



COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA

INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y DE SUS EFECTOS EN LAS PERSONAS MENORES DE EDAD

IPN/CNMC/025/24

17 de septiembre de 2024

www.cnmc.es

INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y DE SUS EFECTOS EN LAS PERSONAS MENORES DE EDAD

Expediente nº: IPN/CNMC/025/24

PLENO

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Carlos Aguilar Paredes

D. Josep Maria Salas Prat

D^a. María Jesús Martín Martínez

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Barcelona, a 17 de septiembre de 2024

Vista la solicitud de informe del Ministerio de Sanidad sobre el anteproyecto de ley de referencia, que se recibió en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 9 de agosto de 2024, en ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, el PLENO acuerda emitir el presente informe.

1. ANTECEDENTES

La protección de la infancia y la salud, como derechos constitucionalmente protegidos¹, y la prevención del consumo de alcohol, especialmente en los jóvenes menores de edad, ha propiciado que la venta de alcohol y su consumo se encuentren fuertemente regulados.

La [Ley Orgánica 1/1996](#), de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, establece que la actuación de los poderes públicos debe garantizar, en situaciones de riesgo de cualquier índole que perjudiquen el desarrollo personal o social de las personas menores, los derechos de éstos; debiendo orientarse, además, dicha actuación a disminuir los factores de riesgo y dificultad social que incidan en la situación personal y social en la que se encuentren, y también a promover los factores de protección de los mismos y de su familia.

Por su parte, la [Ley 14/1986](#), de 25 de abril, General de Sanidad, en sus artículos 24, 25 y 27, fija la necesidad de imponer limitaciones a aquellas actividades que puedan tener consecuencias negativas para la salud, prohibiciones y requisitos mínimos para el uso y tráfico de bienes cuando supongan un riesgo o daño para la salud y, también, de realizar un control de la publicidad y propaganda comerciales para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la salud.

El consumo de bebidas alcohólicas² se presenta actualmente como una conducta social y cultural universalmente aceptada en la sociedad española, incluso entre los menores de edad, a pesar de los conocidos efectos adversos para la salud. El impacto es particularmente dañino en el desarrollo de los

¹ La protección de la infancia y la salud se encuentra consagrada en la Constitución Española, en el artículo 39 que impone a los poderes públicos la obligación de asegurar la protección de la infancia y de la juventud, y en el artículo 43 que establece que corresponde a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública mediante medidas preventivas y las prestaciones y servicios necesarios.

² Existen dos tipos de bebidas alcohólicas: las fermentadas y las destiladas. Por un lado, las bebidas fermentadas son las procedentes de frutas o de cereales que, por acción de ciertas sustancias microscópicas (levaduras), el azúcar que contienen se convierte en alcohol. Las bebidas fermentadas más comunes son el vino, la cerveza y la sidra. Por su parte, las bebidas destiladas se consiguen eliminando mediante calor, a través de la destilación, una parte del agua contenida en las bebidas fermentadas. Ejemplos de estas bebidas son la ginebra, el ron o el vodka.

jóvenes y durante etapas críticas como la gestación y la lactancia, con posibles efectos negativos a lo largo de toda la vida.

Además, el consumo temprano de alcohol se asocia con una mayor probabilidad de dependencia, problemas académicos, lesiones accidentales o intencionales, y prácticas sexuales de riesgo. Aunque la tendencia entre los adolescentes es hacia un consumo decreciente, el fenómeno del consumo grupal y los episodios de consumo intensivo a edades tempranas están cambiando los patrones de ocio juvenil en España³.

En el ámbito internacional, la Convención de los Derechos del Niño y la Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol (de la que está en elaboración el Plan de Acción 2022-2030) contemplan medidas de protección. Dentro de la Unión Europea, destaca la Carta Europea sobre el Alcohol, que reconoce que los niños y adolescentes tienen derecho a crecer en un entorno libre de las consecuencias negativas del alcohol e incluso de la exposición y su promoción, desarrollándose una Estrategia de la UE para apoyar a los Estados miembros a reducir el daño relacionado con el alcohol y su Plan de acción desarrollado para el periodo 2013-2020.

En España, en 2017, la Comisión Mixta Congreso-Senado para el Estudio del Problema de las Drogas y el trabajo de la ponencia específica para tratar el consumo de alcohol por los menores de edad, culminó en el "Informe Menores sin alcohol", que incluía recomendaciones para prevenir el consumo de alcohol en menores desde una perspectiva preventiva, centrándose en el control de la oferta y la demanda de bebidas alcohólicas. Este informe ha sido la base para la elaboración del anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol y de sus efectos en las personas menores de edad⁴.

Por último, cabe mencionar que la CNMC se ha pronunciado en anteriores ocasiones sobre proyectos normativos que afectaban a mercados y sectores altamente regulados por existir circunstancias análogas que aconsejaban limitar

³ Centrándonos en los datos de la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES), el alcohol es la sustancia psicoactiva de consumo más generalizado entre los estudiantes de 14 a 18 años. En 2023, el 75,9% dice haber consumido alcohol alguna vez en su vida, el 73,6 % en el último año, y el 56,6% en el último mes. Esta encuesta refleja que la edad media de inicio del consumo de alcohol en España es demasiado precoz, tanto para el consumo ocasional (14 años en hombres y mujeres), como para el semanal (15 años).

⁴ [Informe menores sin alcohol](#) aprobado el 24 abril de 2018.

el acceso al mismo por parte de los menores de edad, como es el caso del tabaco⁵ o del juego⁶.

2. CONTENIDO

El anteproyecto de ley tiene como objetivo principal proteger la salud y la seguridad de los menores. En concreto, busca evitar el consumo de alcohol y los daños físicos, psíquicos y sociales que este puede causar en la población juvenil y en otros colectivos de riesgo, como mujeres lactantes. Además, pretende disminuir el acceso al alcohol por parte de los menores y contribuir a un cambio cultural que ayude a concienciar sobre los impactos negativos de su consumo.

El texto contiene cuarenta y cinco artículos y se estructura en un título preliminar, tres títulos, cuatro disposiciones adicionales, una disposición transitoria única, una disposición derogatoria única; y cuatro disposiciones finales.

El título preliminar contiene las disposiciones generales, estableciendo el objeto del anteproyecto de ley; las definiciones de los términos más importantes⁷; los principios rectores (incluyendo diferentes enfoques, entre los que se encuentran los de equidad, prevalencia y pedagógico) y los criterios generales de actuación de las Administraciones públicas a efectos de la norma proyectada.

El título I regula la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por personas de menores de edad:

- En el Capítulo I se regula un conjunto de actuaciones preventivas de las administraciones públicas en los ámbitos: familiar; educativo;

⁵ [IPN/CNMC/015/17](#) Informe sobre el anteproyecto de Ley por la que se modifica 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, de 12 de septiembre de 2017. [IPN/CNMC/018/23](#) Informe sobre el PRD que modifica el RD que regula aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y productos relacionados.

⁶ [IPN/CNMC/043/21](#) Informe sobre el PRD por el que se desarrollan entornos más seguros de juego, de 15 de diciembre de 2021. [IPN/CNMC/006/24](#) Informe sobre el PRD por el que se modifica el RD de regulación del juego en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego para la introducción de un sistema de límites de depósito conjunto por operador.

⁷ Entre las que destacan la definición de comunicación comercial, servicio de comunicación audiovisual o servicio de intercambio de vídeo a través de plataforma (SIVP), ajustados a la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

sociosanitario; cultural, deportivo y del ocio; de la formación y la investigación; de la seguridad vial; laboral; de la comunicación comercial; urbanístico; la comunicación pública y los medios de comunicación; las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y los centros y servicios sanitarios.

- En el Capítulo II se recogen actuaciones del sector privado y de los actores sociales:
 - En la sección 1ª sobre prevención en establecimientos, recintos, espectáculos y otros lugares frecuentados por menores, se establece la obligación de adoptar medidas para impedir la venta y el consumo de bebidas alcohólicas a determinadas entidades en los ámbitos de los establecimientos y recintos públicos, las actividades recreativas y otras reuniones públicas. Asimismo, con relación a la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas por parte de personas menores de edad, se establece una excepción en el ámbito del culto o servicios religiosos y se relaciona una serie de lugares en los que se prohíbe el consumo por personas de cualquier edad.
 - En la sección 2ª sobre la prevención en la comercialización y dispensación de bebidas alcohólicas a menores, se regulan: un conjunto de prohibiciones, y otras limitaciones, aplicables a la venta, la dispensación y el suministro de bebidas alcohólicas, así como a las máquinas de dispensación y establecimientos públicos automatizados, y se recoge la habilitación a las comunidades autónomas y ciudades de Ceuta y Melilla y, en su caso, a las Administraciones locales, para aplicar restricciones horarias al comercio minorista en días, lugares, establecimientos y circunstancias determinados; algunas limitaciones aplicables a la exposición al público de bebidas alcohólicas en establecimientos o recintos públicos comerciales y de hostelería; y la obligación de comprobar la acreditación formal de la edad por medio del documento oficial de identidad de las personas adquirientes de bebidas alcohólicas por parte de quienes vendan o dispensen éstas, en caso de duda sobre la mayoría de edad de las personas compradoras.
 - En la sección 3ª se recogen actividades de información y formación y sensibilización en los establecimientos de venta y las empresas, regulándose la obligación de fijar y exhibir al público, en

establecimientos y recintos públicos en los que esté permitida la venta o el consumo de bebidas alcohólicas a mayores de edad, así como en los espacios de venta ambulante, un rótulo informativo advirtiendo de la prohibición de dichas actividades a personas menores de edad; y, asimismo, las obligaciones de formación, información y sensibilización de algunos colectivos profesionales de los ámbitos del comercio minorista de bebidas alcohólicas, la hostelería, los espectáculos y actividades recreativas públicas, y de la seguridad privada, para prevenir el consumo de alcohol por parte de personas menores y sus efectos negativos (y sobre las obligaciones y limitaciones legalmente establecidas con tal fin, así como de las consecuencias legales de su incumplimiento).

El título II prevé la información al público y las limitaciones a la publicidad, patrocinio y promoción de bebidas alcohólicas.

- En el Capítulo I se regulan: la obligación de informar al público, en todas las actividades de comunicación comercial de bebidas alcohólicas, de la prohibición del consumo de éstas por personas menores de edad, mediante mensajes, imágenes o pictogramas específicos; la prohibición de cualquier forma de publicidad o comunicación comercial dirigida a personas menores de edad relativa a bebidas alcohólicas o simulaciones de éstas, así como ciertas limitaciones y contenido mínimo que deberá constar en la publicidad o comunicaciones comerciales; la prohibición del emplazamiento, la difusión y la distribución de publicidad de bebidas alcohólicas y la de sus personas o empresas productoras en una relación tasada de espacios y lugares; así como la obligación de sometimiento a consulta previa a la difusión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas.
- En el Capítulo II se regulan un conjunto de limitaciones aplicables a la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas, así como la publicidad del nombre, denominación social o símbolos o marcas comerciales de empresas productoras de dichas bebidas, específicamente en: cualquiera de las modalidades de servicio de comunicación audiovisual o en un servicio de intercambio de videos a través de plataforma (y la prohibición de dicha publicidad y demás formas de comunicación audiovisual en los programas de cualquier modalidad de servicio de comunicación audiovisual y en los vídeos generados por las personas usuarias difundidos a través de un servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas que estén destinados a menores de edad);

así como en servicios de la sociedad de la información o de telecomunicación (y la prohibición de dicha publicidad y demás formas de comunicación audiovisual en entornos digitales como páginas o sitios web, aplicaciones, redes sociales, servicios de mensajería instantánea o entornos digitales asociados a descarga de contenidos digitales, dirigidos a personas menores de edad).

- En el Capítulo III se regulan las limitaciones específicas aplicables al patrocinio por parte de las productoras o distribuidoras de bebidas alcohólicas de bienes, servicios, actividades, programas audiovisuales, páginas web, aplicaciones y redes sociales, y espacios públicos (vías públicas, transportes públicos, etc...), especialmente los destinados principal o mayoritariamente a personas menores de edad o a los que mayoritariamente tengan acceso éstas; las limitaciones específicas aplicables a las ferias, exposiciones, degustaciones públicas, entregas gratuitas de muestras y otras formas similares; así como las limitaciones específicas a la publicidad impresa.

El título III dispone el régimen sancionador regulando:

- En el Capítulo I, el régimen jurídico aplicable a la potestad sancionadora prevista en la presente ley, conformado por la Ley 40/2015, de 1 de octubre, y la Ley 39/2015, de 1 de octubre; la autoridad a quien corresponde el ejercicio de dicha potestad sancionadora; así como los sujetos responsables, aludiéndose de manera expresa a la responsabilidad subsidiaria de las madres y padres, personas tutoras o guardadoras o de hecho; y las medidas reeducadoras alternativas a la sanción para la persona menor de edad infractora.
- En el Capítulo II se recogen las acciones u omisiones que son constitutivas de infracciones leves, graves y muy graves; así como el plazo de prescripción de dichas infracciones, siendo de tres años para las muy graves, dos años para las graves y seis meses para las leves. En el Capítulo III se tipifican las sanciones; los criterios para la graduación de aquéllas; la concurrencia de la potestad sancionadora prevista en este título con el régimen disciplinario del personal funcionario, estatutario o laboral que resulte de aplicación; las medidas reeducadoras y rehabilitadoras; así como el plazo de prescripción de las sanciones.

Por último, se recogen cuatro disposiciones adicionales, una disposición transitoria, una disposición derogatoria⁸ y cinco disposiciones finales. Entre ellas, destacan:

- Las disposiciones adicionales establecen la potestad de las Administraciones públicas para aprobar y ejecutar planes o programas específicos de prevención del consumo de alcohol por personas menores de edad; la promoción de encuestas y estadísticas estatales sobre consumo de bebidas alcohólicas por la población menor de edad; el destino del producto líquido de las multas impuestas y de la enajenación de los bienes incautados; y el compromiso de la aplicación de la ley sin que suponga un incremento del gasto público.
- Las disposiciones finales primera y segunda establecen las modificaciones de: (i) la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad añadiendo, al final del mismo, un nuevo párrafo, para adaptarlo al régimen específico de prohibiciones de la publicidad y otras formas de comunicación comercial de bebidas alcohólicas regulado en la nueva ley; y (ii) la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), con el objetivo de reforzar la prohibición de toda comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que cumpla ciertos requisitos. La disposición final tercera determina el carácter básico de la ley indicando los títulos competenciales que atribuyen la competencia exclusiva del Estado para dictar esta ley. La disposición final cuarta prevé la habilitación al Gobierno para el desarrollo reglamentario de lo establecido en la ley. La disposición final quinta regula el momento de entrada en vigor de la ley, que se fija en los seis meses desde su publicación en el Boletín Oficial del Estado, con algunas excepciones por los que ciertos preceptos contarán con una *vacatio legis* mayor⁹.

⁸ Además de derogar todas las normas, de igual o inferior rango, que se opongan a lo establecido en el APL, deroga: (i) el artículo 60.2 del Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos públicos y actividades recreativas; (ii) la Orden del Ministerio de Educación y Ciencia, de 7 de noviembre de 1989, por la que se prohíbe la venta y distribución de tabaco y bebidas alcohólicas en los centros escolares dependientes del citado Departamento, en lo que se oponga al APL.

⁹ Se indica que los artículos 6 a 14, ambos inclusive, y la obligación derivada del artículo 19.3, entrarán en vigor a los dieciocho meses de la publicación en el BOE. Y el título II entrará en vigor transcurrido un año desde la referida publicación.

3. VALORACIÓN

3.1. Observaciones generales

En general, el anteproyecto de ley introduce claridad en el marco regulatorio en cuanto corrige la dispersión existente de las medidas básicas de prevención del consumo de alcohol por menores de edad, reafirmando una serie de limitaciones ya existentes y creando algunas nuevas, derivadas del nuevo entorno digital del que aquellos forman parte, voluntaria o involuntariamente, como es el relativo al intercambio de vídeos a través de plataformas.

Si bien el conjunto de operadores y actividades económicas vinculadas con la industria del alcohol (fabricantes, distribuidores, comercializadores, establecimientos de consumo...) deben poder partir del principio de libertad de empresa constitucionalmente reconocido para prestar su actividad, no es menos cierto que la propia Carta Magna recoge medidas de protección especial de los menores y de la salud pública en general.

Por ello, tradicionalmente ha sido un sector sujeto a una fuerte intervención regulatoria¹⁰. Sin cuestionar que existe una razón imperiosa de interés general que exige la debida protección¹¹, cualquier límite o requisito establecido deberá ser necesario para la protección de la razón invocada y debe ser proporcionado, de forma que no exista otro medio menos restrictivo o distorsionador para el correcto ejercicio de dicha actividad económica¹². Además, debe respetarse el resto de principios de buena regulación vigentes en nuestro ordenamiento jurídico¹³.

¹⁰ Las actividades de publicidad, comunicación comercial, patrocinio y promoción de bebidas alcohólicas son las que presentan las principales limitaciones y obligaciones en este anteproyecto de ley

¹¹ Entre las comprendidas en el artículo 3.11 de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. Por ejemplo, la salud pública.

¹² Puede verse el artículo 5 de la Ley 20/2013 de 9 de diciembre de garantía de la unidad de mercado (LGUM).

¹³ Puede verse el art. 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, artículos 5 y 17 de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado y Ley 17/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, art. 5, entre otros.

En líneas generales, el anteproyecto se adecua correctamente a los principios mencionados, sin que se aprecien restricciones injustificadas a la competencia¹⁴. No obstante, se han detectado ciertos aspectos susceptibles de mejora que pasamos a exponer en el apartado siguiente.

Esta regulación, y todas las observaciones que se efectúan a continuación, deben entenderse sin perjuicio de las obligaciones que se puedan derivar para las plataformas en línea en relación con la venta de bebidas alcohólicas e incentivos a su consumo por la aplicación directa del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

3.2. Observaciones particulares

3.2.1 Obligaciones para las empresas en el ámbito sanitario (artículo16).

El artículo 16 del anteproyecto indica que: *“Los centros y los servicios sanitarios públicos y privados, tendrán la obligación de prestar la atención que precisen las personas menores de edad como consecuencia del consumo de bebidas alcohólicas, especialmente cuando se aprecie una intoxicación etílica”*. Además, se indica que: *“4. Las autoridades sanitarias promoverán la incorporación en las plantillas de los centros de salud y de urgencias de las y los profesionales no relacionados con el ámbito de la sanidad como educadoras, educadores o de trabajo social [...]”*.

Sin perjuicio de que en otros preceptos se establezcan obligaciones de naturaleza heterogénea y con diversa relevancia (planes de prevención en las empresas, acciones formativas¹⁵), es especialmente en el ámbito sanitario

¹⁴ No obstante, no se comparte la apreciación recogida en la MAIN (pág. 5) acerca de que la norma tiene “efectos positivos sobre la competencia”. Para ello, puede consultarse el conjunto de aspectos recogidos en las observaciones particulares.

¹⁵ El artículo 11 del anteproyecto de ley prevé que las Administraciones públicas laborales: *“a) Promoverán el establecimiento por las empresas de planes específicos de actuación para la prevención del consumo de bebidas alcohólicas, con participación de los representantes legales de las personas trabajadoras, especialmente en las empresas con un porcentaje de personas trabajadoras menores de edad igual o superior al veinte por cien del total de su plantilla”*. Por su parte, el artículo 23 señala que: *“Las empresas de comercio minorista de bebidas alcohólicas, las de hostelería, las de promoción u organización de espectáculos o de actividades recreativas públicas, y las de seguridad privada que presten sus servicios en los*

donde se contempla una obligación de asistencia para los centros privados respecto a menores de edad, especialmente cuando presenten síntomas de intoxicación etílica.

Sin cuestionar la razonabilidad de la asistencia sanitaria por los centros privados, sería recomendable aclarar quién será el responsable de asumir el gasto derivado de esa atención, si los propios centros privados, si la propia administración pública sanitaria o los progenitores o tutores responsables del menor de edad atendido.

3.2.2 Actuaciones en el ámbito de la comunicación comercial (artículos 12 y 27).

El artículo 12 del anteproyecto de ley señala que:

“1. Las Administraciones públicas, dentro de sus respectivos ámbitos territoriales y de acuerdo con sus respectivas competencias: [...] b) Impulsarán la adopción de sistemas de correulación y de autorregulación que incluyan códigos de conducta en la comunicación comercial de bebidas alcohólicas en personas menores de edad¹⁶.

2. Los sistemas de correulación se deberán formalizar por escrito en un convenio ajustado al régimen general establecido en los artículos 47 a 53, ambos inclusive, de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, y deberán formar parte de los mismos las administraciones competentes en materia de sanidad, consumo, y protección de personas menores de edad, así como de política económica y comercial”.

establecimientos o recintos públicos en los que se desarrollen las actividades anteriores, realizarán, por sí o por medio de terceros, acciones formativas específicas para el personal en contacto con el público destinadas a su información y sensibilización en materia de prevención del consumo de bebidas alcohólicas por personas menores de edad, de las obligaciones y prohibiciones que comparte esta ley y de los riesgos y los daños que el consumo de alcohol comporta para la salud y seguridad de las personas menores de edad, así como de las consecuencias derivadas del incumplimiento”.

¹⁶ En el ámbito concreto de las comunicaciones comerciales audiovisuales, los sistemas de correulación y autorregulación, así como sus códigos de conducta específicos, mencionados en los apartados 1 a 2 de este artículo estarán sometidos al régimen común establecido en dichos apartados y en su normativa de desarrollo, así como al régimen previsto en los artículos 12, 14 y 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y en su normativa de desarrollo.

Además, se indica que dichos códigos deben cumplir ciertos requisitos. Entre los mismos, se precisa que se debe: “[...] e) *Incluir expresamente la obligación de consulta previa de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas sobre su adecuación o no a esta ley, así como a otras leyes estatales y autonómicas que regulen dichas comunicaciones en su correspondiente ámbito de aplicación, al órgano independiente al que se refiere el párrafo h), de acuerdo con lo previsto en el artículo 27. f) Prever un seguimiento y evaluación periódica por personas expertas o entidades independientes, transparentes e independientes de la consecución de los objetivos de prevención perseguidos. [...] h) Establecer un órgano independiente de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos*”.

Por su parte, el artículo 27 precisa que:

“1. Las empresas anunciantes de bebidas alcohólicas, y, en su defecto, las personas titulares, de los medios de comunicación o de los soportes materiales en los que se vayan a realizar o difundir comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, que formen parte integrante de un sistema de autorregulación o corrección, con un código de conducta en los términos contemplados en el artículo 12.3 deberán someter a consulta previa dichas comunicaciones antes de efectuar su difusión por cualquier medio o soporte. 2. Las personas referidas en el apartado 1 no podrán difundir comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas sin haber efectuado antes la consulta previa al órgano independiente que se indica en el artículo 12.3.h) y sin haber obtenido del mismo un informe favorable. 3. En el ámbito de las comunicaciones comerciales audiovisuales, se estará a lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”.

Es decir, se prevé el impulso de códigos de conducta, como medidas preventivas frente a los efectos negativos de la comunicación comercial de bebidas alcohólicas en personas menores de edad y en mujeres de estado de gestación, o que han planificado la gestación, o que dan lactancia materna. De la lectura de los artículos referidos cabe realizar estas observaciones:

En primer lugar, no corresponde a esta Comisión cuestionar las diferentes vías de intervención que están a disposición de los poderes públicos, salvo en lo referido a recordar que, sea cual sea cual sea la vía elegida (incluso la decisión de no intervenir), se debe ajustar a los principios de buena regulación ya citados, de forma que la intervención elegida sea la más adecuada desde el punto de vista de la consecución del objetivo público perseguido y los principios reseñados, y de la minimización de sus efectos restrictivos sobre la competencia efectiva.

De la regulación proyectada se desprende que, para controlar estas *actuaciones en el ámbito de la comunicación comercial*, no existe un procedimiento de autorización ante las autoridades públicas competentes, sino ante un órgano independiente que debe emitir un informe previo favorable. Sin embargo, nada se especifica sobre la composición de ese órgano (con participación o no de la administración pública), de su naturaleza y sus funciones concretas, lo cual se recomienda concretar para evitar crear inseguridad jurídica en los operadores.

En segundo lugar, se recuerda que, sean cuales sean las formas de correulación y autorregulación utilizadas, no pueden ser un medio para intercambiar información comercialmente sensible por parte de las empresas, excediendo la finalidad recogida en el anteproyecto. De ser así, puedan dar lugar a su catalogación como prácticas anticompetitivas susceptibles, en su caso, de ser sancionadas conforme a la normativa de defensa de la competencia.

En tercer lugar, se recuerda que, de acuerdo con el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, esta Comisión ofrece toda su colaboración en vía consultiva para analizar los modelos de códigos de conducta proyectados, no solo desde la perspectiva de sus funciones de promoción de la competencia sino desde sus funciones de regulación audiovisual recogidas en aquella.

3.2.3 Limitaciones de publicidad de bebidas alcohólicas y de la de sus personas o empresas productoras (artículo 26).

De acuerdo con el apartado b) del artículo 26 del anteproyecto de ley, se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, incluyendo el nombre comercial, símbolos o marcas comerciales de las personas o empresas productoras de dichas bebidas:

“(...) En la vía pública, o en lugares visibles desde la misma. No obstante, podrá permitirse la publicidad limitada al nombre comercial, denominación social y marcas o símbolos identificativos de las empresas productoras en un perímetro que diste de 200 metros lineales de los accesos a zonas frecuentadas por personas menores de edad tales como centros de educación en educación primaria, secundaria obligatoria, formación profesional, de enseñanzas especiales y bachillerato, centros sanitarios, de servicios sociales y sociosanitarios, parques y lugares de ocio infantil”.

Sin cuestionar la razonabilidad de la medida, dado que en la MAIN no se justifica la distancia concreta (200 metros) en cuanto al radio de distancia del formato de publicidad de los centros escolares, se recomendaría justificar la elección

realizada. Debe tenerse presente que, por ejemplo, en materia de expendedorías de tabaco o de locales de juego, se establece que su ubicación (no la publicidad de dicha actividad) debe estar a una distancia no inferior a 150 metros de cualquier centro docente (en el caso de los locales de juego incluso a más distancia en algunas comunidades autónomas)¹⁷.

3.2.4 Agentes audiovisuales regulados (artículos 28, 29 y disposición final segunda)

En el artículo 28 se prohíbe toda comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas, así como la publicidad del nombre, denominación social o símbolos o marcas comerciales de empresas productoras de dichas bebidas, en cualquiera de las modalidades de **servicio de comunicación audiovisual o en un servicio de intercambio de videos a través de plataforma**, de conformidad con lo recogido en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual y su normativa de desarrollo.

Por otro lado, el artículo 29 introducen similares limitaciones para los denominados **servicios de la sociedad de la información o de telecomunicación**. Ello conlleva la prohibición de dicha publicidad y demás formas de comunicación audiovisual en entornos digitales como páginas o sitios web, aplicaciones, redes sociales, servicios de mensajería instantánea o entornos digitales asociados a descarga de contenidos digitales, dirigidos a personas menores de edad (artículo 29).

Por su parte, la disposición final segunda modifica el apartado 3 del artículo 123 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), manteniendo la prohibición existente de toda comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas. Pero añade una nueva letra para extender dicha prohibición también *“g) En los programas o bloques de programas, así como en sus respectivas interrupciones, que estén objetivamente destinados de forma principal o mayoritaria a personas menores de edad”¹⁸.*

¹⁷ [Resolución, de 26 de julio de 2022](#), de la Subsecretaría de Hacienda y Función Pública, por la que se aprueban los pliegos de la subasta pública para la provisión de expendedorías de tabaco y timbre del Estado.

¹⁸ Se elimina una letra actual que indicaba; “g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo”.

Antes de comentar el presente apartado, resulta conveniente precisar algunos aspectos de la regulación audiovisual, de forma que se asegure que la redacción del APL sea coherente con la LGCA.

La LGCA impone obligaciones, tanto respecto de programas (contenido) como de comunicaciones comerciales (publicidad), a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual (PSCA), a las plataformas de intercambio de vídeos (PIV) y a los usuarios de especial relevancia (UER). En virtud de la Directiva Audiovisual Europea¹⁹, estos agentes deben estar establecidos en España (en adelante, agentes audiovisuales regulados).

A nivel europeo, en el ámbito audiovisual opera el Principio de País de Origen que ordena que solo un Estado miembro, aquél en el que se encuentra establecido el agente audiovisual, es el que tiene jurisdicción sobre los servicios emitidos por ese prestador, con independencia de donde se emita²⁰.

Como consecuencia de lo anterior, las PIV más populares entre los menores no se encuentran sujetas a la regulación audiovisual nacional.

Asimismo, es importante precisar que la LGCA resulta aplicable a los UER, esto es, a los creadores de contenido o influencers que - en términos generales - tengan más de 1 millón de suscriptores, tengan ingresos de más de 300 mil euros anuales y hayan publicado al menos 24 vídeos en el último año. Los agentes que no cumplan los mencionados requisitos de forma cumulativa, no se encuentran sometidos a la LGCA.

¹⁹ [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 (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

²⁰ Esto es así porque el objetivo de este principio es brindar seguridad jurídica (seguridad que constituye un fundamento necesario para la implantación de nuevos modelos de negocio) y que el prestador esté solo a lo ordenado en el Estado Miembro de origen, en tanto que este cuenta con una legislación armonizada, evitando así tener que cumplir controles adicionales en cada Estado Miembro de recepción.

A este respecto, esta CNMC entiende que el principio de país de origen indicado no es de aplicación fuera del ámbito comunitario, de tal forma que los PSCA, las PIV y los UER establecidos en terceros países se encuentran sujetos a la regulación del país de destino. Con el fin de aclarar este extremo, la CNMC ha recomendado en su [IPN/CNMC/020/24](#), Informe sobre el Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, la modificación del artículo 3 LGCA, referido a su ámbito de aplicación, para incluir las facultades de supervisión de la CNMC en relación con los prestadores establecidos en terceros países.

En cualquier caso, esta Comisión se muestra favorable a prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en contenidos dirigidos a menores de edad a través de servicios prestados por los agentes audiovisuales regulados por la LGCA. Sin perjuicio de lo anterior, se han detectado ciertos aspectos susceptibles de mejora que pasamos a exponer a continuación.

3.2.4.1 Artículos 28 y 29

Surgen ciertas dudas con respecto a los artículos 28 y 29, del Capítulo II del Título II del APL:

a) Obligación recogida en el APL en lugar de en la LGCA

A lo largo de todo el APL, las obligaciones relativas a los agentes audiovisuales regulados remiten a la normativa sectorial correspondiente, es decir, la LGCA, que dispone de su propio régimen sancionador, y cuya supervisión está encomendada a la CNMC. Entre otros, así se plantea de forma clara en el artículo 28.1 del APL.

No queda claro, sin embargo, la razón por la que el artículo 28.2 del APL añade una prohibición relativa a estos ámbitos en el articulado del APL en lugar de hacerlo modificando la LGCA, en cuyo caso, se enmarcaría en la normativa sectorial audiovisual. Desde el punto de vista de su aplicación, al incluir esta disposición dentro del APL, podrían caber dudas en cuanto a la competencia de la CNMC para supervisar el cumplimiento de la misma, así como sobre el régimen sancionador a utilizar.

Para mayor seguridad jurídica de los agentes audiovisuales regulados, se propone que todos los cambios en las obligaciones de la normativa audiovisual cuya supervisión se encomiende a la CNMC, se plasmen en revisiones de la LGCA.

b) Obligaciones para contenidos de plataformas de intercambio de vídeos

El artículo 28.1 del APL se refiere a la prohibición de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en sentido amplio, en los PSCA y en las PIV, de conformidad con la LGCA.

Al respecto, tal como se ha indicado, los PSCA y PIV están sometidos a la LGCA en la medida en que se encuentren establecidos en España. Por tanto, esta regulación no sería de aplicación a PSCA como Netflix, HBO Max o Amazon Prime, ni a PIVs como YouTube, Twitch, TikTok e Instagram, establecidos en otros Estados miembros.

El artículo 28.2 del APL se refiere a la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores en contenido distribuido por servicios de comunicación audiovisual y usuarios generadores de contenido.

En concreto, este artículo 28.2 del APL incluye en su ámbito a los “*vídeos generados por las personas usuarias difundidos a través de un servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, así como en sus respectivas interrupciones*”.

A este respecto, el APL debería incluir un mayor nivel de concreción en el redactado de esta disposición, de manera que se aclaren las siguientes dudas²¹:

- En lo que atañe a los usuarios de especial relevancia del artículo 94 de la LGCA, la CNMC es la autoridad de supervisión audiovisual competente, y por tanto, cabe remitirse a la observación del apartado 3.2.4.1.a) donde se propone incluir esta obligación en una modificación de la LGCA.
- Respecto a creadores de contenidos que no cumplan los requisitos para ser usuarios de especial relevancia según la LGCA y el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, no están bajo la supervisión de la CNMC por carecer de la condición de agente audiovisual regulado. El APL debería aclarar quién es la autoridad encargada de controlar el cumplimiento de esta obligación que afecta a una infinidad de creadores de contenido de pequeño tamaño, y si existe un umbral de seguidores por debajo del cual creadores sin apenas repercusión se considerarían exentos.
- La alusión a las “interrupciones” da a entender que la obligación del artículo 28.2 del APL afecta no solo a creadores de contenido o

²¹ Además, esta Comisión quisiera reiterar, como ya señaló en su [IPN/CNMC/035/23](#) Informe sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado Usuario de Especial Relevancia según lo dispuesto en el artículo 94 LGCA (págs. 14 y 15), la necesidad de aclarar el ámbito regulatorio en los servicios sonoros a petición o podcasts del artículo 2.8 de la LGCA cuando estos contenidos son emitidos en las PIV en su versión audiovisual (imágenes en movimiento). Y ello, porque estaríamos ante un servicio distinto del servicio sonoro a petición, con una distinta regulación y que, desde el punto de vista de la emisión de comunicaciones comerciales, tiene una mayor incidencia para el público. Esta circunstancia puede ser especialmente relevante en el ámbito de las bebidas alcohólicas, dado que los menores se pueden ver expuestos a comunicaciones comerciales de este tipo de bienes sin la adecuada protección”.

influencers, sino también a las propias plataformas de intercambio de vídeos, que son las que insertan comunicaciones comerciales antes o durante la reproducción de los vídeos. A este respecto, se reitera observación del apartado 3.2.4.1.a), para que esta obligación se plantee como modificación de la LGCA, y a la vez se aclare, para no inducir a error, que en base al principio de país de origen que rige en el ámbito audiovisual, la CNMC no podrá exigir el cumplimiento de esta disposición a las plataformas de intercambio de vídeos establecidas en otro Estado Miembro de la Unión Europea.

- La prohibición de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en los contenidos “que estén objetivamente destinados de forma principal o mayoritaria a personas menores de edad” es un concepto jurídico indeterminado de muy difícil concreción que debería especificarse en el futuro Reglamento de Comunicaciones Comerciales Audiovisuales, pendiente de elaboración. La dificultad estriba en la posibilidad de contar con criterios que determinen cuándo un programa está destinado a la audiencia menor de edad (por ejemplo, en el rango de edad de 15 a 17 años), dificultad que se aprecia aun mayor en el ámbito del contenido generado por los UER.

c) Título que se da a dicho Capítulo II

El título de “Limitaciones a los servicios de comunicación audiovisual y servicios de intercambio de videos a través de plataforma” puede resultar engañoso, toda vez que el artículo 29 también se refiere a los servicios de la sociedad de información y servicios de telecomunicación.

Ambos ámbitos (servicios de la sociedad información y servicios de telecomunicación) exceden de los servicios de comunicación audiovisual y plataformas de intercambio de vídeos.

d) Servicios de telecomunicación

El artículo 29 del APL se refiere a determinadas obligaciones para la publicidad y otras formas de comunicación comercial a través de los servicios de telecomunicación -el APL se refiere al correo electrónico, servicios de mensajería instantánea o de otros medios de telecomunicación-, sin quedar clara la relación con la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones (LGTel).

Con el objeto de dotar a la norma de una mayor concreción, se propone que el APL se remita de forma expresa a la LGTel y, en concreto, a la definición de los

servicios de comunicaciones electrónicas que figura en su anexo II. A este respecto, sería conveniente definir los servicios de telecomunicaciones en el artículo 2, al igual que se hace con los servicios de comunicación audiovisual o de la sociedad de la información.

El artículo 29.3 del APL establece que la publicidad de bebidas alcohólicas que se realice por medio del correo electrónico, la mensajería instantánea o de otros medios de telecomunicación solo podrá dirigirse a direcciones, números u otros elementos identificativos de los que solo sean titulares personas físicas mayores de edad o personas jurídicas.

La limitación de este apartado parece adecuada, pero plantea algunas dudas sobre su aplicabilidad puesto que en la actualidad la mayoría de las contrataciones de servicios de comunicaciones electrónicas se realizan de forma agrupada en paquetes, de manera que figura un mismo titular mayor de edad para diferentes números telefónicos que se utilizan por los miembros de una misma familia, sin indicarse la edad del auténtico usuario. Incluso en las contrataciones individuales, la limitación en la capacidad de contratar de los menores puede hacer que los teléfonos u otros medios de comunicación figuren en algunos casos a nombre de una persona mayor de edad, aunque el usuario sea un menor. Esto afectará en particular a las líneas de telefonía móvil, debiendo recordarse por ejemplo que en 2023 el 84,4% de las líneas móviles se contrataron en paquetes (es en los paquetes y en la telefonía móvil en particular en los que se percibe esta posible barrera para identificar a los menores)²².

Como complemento de la previsión recogida en el artículo 29.3 del APL se ve necesario añadir nuevas cautelas para aquellos casos en que el titular no se corresponda con el usuario menor de edad. Se propone añadir la previsión de que la funcionalidad de control parental que incorporan los dispositivos digitales incluya dentro de los contenidos a restringir los previstos en el artículo 29.3 del APL.

En otro orden de cosas, no se justifica en la MAIN la exclusión de las previsiones del artículo 29.3 del APL del régimen sancionador, a diferencia del resto de los apartados de este artículo²³. El correo electrónico, el teléfono y la mensajería instantánea constituyen actualmente unas de las principales vías de

²² Ver el [Informe Económico-sectorial Telecomunicaciones y Audiovisual 2023](#) de la CNMC, de 2 de julio de 2024 -en particular, el apartado 1.7 referido a Empaquetamientos-.

²³ El artículo 29.1 del APL se tipifica como infracción grave en el artículo 38.1.i) APL y el apartado 2 del artículo 29 del APL se califica como infracción muy grave en el artículo 39.1.e) del APL.

comunicación de los jóvenes y, por lo tanto, deben tener la máxima protección frente a los contenidos referidos. La efectividad de una norma está parcialmente ligada a la posibilidad de sancionar su incumplimiento. En consecuencia, se debería valorar la tipificación del incumplimiento de la previsión del artículo 29.3 del APL.

3.2.4.2. Disposición final segunda

Esta CNMC considera acertada la modificación del artículo 123.3 de la LGCA que se realiza en la disposición final segunda del APL, añadiendo una nueva prohibición relativa a la inserción de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas “En los programas o bloques de programas, así como en sus respectivas interrupciones, que estén objetivamente destinados de forma principal o mayoritaria a personas menores de edad.”

No obstante, junto con esta valoración positiva de la modificación introducida en el artículo 123.3 LGCA, se realizan las siguientes observaciones:

- La disposición final segunda del APL, modifica también el artículo 123.3 de la LGCA, eliminando la vigente prohibición de emitir toda comunicación comercial que “g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo”.

Si bien este cambio pudiera ser acertado, la documentación presentada (MAIN) no argumenta suficientemente la conveniencia de eliminar un mensaje destinado al público adulto, que recomiende moderación en el consumo de bebidas alcohólicas.

- La disposición final segunda del APL no amplía la prohibición, tal y como se señala en el artículo 25.1 del APL, a aquellos productos que simulen ser una bebida alcohólica (por el nombre comercial, entre otros), dirigida a personas menores de edad. Es por ello que, si se trata de una bebida alcohólica dirigida a menores, se podría sancionar por la LGCA, pero si es un producto que simula ser una bebida alcohólica, no sería de aplicación la LGCA, aunque sí el APL.
- La citada disposición final segunda no incluye todas las prohibiciones (como puede ser el caso de la prohibición de utilizar la imagen o voz de mujeres en estado de gestación) y obligaciones señaladas en el citado artículo 25 del APL.

- A su vez, el artículo 28 del APL señala que la publicidad, no solo de las bebidas alcohólicas, sino de otros aspectos tales como el nombre comercial, la denominación social, etc. estarán sometidas a las prohibiciones de la LGCA. Sin embargo, la disposición final segunda del APL no hace ningún tipo de referencia a tales aspectos, con lo que no queda claro su sometimiento a la LGCA.

Se propone incluir todas las prohibiciones señaladas anteriormente en la indicada disposición final segunda del APL.

3.2.5 Prohibiciones de contratar para los infractores de la normativa (artículo 41)

En dicho precepto, incluido dentro del título referido al régimen sancionador del anteproyecto de ley, se señala que: *“5. Se podrá determinar por las autoridades competentes la prohibición de contratar con las Administraciones públicas por un tiempo mínimo de 2 años y máximo de seis”*.

Caba recordar a este respecto que una medida de este tipo puede tener una afectación al mercado que no siempre es fácil predeterminar, sin que además se precise por dicho artículo si se trata de una medida que puede imponerse a toda o alguna concreta de las infracciones recogidas (leves, graves o muy graves).

Por ello, parece recomendable que, salvo que existan razones de interés público debidamente justificadas, el régimen temporal de las prohibiciones pueda adecuarse al establecido con carácter general en la Ley 9/2017 de contratos del sector público que, en este punto, precisa en su artículo 72:

“6. En los casos en que por sentencia penal firme así se prevea, la duración de la prohibición de contratar será la prevista en la misma. En los casos en los que esta no haya establecido plazo, esa duración no podrá exceder de cinco años desde la fecha de la condena por sentencia firme. En el resto de los supuestos, el plazo de duración no podrá exceder de tres años [...]”.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El anteproyecto de ley tiene como objetivo principal proteger la salud y la seguridad de los menores. En concreto, busca evitar el consumo de alcohol y los daños físicos, psíquicos y sociales que este puede causar en la población juvenil y en otros colectivos de riesgo, como mujeres lactantes. Además, pretende

disminuir el acceso al alcohol por parte de los menores y contribuir a un cambio cultural que ayude a concienciar sobre los impactos negativos de su consumo.

En general, esta Comisión considera que el anteproyecto se adecua correctamente a los principios de buena regulación recogidos en nuestro ordenamiento jurídico, sin que se aprecien restricciones injustificadas a la competencia.

No obstante, se han detectado ciertos aspectos que son susceptibles de mejora:

- Obligaciones para las empresas en materia sanitaria. Sin cuestionar la razonabilidad de la obligación de asistencia sanitaria por los centros privados a menores que haya consumido alcohol, sería recomendable aclarar quién será el responsable de asumir el gasto derivado de la misma.
- Comunicación comercial de bebidas alcohólicas en personas menores de edad y en mujeres potencialmente lactantes. Se recomienda clarificar la naturaleza y funciones del órgano independiente que debe emitir un informe previo favorable a la emisión de comunicaciones comerciales. Además, se recuerda que las formas de correulación y autorregulación utilizadas no pueden ser un medio para intercambiar información comercialmente sensible por las empresas participantes, potencialmente calificable como práctica anticompetitiva. En cualquier caso, esta Comisión ofrece toda su colaboración en vía consultiva para analizar los modelos de códigos de conducta proyectados.
- Limitaciones a la publicidad en vías públicas. Sin cuestionar la razonabilidad de la medida, se recomendaría justificar la elección realizada de 200 metros respecto a centros escolares.
- Trasladar las disposiciones sobre servicios de comunicación audiovisual y plataformas de intercambio de vídeos a modificación de la LGCA, y aclarar las dudas planteadas sobre cómo afectan estas nuevas obligaciones a creadores de contenidos que no son usuarios de especial relevancia.
- Incluir el control parental como herramienta para impedir la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas y tipificar el incumplimiento de la publicidad a través de servicios de comunicaciones electrónicas.

- Prohibiciones de contratar. Salvo que existan razones de interés público debidamente justificadas, se aconseja que el régimen temporal de las prohibiciones pueda adecuarse al establecido con carácter general en la Ley 9/2017 de contratos del sector público.