectos demostrables en poblaciones adolescentes.

Considerando lo anterior, el presente informe tiene por objeto (i) examinar la normativa chilena vigente sobre expendio, etiquetado, publicidad y protección de menores en relación con bebidas alcohólicas y productos afines; y (ii) revisar marcos regulatorios extranjeros pertinentes, tanto legislativos como administrativos, que permitan contextualizar cómo otros países han abordado la problemática de productos no alcohólicos que pueden reproducir estética, envases o rituales propios de bebidas alcohólicas.

Para el análisis comparado se seleccionaron tres países con marcos regulatorios particularmente ilustrativos: Francia, cuyo modelo se estructura sobre las restricciones de publicidad contenidas en la Ley Évin; Finlandia, que presenta directrices administrativas estrictas en materia de marketing y

protección de menores; y Lituania, cuyo ordenamiento jurídico prohíbe expresamente la fabricación y comercialización de productos dirigidos a menores que imiten bebidas alcohólicas. La selección de estos países permite contrastar distintos mecanismos normativos y evaluar su pertinencia para el contexto chileno.

I. Regulación chilena sobre alcohol, publicidad y protección de menores

En el ordenamiento jurídico chileno, la regulación vinculada al expendio de bebidas alcohólicas, y su publicidad y la protección de menores frente a su consumo se articula sobre un conjunto de normas complementarias. La Ley N° 19.925 regula el expendio, consumo, etiquetado y publicidad de bebidas alcohólicas, mientras que la Ley N° 21.363 introduce modificaciones sustantivas a esta normativa, especialmente en materia de advertencias sanitarias, definiendo como "bebida alcohólica" toda bebida con graduación igual o superior a 0,5 grados. Sus disposiciones transitorias fijan plazos escalonados para la entrada en vigencia de estas obligaciones, supeditadas a la dictación de los reglamentos respectivos[1].

Adicionalmente dos leyes contienen reglas relevantes para la protección de niños, niñas y adolescentes en materias afines: la Ley N° 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, y la Ley N° 20.869, sobre publicidad de alimentos. Aunque estas leyes no regulan bebidas alcohólicas ni productos que imiten su apariencia, establecen prohibiciones expresas respecto de inducir al consumo mediante elementos gráficos infantiles, restringir publicidad dirigida a menores de 14 años y evitar cualquier asociación de éstos con la ingesta de alcohol. Estos criterios son útiles para contextualizar el tratamiento normativo de productos que simulan bebidas alcohólicas dirigidos a menores de edad.

1.1 Ley N° 19.925 y su protección a los NNA

El artículo 40 bis de la Ley N° 19.925 (incorporado por la Ley N° 21.363) establece que toda bebida con graduación alcohólica igual o superior a 0,5 grados debe incluir en su envase una advertencia clara, precisa y visible sobre los riesgos asociados a su consumo nocivo, incluyendo mensajes referidos a poblaciones de riesgo como menores de edad, embarazadas y conductores. Esta definición excluye expresamente a los productos sin alcohol que simulan bebidas alcohólicas.

La Ley N° 19.925 contiene, además, diversas disposiciones orientadas a limitar el contacto de niños, niñas y adolescentes con bebidas alcohólicas:

- El artículo 42 sanciona penalmente a quien venda, obsequie, ofrezca o proporcione, directa o indirectamente, bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años en los establecimientos

[1] La Ley N° 21.363 fortaleció este régimen al introducir nuevas exigencias de advertencias sanitarias, restricciones a la publicidad y reglas de rotulado más estrictas; sin embargo, su entrada en vigencia es progresiva. Las disposiciones transitorias de esta ley establecen que los programas preventivos escolares deben implementarse dentro de un año desde su publicación. Las obligaciones de etiquetado del artículo 40 bis requieren la dictación de un reglamento dentro de un año, entrando algunas de sus exigencias en vigencia a los 24 meses. Las restricciones adicionales del artículo 40 ter comenzarán a regir 36 meses después de ese reglamento. Los productos comercializados antes de dichas fechas podrán seguir vendiéndose hasta agotar existencias.

afectos a patente de alcoholes. La reforma introducida por la Ley N° 21.363 incorporó expresamente la oferta o entrega de compensaciones como forma de suministro y prevé penas agravadas cuando el autor es el dueño o administrador del local.

- El artículo 29 prohíbe el ingreso de menores de dieciocho años a cabarés, cantinas, bares, tabernas y discotecas cuando en ellas se expendan bebidas alcohólicas, estableciendo multas, clausuras temporales y definitivas en caso de infracción.

- Los artículos 25, 26 y 28 regulan el consumo de alcohol en lugares públicos y contemplan medidas específicas cuando se trata de menores sorprendidos consumiendo bebidas alcohólicas o en estado de ebriedad, incluyendo la conducción a su domicilio, apercibimientos a los responsables de su cuidado y eventuales derivaciones a organismos de protección.

- El artículo 39 exige que los establecimientos educacionales incorporen contenidos de prevención del abuso de alcohol y prohíbe la venta, suministro o consumo de bebidas alcohólicas en dichos establecimientos.

La única referencia expresa a bebidas analcohólicas o de fantasía se encuentra en el artículo 44, al establecer que los fabricantes de ese tipo de bebidas deben expender sus productos en envases transparentes, conforme a las características fijadas en el reglamento, con el objeto de facilitar la fiscalización y distinguirlos de las bebidas alcohólicas.

1.2 Ley N° 20.606 y Ley N° 20.869: Publicidad y comercialización de alimentos

Ambas leyes establecen un régimen regulatorio orientado a limitar la exposición de niños, niñas y adolescentes a prácticas de comercialización, promoción o presentación de productos alimentarios que puedan resultar inadecuadas para dicho grupo etario.

La Ley N° 20.606 no regula las bebidas alcohólicas ni productos que imiten su apariencia. Sin embargo, incorpora criterios relevantes en materia de protección de NNA frente a prácticas comerciales y publicitarias de ciertos alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes. Estos criterios son (art. 6):

a. Restricciones de venta, oferta y promoción en establecimientos educacionales. Se prohíbe expender, comercializar, promocionar y publicitar estos alimentos dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media, así como en sus puntos de acceso.

b. Prohibición de prácticas dirigidas a menores. En relación a esto se prohíbe:

    - ofrecer o entregar gratuitamente estos alimentos a menores de 14 años.
    - la publicidad de estos alimentos dirigida a menores de 14 años.

- No podrá inducirse su consumo por parte de menores, ni utilizar medios que se aprovechen de su credulidad. La venta de productos destinados especialmente a menores no puede realizarse mediante ganchos comerciales ajenos a la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos, u otros elementos de atracción infantil.

c. Reglas adicionales sobre publicidad y etiquetado. Toda publicidad de estos alimentos en medios masivos debe incluir un mensaje obligatorio que promueva hábitos de vida saludables, conforme a las características que determine el Ministerio de Salud.

Asimismo, la Ley N° 20.869 sobre publicidad de los alimentos establece un conjunto de restricciones específicas a la publicidad de alimentos, especialmente aquellos altos en nutrientes considerados críticos para la salud, cuando la publicidad se dirige a menores de 14 años. Esta ley prohíbe la publicidad dirigida a menores de 14 años que promueva el consumo de determinados alimentos, establece restricciones horarias en televisión y regula el uso de elementos de atracción infantil, tales como personajes animados, juguetes y promociones.

Dentro de su ámbito, la ley también dispone que la publicidad de alimentos no podrá asociar a menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco. Esta regla, aunque inserta en un régimen relativo a alimentos, se relaciona con la protección de niños, niñas y adolescentes frente a mensajes que vinculen su imagen con el consumo de alcohol (art. 1).

II. Legislación extranjera relevante en materia de alcohol y protección de NNA

A nivel internacional, la mayoría de las jurisdicciones no cuenta con normas específicas que regulen los productos no alcohólicos que imitan bebidas alcohólicas, como los espumantes infantiles, pese a que existe evidencia sobre su potencial para normalizar el consumo de alcohol en la población menor de edad. Sin embargo, diversos países han desarrollado marcos regulatorios y políticas públicas particularmente exigentes en materia de control del alcohol, que buscan reducir la exposición temprana de niños, niñas y adolescentes a sus símbolos, práctica y rituales de consumo.

En este contexto, resultan de especial interés los casos de Francia, Finlandia, Lituania, cuyos ordenamientos ofrecen enfoques diferenciados para limitar la publicidad, el acceso y la normalización social del alcohol, y que permiten situar comparativamente la discusión sobre los productos que simulan bebidas alcohólicas destinados a menores.

1. Francia

En Francia, la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra fuertemente marcada por la denominada Ley Évin, aprobada en 1991 y actualmente codificada en los artículos L.3323-2 a L.3323-6 del *Code de la santé publique* (CSP). Fue pionera, siendo una de las primeras del mundo en regular la publicidad del alcohol de forma exhaustiva (Friant-Perrot M, Garde A., 2022). Su estructura es

particularmente relevante para el análisis comparado, ya que incluye prohibiciones explícitas de publicidad tanto directa como indirecta, restricciones respecto del público menor de edad y obligaciones de neutralidad comercial.

Impulsada por Claude Évin, entonces ministro de Asuntos Sociales y de la Solidaridad, esta ley tuvo como finalidad combatir los efectos perjudiciales del alcoholismo y del tabaquismo mediante una restricción rigurosa de las prácticas publicitarias asociadas a dichos productos. Tal como señala el Informe Mignon (1998), la Ley Évin se funda en el convencimiento de que existe una relación causal entre el consumo de alcohol y tabaco y la existencia de publicidad favorable a estos productos, lo que motivó la necesidad de regular dónde, cómo y bajo qué condiciones podía difundirse la publicidad comercial de bebidas alcohólicas. En consecuencia, la normativa obligó a los anunciantes a modificar sustancialmente sus estrategias y contenidos publicitarios, estableciendo límites estrictos en cuanto al formato, los mensajes permitidos y los espacios en que puede emitirse publicidad, bajo sanción de retiro judicial de las campañas que incumplan estas disposiciones.

La Ley Evin estable un sistema de prohibición según el cual la publicidad de bebidas alcohólicas solo es permitida en los casos expresamente autorizados por ley. El artículo L3323-2, permite la publicidad a ciertos soportes y condiciones específicas, como prensa escrita no dirigida a jóvenes, radio en horarios reglamentados, afiches en lugares determinados, comunicaciones enviadas directamente por fabricantes o distribuidores, y sitios web que no estén orientados a menores. A su vez, se prohíbe el patrocinio (*sponsoring*) de actividades culturales, deportivas o de cualquier naturaleza cuando ello tenga por efecto promover bebidas alcohólicas. Cuando se permite la publicidad, esta debe limitarse estrictamente a información objetiva sobre el producto, sin elementos persuasivos o emocionales[2]. En definitiva el legislador francés busca impedir que el alcohol se asocie a éxito social, juventud, fiesta, seducción, estatus, actividades deportivas o recreativas.

1.1 Protección especial a los NNA

La normativa francesa contiene diversas disposiciones orientadas a impedir la exposición de menores de edad a cualquier forma de publicidad relacionada con alcohol:

a. Prohibición absoluta de publicidad dirigida a jóvenes. El artículo L3323-2 prohíbe publicidad en prensa destinada a la juventud (según la Ley 49-956). Tampoco se permite publicidad en sitios web que "por su naturaleza, presentación u objeto" parezcan orientados principalmente a jóvenes. Ni se permite publicidad en radios en horarios de audiencia juvenil, según decreto.
b. Materiales promocionales prohibidos para menores. El artículo L3323-5 prohíbe entregar, distribuir o enviar a menores de edad cualquier objeto, folleto, cuaderno o artículo que mencione una bebida alcohólica, la elogie, o incluya su marca o la del fabricante.

[2] Datos estrictamente informativos: grado alcohólico, origen, denominación y composición, nombre y domicilio del fabricante, agentes y distribuidores, método de elaboración, modalidades de venta, forma de consumo del producto. Toda publicidad debe incluir también un aviso sanitario explícito: *"L'abus d'alcool est dangereux pour la santé."* ("El abuso del alcohol es peligroso para la salud".)

c. Restricciones territoriales adicionales. El artículo L3323-5-1 autoriza a la autoridad prefectoral a establecer zonas de prohibición total de publicidad en torno a escuelas, establecimientos educativos y otros lugares frecuentados por jóvenes.
d. Exhibición obligatoria de bebidas no alcohólicas en bares. El artículo L3323-1 obliga a todos los locales que venden alcohol a ofrecer y exhibir una gama mínima de bebidas no alcohólicas, garantizando su disponibilidad visible junto con las alcohólicas, lo cual forma parte de la estrategia para reducir la exposición a alcohol.

1.2 Publicidad indirecta de productos sin alcohol

La legislación francesa no prohíbe expresamente la publicidad de bebidas sin alcohol. Sin embargo, el artículo L3323-3 del *Code de la santé publique* introduce la denominada publicidad indirecta. Conforme a esta disposición, se considera publicidad o propaganda indirecta toda comunicación comercial en favor de un producto distinto de una bebida alcohólica que, por su gráfica, presentación, denominación, marca, emblema publicitario u otro signo distintivo, evoque una bebida alcohólica. En otras palabras, la imitación visual o simbólica de un producto alcohólico puede ser sancionada como si se tratara de publicidad de alcohol, incluso cuando el producto anunciado no contenga alcohol.

No obstante, el artículo L3323-3 contiene una excepción significativa: estas restricciones no se aplican a los productos no alcohólicos que fueron comercializados antes del 1 de enero de 1990 por empresas jurídicamente o financieramente independientes de fabricantes o distribuidores de bebidas alcohólicas. Esta cláusula explica por qué ciertos productos históricos del mercado francés, como *Champomy*[3], lanzado en 1989, pueden seguir utilizando envases y rituales similares a los del champagne sin infringir la normativa vigente.

1.3 Críticas y desafíos en la aplicación de la ley

A pesar del carácter ampliamente restrictivo de la Ley Évin en materia de publicidad de bebidas alcohólicas, evaluaciones recientes han identificado brechas regulatorias y nuevas formas de exposición que afectan especialmente a niños, niñas y adolescentes. Según un análisis publicado por EuroHealthNet Magazine (2023), la industria del alcohol ha incrementado de manera significativa la inversión en publicidad de versiones “sin alcohol” de bebidas tradicionalmente alcohólicas. Entre 2018 y 2020, dichas inversiones oscilaron entre 24 y 55 millones de euros anuales, utilizando presentaciones visuales que reproducen de forma casi idéntica colores, formas de envase y marcas de sus equivalentes con alcohol. El informe señala que estas estrategias refuerzan la familiaridad de marca y podrían facilitar la futura transición hacia el consumo de bebidas alcohólicas entre jóvenes.

El estudio también muestra que la exposición de menores a publicidad relacionada con el alcohol, aun bajo los límites formales impuestos por la Ley Évin, sigue siendo significativa. Entre adolescentes de 13 a 17 años, la estimación de contactos con publicidad en radio y prensa aumentó de 40,9 anuncios al año en 2018 a 46,4 en 2020, lo que equivale, solo en esos dos medios, a un anuncio cada tres días. El informe subraya que estas mediciones no consideran publicidad digital, redes sociales, emplazamientos

[3] *Champomy* es un jugo de manzana espumante presentado en una botella que imita la estética del champagne y popularizado como el “champán infantil”.

de marca en series o películas, ni patrocinios deportivos o culturales, por lo que la exposición real podría ser aún mayor. Asimismo, el análisis advierte que el marco legal vigente no responde plenamente a las nuevas estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que utilizan contenidos audiovisuales breves, *influencers* o formatos de difícil fiscalización. Por ello, se plantea la necesidad de actualizar la regulación para que abarque estas prácticas y mantenga la efectividad del régimen protector para menores (EuroHealthNet Magazine, 2023).

2. Finlandia

Finlandia no cuenta con una regulación específica sobre productos como los “espumantes infantiles” o bebidas sin alcohol que imitan bebidas alcohólicas. Sin embargo, su marco regulatorio y administrativo es especialmente estricto respecto de la exposición temprana de niños y adolescentes al alcohol, lo que en la práctica limita o desalienta la comercialización de productos dirigidos a menores que reproduzcan estética, envases o rituales asociados al consumo de bebidas alcohólicas.

Este enfoque se sustenta en la *Alkohollag* 1102/2017, que establece reglas estrictas sobre venta, posesión, suministro y publicidad, complementadas por la supervisión de tres autoridades: la *National Supervisory Authority for Welfare and Health* (Valvira), la *Finnish Safety and Chemicals Agency* (Tukes) y la *Finnish Competition and Consumer Authority* (KKV). Valvira fiscaliza el cumplimiento de la Ley de Alcoholes, mientras que Tukes y KKV controlan la publicidad, el diseño de productos y las prácticas comerciales conforme a la legislación de protección de consumidores.

Si bien la ley finlandesa define “bebida alcohólica” como aquella que contiene más de 1,2% de alcohol, y por tanto no abarca las bebidas imitativas, las autoridades han emitido criterios administrativos (*guidelines*) que impiden o restringen campañas, diseños o estrategias de marketing que puedan normalizar patrones de consumo adulto en la población menor de edad. Entre estos criterios se incluyen la prohibición de dirigir publicidad a menores, la prohibición de utilizar envases, colores o símbolos que puedan inducir a error sobre la naturaleza del producto, y la prohibición de campañas promocionales que vinculen la estética del alcohol con celebraciones infantiles. Tukes, en particular, ha sostenido en múltiples orientaciones que los productos no alcohólicos presentados en envases idénticos o confundibles con bebidas alcohólicas pueden considerarse “prácticas comerciales engañosas”, especialmente cuando se ofrecen en contextos infantiles, se comercializan como parte de celebraciones o se utilizan para simular rituales de consumo.

2.1 Medidas de protección de los NNA en la Ley de Alcoholes

La ley de alcoholes finlandesa (*Alkohollag* 1102/2017) ofrece tres pilares claves que resultan pertinentes para evaluar la protección de niños, niñas y adolescentes (NNA) frente a la exposición temprana al alcohol y a mensajes normalizadores: un régimen restrictivo de acceso, posesión y venta; normas estrictas sobre publicidad y marketing; y, mecanismos de control y sanción.

a. Restricciones de acceso y posesión: una protección reforzada para NNA

El sistema finlandés establece una prohibición amplia no solo de venta, sino también de posesión de alcohol por parte de jóvenes menores de 20 años. Por tanto, la ley no se limita al punto de venta: se extiende a la esfera privada, regulando incluso la simple tenencia. La normativa distingue (sección 83):

- Jóvenes de 18-19 años: prohibición total de consumo y posesión de bebidas alcohólicas fuertes (destilados). Por tanto, bebidas de menor graduación alcohólica como cerveza o vino pueden acceder.
- Menores de 18 años: no pueden consumir ni poseer ninguna bebida alcohólica, incluso vino y cerveza.

Asimismo, establece la prohibición de transferir alcohol a personas sin derecho legal de compra. La legislación finlandesa no solo regula la venta, sino también la entrega informal de alcohol. Ninguna persona puede suministrar, regalar o traspasar bebidas alcohólicas a quienes no cumplen con los requisitos legales para adquirirlas por sí mismos. Esto significa que, si la ley prohíbe a un menor o a un joven acceder a determinado tipo de alcohol, tampoco pueden recibirlo mediante terceros. Con esta regla, Finlandia busca impedir el acceso indirecto de niños, niñas y adolescentes al alcohol, evitando prácticas comunes como la compra por encargo, el "regalo" o la entrega casual en reuniones sociales (sección 84).

b. Publicidad, marketing y prevención simbólica del consumo

Aunque la ley de alcoholes finlandesa no regula las bebidas sin alcohol imitativas (por no contener más de 1,2% de alcohol y quedar fuera de la definición legal de "sustancia alcohólica"), sí contiene un régimen muy estricto sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, y que pueden ayudar a interpretar el enfoque del país frente a mensajes que puedan ir dirigidos a menores y afectarlos.

En primer lugar, existe una prohibición total de publicidad de las bebidas destiladas o de alta graduación (alkoholdrycker). Asimismo, la ley establece un conjunto de limitaciones estrictas respecto de la publicidad de bebidas alcohólicas de baja graduación, que incluyen (sección 50):

- No dirigir mensajes a menores de edad ni utilizar su imagen o representación (punto 1).
- No presentar el grado alcohólico como una característica positiva o atractiva (punto 3).
- No mostrar consumo excesivo, ni ridiculizar la sobriedad o la abstinencia (punto 4).
- No asociar el consumo de alcohol con éxito, rendimiento, seducción, popularidad o estatus social (punto 5).
- No atribuir propiedades medicinales, terapéuticas o beneficios para la salud (punto 6).
- No difundir contenido que resulte engañoso, contrario a las buenas costumbres o que pueda inducir a error (punto 7).
- No emitir publicidad en televisión o cine entre las 7:00 y las 22:00 horas cuando exista posibilidad de audiencia menor de edad (punto 8).
- No realizar campañas en espacios públicos (punto 9).

- No utilizar juegos, concursos, loterías u otros mecanismos interactivos como forma de promoción (punto 10).
- No emplear contenido generado por consumidores, en especial en plataformas digitales o redes sociales (punto 11).

2.2 Medidas administrativas: *Guidelines on Alcohol Marketing*, Valvira

Las *Guidelines on Alcohol Marketing* emitidas por la Autoridad Nacional de Supervisión para el Bienestar y la Salud (Valvira) constituyen el principal instrumento administrativo para la aplicación práctica de la Ley del Alcohol finlandesa (*Alcohol Act* 1102/2017). Estas directrices no son normas jurídicas, sino criterios operativos que orientan la supervisión cotidiana de la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas por parte de las agencias regionales encargadas de fiscalizar su cumplimiento. Su objetivo es garantizar una interpretación uniforme de la ley, establecer estándares comunes y proporcionar a las empresas pautas claras sobre qué prácticas se consideran aceptables o prohibidas.

La *Guidelines on Alcohol Marketing* de 2024 amplía el alcance de la ley en la protección a menores en Finlandia. No solo prohíbe la publicidad directa de bebidas alcohólicas dirigida a niños y adolescentes, sino también toda forma de publicidad indirecta que utilice nombres, emblemas, estética, personajes o contextos asociados al alcohol en productos destinados a menores. De esta manera, la autoridad evalúa el impacto global del mensaje caso por caso, considerando si el estilo gráfico, los colores, la iconografía o el entorno en que se presenta pueden resultar atractivos o normalizadores para niños. En este marco, la presentación, diseño o estrategia de marketing de productos no alcohólicos que utilicen elementos propios de las bebidas alcohólicas puede ser examinada caso a caso, especialmente si dichos elementos pudieran resultar atractivos para niños o normalizar patrones de consumo vinculados al alcohol.

3. Lituania

Sobre este panorama comparado, Lituania representa el caso más avanzado y específico en esta materia, al establecer a nivel legal la prohibición expresa de fabricar y comercializar productos dirigidos a menores cuyo diseño imite bebidas alcohólicas o sus envases. Esta regulación no solo complementa la prohibición general de publicidad de alcohol, sino que refleja una política pública orientada a impedir la normalización simbólica del alcohol en la infancia y evitar que los menores incorporen, a través de juegos o rituales festivos, patrones culturales asociados al beber. En consecuencia, Lituania se convierte en un referente legislativo particularmente relevante para el análisis solicitado.

3.1 Contexto y marco general de la política de control del alcohol

Lituania presenta uno de los niveles más altos de consumo de alcohol en Europa. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la población lituana consume en promedio 13,2 litros de alcohol puro per cápita al año, equivalente a 2,7 botellas de vino o 5,1 litros de cerveza por semana en personas de 15 años y más. Asimismo, el 49,3% de los adultos declara episodios mensuales de consumo excesivo (*binge drinking*), mientras que el 4,9% presenta dependencia alcohólica. Las simulaciones de la OCDE muestran que estos patrones de consumo reducen la esperanza de vida en

1,9 años en las próximas tres décadas, elevan el gasto sanitario en 4,2% y proyectan una disminución del PIB en 3,8 % hasta 2050 debido al impacto del alcohol en enfermedades, lesiones y productividad laboral (OECD, 2021).

En respuesta a la magnitud del problema, Lituania ha desarrollado un marco regulatorio particularmente estricto orientado a reducir la disponibilidad de alcohol, limitar la exposición de menores, controlar la comercialización y mitigar los daños asociados al consumo, incorporando incluso medidas específicas para regular productos que contienen alcohol o que imitan bebidas alcohólicas. Este enfoque se estructura sobre la Ley de Control del Alcohol de la República de Lituania (*Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas*), de 18 de abril de 1995 (I-857), que constituye la base del sistema nacional de control.

El artículo 1° de dicha ley establece como objetivo central disminuir el consumo general de alcohol y su accesibilidad, especialmente para menores de edad, así como prevenir el abuso y reducir los daños a la salud y a la economía. Para ello, fija los fundamentos jurídicos que regulan la producción, venta, importación y exportación de productos alcohólicos, y extiende su alcance a todas las relaciones vinculadas con la producción, comercio, almacenamiento, transporte, consumo, publicidad y patrocinio tanto de bebidas alcohólicas como de alimentos y otros productos que contienen etanol. Asimismo, define las bases del control estatal del alcohol y el régimen de responsabilidad aplicable a las personas jurídicas que incumplan sus disposiciones.

A estos objetivos se suma el marco de principios rectores del artículo 3°, que orienta la política estatal lituana hacia una reducción estructural del daño asociado al alcohol. Entre dichos principios destacan: disminuir la disponibilidad mediante impuestos; financiar programas de salud pública y educación de menores; restringir la promoción y prohibir toda práctica que incentive el consumo juvenil; aumentar la conciencia pública sobre los daños sociales y económicos del alcohol; fomentar un entorno social y residencial libre de alcohol; promover alternativas no alcohólicas; y fortalecer la cooperación internacional en materia de reducción del consumo. En conjunto, estos principios refuerzan la lógica preventiva de la legislación lituana y explican su énfasis en la protección de grupos vulnerables, especialmente niños, niñas y adolescentes.

3.2 Medidas específicas de protección de NNA

La legislación lituana se caracteriza por un enfoque de protección reforzada de niños, niñas y adolescentes, en el que la restricción del acceso, la limitación de la exposición simbólica y la prohibición de prácticas de marketing encubierto ocupan un rol central.

En primer lugar, la Ley de Control del Alcohol establece una edad mínima elevada, 20 años, para el consumo y posesión de bebidas alcohólicas, aplicable tanto en espacios públicos como privados, así como obligaciones para que los establecimientos comerciales impidan activamente el consumo por parte de menores. Estas reglas se complementan con extensas prohibiciones de consumo en instituciones educativas, sanitarias, estatales, en transporte público y en eventos deportivos, manteniendo separados los espacios infantiles del alcohol y reforzando un entorno de protección.

En este marco, los artículos 16 a 18 imponen restricciones de acceso que resultan especialmente relevantes para el análisis de productos dirigidos a menores que imitan bebidas alcohólicas. La normativa prohíbe la venta de alcohol en establecimientos donde el 30% o más de la oferta esté compuesta por productos destinados a niños y adolescentes, así como la venta durante eventos orientados al público infantil o en determinadas fechas y horarios asociados a la vida escolar. Estas restricciones buscan mantener los entornos infantiles libres de alcohol, tanto en su presencia física como simbólica, evitando que los menores se familiaricen con rituales de consumo propios de los adultos. Esta lógica se proyecta de manera directa sobre la regulación de presentaciones sin alcohol que imitan envases, formas de consumo o rituales festivos típicos de las bebidas alcohólicas.

En forma complementaria, el **artículo 28** incorpora una prohibición expresa de producir o vender productos alimenticios, juguetes u otros artículos destinados a niños y adolescentes cuyo diseño imite bebidas alcohólicas o sus envases. Esta disposición busca impedir la normalización temprana del alcohol a partir de objetos lúdicos o alimentarios que reproduzcan su apariencia, tales como botellas miniatura, formatos de champaña, espumantes “infantiles” o envases festivos asociados a celebraciones adultas.

El régimen lituano complementa estas restricciones con una prohibición total de publicidad de alcohol, permitiendo únicamente excepciones muy acotadas y no comerciales. La autoridad competente está facultada para bloquear o retirar publicidad digital, lo que reduce la exposición indirecta de menores a contenidos que puedan influir en sus actitudes hacia el consumo. En conjunto, estas medidas conforman un enfoque coherente y preventivo que desincentiva cualquier forma de normalización del alcohol en edades tempranas, incluyendo aquellas que derivan de productos no alcohólicos que imitan bebidas alcohólicas y reproducen sus códigos visuales o rituales sociales.

3.3 Antecedentes legislativos del artículo 28

La regulación actualmente contenida en el artículo 28 de la Ley de Control del Alcohol, que prohíbe fabricar o comercializar productos alimenticios, juguetes u otros artículos destinados a niños y adolescentes cuyo diseño imite bebidas alcohólicas, tuvo como antecedente directo la discusión del proyecto de ley XIIIP-1666 en el Parlamento lituano (Seimas) en 2018. Durante su tramitación, las comisiones competentes enfatizaron que esta prohibición se justificaba principalmente por la protección de la salud de niños y adolescentes, atendido que la exposición temprana a envases, símbolos y rituales asociados al consumo de alcohol influye en la formación de actitudes futuras y puede normalizar patrones de conducta imitativa.

Diversas organizaciones especializadas, como la Coalición Nacional de Control del Tabaco y Alcohol, presentaron observaciones escritas señalando que la prohibición reforzaba coherentemente el régimen existente de restricción total de la publicidad del alcohol, ya que abarcaba formas indirectas de marketing, incluida la imitación visual. Estas organizaciones aportaron evidencia internacional que muestra que productos como el “champán infantil”, que reproduce envases, nombres y presentaciones festivas, asocian celebración y éxito social con el consumo de alcohol, generando aceptación social y mayor intención de beber en edades tempranas.

El Comité de Economía subrayó que la medida no constituía una innovación aislada, sino una extensión lógica de políticas ya vigentes, particularmente en el ámbito del control del tabaco, donde la Ley lituana prohíbe artículos que imitan cigarrillos u otros productos relacionados. Desde esta perspectiva, la restricción se interpretó como parte de una estrategia coherente para limitar la exposición infantil a productos vinculados a sustancias adictivas.

Por su parte, el Departamento Jurídico del Seimas analizó la compatibilidad de la propuesta con el derecho de la Unión Europea, especialmente en relación con la libre circulación de mercancías. Si bien advirtió que la prohibición podría constituir una restricción comercial, concluyó que esta era justificable como medida de protección de la salud pública, siempre que se aplicara con proporcionalidad y estuviera respaldada por evidencia científica y definiciones operativas claras.

Finalmente, el Comité de Economía, mediante votación mayoritaria, recomendó aprobar el proyecto, estimando que las consideraciones de salud pública y protección de menores superaban las preocupaciones económicas relativas a la capacidad exportadora de los fabricantes. En este sentido, el proyecto XIIIP-1666 proporcionó la base deliberativa y política que permitió consolidar en el artículo 28 la prohibición expresa de productos dirigidos a niños que imitan bebidas alcohólicas.

Referencias

Bartram, A., Mittinty, M., Ahad, M. A., Bogomolova, S., Dono, J., Brownbill, A. L., Harrison, N. J., Garcia, J., Glavinic, I., May, M., & Bowden, J. (2025). Alcohol advertising in disguise: Exposure to zero-alcohol products prompts adolescents to think of alcohol. Reaction time experimental study. International Journal of Drug Policy. Disponible en: https://movendi.ngo/science-digest/new-study-reveals-zero-alcohol-products-prompt-adolescents-to-think-of-alcohol/

EuroHealthNet Magazine (2023). Publicidad de bebidas alcohólicas en Francia: cómo las grandes inversiones impulsan la exposición de los jóvenes. Disponible en: https://eurohealthnet-magazine.eu/es/alcohol-advertising-in-france-how-big-investments-fuel-youth-exposure/

Friant-Perrot M, Garde A. (2022). The Regulation of Alcohol Marketing in France: The Loi Evin at Thirty. Dispoible en: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35894563/

La Vanguardia (2023). ¿Habría que prohibir el champán sin alcohol para niños? Disponible en: https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20231218/9453387/habria-prohibir-champan-alcohol-ninos.html

Mignon, P. (1998). La ley Évin y la publicidad del alcohol en Francia: contexto, aplicación y repercusiones. Revista Pensar la Publicidad, 2(2), 33–48. Disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220033A/15633

OECD (2021). Preventing harmful alcohol use. Country notes: Lithuania. Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/07/preventing-harmful-alcohol-use-country-notes_88239678/lithuania_d661c95b/b97e040b-en.pdf

Chile

Ley N° 19.925 sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Disponible en: https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208

Ley N° 21.363 Establece normas en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas, y otras que indica. Disponible en: https://bcn.cl/2qruy

Ley N° 20.606 Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Disponible en: https://bcn.cl/2eu90

Ley N° 20.869 Sobre publicidad de los alimentos. Disponible en: https://bcn.cl/27fpm

Finlandia

Alkohollag 1102/2017. Disponible en: https://www.finlex.fi/sv/lagstiftning/2017/1102

Guidelines on Alcohol Marketing, Valvira (2024). Disponible en: https://valvira.fi/documents/152634019/163770460/Guideline-on-alcohol-marketing.pdf/cbe01322-af1c-1e8f-fc4f-e44c10e44b1d/Guideline-on-alcohol-marketing.pdf?t=1721883766197

Francia

Code de la santé publique. Chapitre III: Publicité des boissons. (Articles L3323-1 à L3323-6). Disponible en: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171199/#LEGISCTA000006171199

Lituania

Ley de control del alcohol de la República de Lituania N° I-857. Disponible en: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.17752/asr

Proyecto de Ley de Enmienda del Artículo 28 de la Ley de Control del Alcohol N° I-857. Disponible en: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/7089eb30d36311e8a82fc67610e51066

Nota aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.

Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)