



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**SEGOVIA**

**GRADO EN DERECHO**

**PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES COMO  
COLECTIVO VULNERABLE**

**Realizado por: ITZÍAR MARTÍN RUBIO**

**Tutelado por: LAURA GONZÁLEZ PACHÓN**

**Convocatoria Extraordinaria**

## **RESUMEN:**

El presente trabajo aborda desde los conceptos más importantes en relación con la publicidad dirigida a menores hasta la protección que estos mismos perciben frente a ella, deteniéndonos también en la relevancia que tienen los tiempos (o en su evolución histórica) y en los cambios sociales y culturales.

Para tratar este tema, es necesario realizar un recorrido por todos aquellos medios de comunicación que por sus características o modalidades permiten la reproducción de programas infantiles o anuncios publicitarios (ya sean visuales, sonoros o de cualquier otra índole), más aún percatándonos en aquellos cuyo público principal son los menores de edad. Con esto nos referimos principalmente a la radio (con más peso en tiempos pasados que en la actualidad), a la televisión, pero sobre todo, al “gigante y arrasador” Internet.

Todas estas cuestiones vendrán acompañadas por la legislación y las normas (tanto nacionales como europeas) encargadas de su regulación y protección, haciendo más hincapié en aquellas materias que son de más agrado o más susceptibles de recibir atención por parte del menor, como pueden ser los juguetes, los alimentos o los videojuegos.

Finalmente, se analizará, aunque menos detalladamente, cómo ha ido evolucionando la presencia de los menores en la publicidad y su regulación en torno a este campo.

## **ABSTRACT:**

This work contains the most important concepts of advertising aimed at minors, the protection of minors and the importance of the times and social and cultural changes.

To achieve this, I have made a study of all the media that allow the reproduction of children's programs or commercials (visual, sounds...), paying attention to those whose main audience are minors. I am referring above all to radio (which has been losing importance), television and the "giant and sweeping" Internet.

All these issues will be accompanied by the legislation and standards (both national and European) in charge of their regulation and protection, with more emphasis on those matters that are more liked or more likely to receive attention from the child, such as toys, food or video games.

Finally, I will analyze the evolution of the presence of minors in advertising and regulation in this field.

PALABRAS CLAVE	KEY WORDS
Publicidad	Advertising
Menor de edad	Minor
Ley	Law
Medio de comunicación	Media
Televisión	TV
Radio	Radio
Internet	Internet
Anuncio publicitario	Commercial
Juguete	Toy
Alimentos	Foods
Videojuegos	Video game
Unión Europea	European Union
Directiva	Directive
Horarios	Timetable
Código	Code
Consumidor	Consumer
Vídeo	Video

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	págs. 6-9
DESARROLLO.....	págs. 10-68

## CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES GENERALES (págs. 10-16)

- 1.1. Concepto de publicidad (pág. 10)
- 1.2. Concepto de menor (pág. 11)
- 1.3. Inexperiencia, credulidad e inocencia (pág. 13)
- 1.4. Situaciones peligrosas e inducciones a error (pág. 14)

## CAPÍTULO 2. MENORES COMO DESTINATARIOS DE LA PUBLICIDAD (págs. 17-62)

- 2.1. Breve introducción histórica a la visión de la publicidad antes de la televisión (pág. 17)
- 2.2. Publicidad en televisión (pág. 19)
  - 2.2.1. Horarios y calificación por edades (pág. 25)
- 2.3. Publicidad en internet (pág. 29)
  - 2.3.1. Control parental (pág. 39)
- 2.4. Aspectos relevantes de las materias más publicitadas dirigidas a menores (pág. 40)
  - 2.4.1. Juguetes (pág. 40)
  - 2.4.2. Alimentos y bebidas no alcohólicas (pág. 45)
  - 2.4.3. Videojuegos (pág. 50)
  - 2.4.4. Otras materias de interés (pág. 54)
- 2.5. Menor como consumidor (pág. 58)
- 2.6. Autocontrol (pág. 61)

## CAPÍTULO 3. MENORES COMO PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD

(págs. 63-68)

3.1. Información general (pág. 63)

3.2. Evolución de la publicidad protagonizada por menores (pág. 64)

3.3. Discriminación por género y atribución de roles (pág. 65)

CONCLUSIONES..... págs. 69-72

BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y LEGISLACIÓN..... págs. 73-81

## INTRODUCCIÓN

El auge de las tecnologías, la importancia de estar continuamente conectados con el mundo que nos rodea y la gran capacidad de los actuales medios de comunicación de emitir masivamente tanto publicidad como información nos ha llevado a necesitar una regulación con respecto a los contenidos que han de emitirse.

El presente trabajo aborda todas las cuestiones relativas a la publicidad dirigida a las personas menores de edad. Está estructurado de tal manera que para comenzar, en el capítulo número uno, nos encontramos con las consideraciones generales. Dentro de estas consideraciones generales se desglosa el artículo tercero de la Ley General de Publicidad, extrayendo del mismo los distintos conceptos que nos van a marcar el camino para introducimos y entender con mayor claridad los puntos posteriores.

En cuanto al segundo capítulo, menores como destinatarios de la publicidad, será en torno al que gire todo lo demás. Es el tema principal, el estudio exhaustivo de todos aquellos aspectos que han llevado a la idea y a la elaboración de este trabajo. Iniciado con una evolución histórica no menos relevante que lo que le prosigue, ya que nos sirve para comprender los cambios y los puntos de vista que nos podríamos encontrar en épocas anteriores y no tan lejanas, y para entender cómo hemos llegado a las normas y a la legislación actual. A continuación de dicha evolución histórica, se explicarán la televisión e internet, por ser considerados los medios más importantes de cara a la emisión de spots publicitarios. Dentro de estos epígrafes, se abordarán otras cuestiones relevantes y de estrecha relación con el asunto que nos atañe, como la posible utilización del control parental o conocer más en profundidad aspectos como pueden ser la calificación de la programación por edades o los horarios en los que se pueden emitir ciertos contenidos.

Prosiguiendo, y dentro aún de este capítulo segundo, se realiza otro estudio aparte: el de las materias más susceptibles de ser interesantes para el público menor de edad. Entre ellas, destacan los juguetes, las bebidas no alcohólicas y los alimentos y los videojuegos. Para poder hablar de todos estos asuntos, es necesario conocer los diferentes códigos que las regulan, concretizando la normativa general dependiendo de qué materia estamos hablando, por ejemplo, el Código PAOS. No obstante, cabe la inclusión de otras materias susceptibles de normativa específica por su importancia o influencia en mentes aún no desarrolladas completamente, como las bebidas alcohólicas, el tabaco o los juegos de azar.

Para cerrar el capítulo, es imprescindible dedicar un apartado al menor como consumidor, porque a continuación, cuando se expongan los objetivos y las razones que me han llevado a la elaboración de este trabajo, la mayoría podríamos englobarlos dentro de este epígrafe. Considerar a un menor como consumidor o que los progenitores o tutores consuman por referencias del mismo, es la consecuencia implícita en el impacto que causa la publicidad en los niños y adolescentes. La necesidad de adquirir, de tener o de integrarse en una comunidad es importante para ellos.

Para el control de los problemas publicitarios que puedan suscitarse tenemos varios mecanismos, entre ellos se puede destacar la presencia de Autocontrol.

El capítulo tercero y último, de manera más escueta y resumida porque no es el objetivo principal del trabajo pero sí una cuestión importante y presente en la vida cotidiana y que he considerado que había que al menos nombrar, nos encontramos con los menores como protagonistas de la publicidad. Aquí realizaremos un recorrido sobre los diferentes anuncios que se emitían en tiempos anteriores y los compararemos con los actuales para ver la gran influencia de la sociedad y la cultura en la publicidad, influencia marcada anteriormente por la atribución de roles y el fomento de distintas actividades según su género.

La finalidad de todas estas líneas es principalmente conocer ante qué exponemos a los niños y a los no tan niños y cómo influye la publicidad que consumen constantemente en sus comportamientos y en su desarrollo tanto físico como mental. ¿De verdad están protegidos ante determinadas imágenes que puedan aparecer en los anuncios? ¿De verdad el contenido de los mismos es adecuado para ellos? ¿Son plenamente conscientes de que en todas las situaciones que existe publicidad están viendo publicidad? Las respuestas las encontraremos a lo largo del desarrollo del trabajo y por supuesto, en las conclusiones.

Además de estas preguntas planteadas, también hay otros estigmas que están presentes en la publicidad. La publicidad dirigida a menores de edad utiliza sofisticadas técnicas para hacer creer a su público que todo es real, por este motivo, no cabe dejar atrás los problemas que indirectamente pueden causar. Los diferentes productores o anunciantes interesados en captar público infantil o juvenil, se sirven en numerosas ocasiones no solo de técnicas que se han demostrado como útiles, también lo hacen de personas influyentes. Estas personas pueden ser desde futbolistas, cantantes... hasta *influencers*. La influencia que causan en una mente aún no totalmente desarrollada como es la de un menor de edad no es

la misma que la que causarían en una persona adulta, lógicamente, y aquí es donde entraríamos en las consecuencias indirectas o secundarias del consumismo.

La necesidad de ser como otras personas, de integrarse en un círculo o comunidad social determinada o de sentirse mejor con ellos mismos puede llevarlos a situaciones extremas, pero demostradas. En primer lugar, la publicidad promueve la determinación de diferentes roles, aún actualmente nos encontramos con anuncios de muñecas, “cocinitas”... dirigidos explícitamente para niñas, adornados con colores rosas y pasteles. Frente a ello encontramos anuncios de maquinaria, camiones, herramientas... dirigidos para el público masculino, y con colores azules y llamativos. Con esto se sigue encasillando a cada género en determinadas profesiones o quehaceres.

Pero no será esta la única consecuencia secundaria o indirecta, también está la necesidad directa de consumir como he dicho anteriormente al exponer la estructura del trabajo. Esta necesidad puede hacer que alguien que todavía no tiene desarrollada completamente su razón o sus conocimientos llegue a realizar actividades no del todo moralmente éticas. Entre ellas, persuadir a sus padres, por ejemplo, por encima de sus posibilidades económicas para poder adquirir un determinado producto mediante su intervención, o en los peores casos cometer por sí mismo hurtos o robos. La publicidad crea en ellos la necesidad de consumir de manera irracional y sin necesidad.

Por nombrar una consecuencia más, negativa y quizá de las más importantes, su contribución o participación en la creación de enfermedades, mentales y físicas. El fomento de los cuerpos idealizados o perfectos mediante la utilización de modelos o *influencers* promueve trastornos como la anorexia o la bulimia, sobre todo entre el público femenino. En la otra cara de la moneda, encontramos la postura contraria. Los anuncios de comida “basura” que pueden generar obesidad o problemas cardíacos. Otros de ellos, como los de los videojuegos pueden crear malos hábitos de conducta y vicios, desencadenando vacíos emocionales que pueden derivar en algo más grave como puede ser los trastornos de ansiedad o de agorafobia concretamente.

Todos estos aspectos me llevaron a decantarme por este tema y por hacer un estudio exhaustivo y amplio sobre si realmente había una regulación y una normativa suficiente para terminar o reducir los aspectos negativos de la publicidad en el desarrollo de los menores. Esto se pretende mostrar mediante el desarrollo de los aspectos más relevantes de las leyes nacionales consultadas, íntimamente relacionadas con el asunto, pero también

mediante los demás instrumentos de los que disponemos: los distintos códigos (de juguetes, de alimentación, de conducta publicitaria...), la normativa europea (recomendaciones, directivas...), las resoluciones de Autocontrol o del Jurado de la Publicidad, los reglamentos que desarrollan las leyes...

## CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES GENERALES

No cabe otra manera de empezar este primer capítulo que haciendo especial referencia a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la cual en su artículo tercero manifiesta de forma clara y contundente la publicidad que de ningún modo podrá ser lícita. En el apartado b de dicho artículo encontramos una clara referencia al tema que nos atañe: “la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”.<sup>1</sup>

A continuación procederemos a desglosar las distintas cuestiones contenidas en el artículo.

### 1.1. Concepto de publicidad

La definición jurídica de publicidad la encontramos en el artículo 1 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad: “es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”<sup>2</sup>

La definición más apropiada, coloquial y al alcance de todo ciudadano podría ser que la publicidad es “el arte de convencer a consumidores”. Mezcla la intuición, el sentido común y las técnicas de las que se disponga en el momento que nos encontremos, puesto que como veremos, la publicidad ha ido evolucionando a la vez que lo hacía la sociedad.<sup>3</sup>

La publicidad puede seguir tres vías; la vía racional, la vía emocional y la tercera vía que es una mezcla de las dos ya mencionadas y la más utilizada. Además, para calificarla como “buena” publicidad se han de seguir diez principios básicos:

- 1) Vender el producto hoy supone construir la marca mañana.

---

<sup>1</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad

<sup>2</sup> Ley 34/1988... *op. ult. cit.*

<sup>3</sup> Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe S.A., 1998. Pág. 11

- 2) Captar la atención del espectador.
- 3) Contener una idea fuerte de venta, prometer beneficios interesantes y alcanzables para el consumidor.
- 4) La idea ha de ser simple, clara y entendible.
- 5) Ha de ser destacable ante la competencia, el resto de la publicidad y el entorno.
- 6) Que sea memorable.
- 7) Ha de ser relevante para los posibles consumidores.
- 8) En la marca encontraremos la idea central.
- 9) No se habla de un solo anuncio aislado, sino de una campaña que perdure de manera activa.
- 10) El mensaje se adecuará a las características de los medios <sup>4</sup>.

## 1.2. Concepto de menor

Encontramos diferentes definiciones del término “niño” en el plano internacional, entre ellas la de todo ser humano menor de 18 años <sup>5</sup> y la de todo ser humano menor de 18 años de edad, salvo que en virtud de la ley que le sea aplicable haya alcanzado antes la mayoría de edad<sup>6</sup>. Según nuestro Código Civil en su artículo 240, la mayoría de edad comenzará tras cumplir dieciocho años, por lo tanto, por simple lógica, podemos deducir de nuestra normativa nacional que un menor es todo aquel que no ha alcanzado dicha edad (desde su nacimiento hasta el mismo día que cumpla los 18 años, no incluido). Por último y también dentro de nuestra normativa interna, según la Constitución Española, en su artículo 12 “los españoles son mayores de edad a los 18 años”.

Sin embargo, también debemos poner sobre el tablero el concepto de madurez. No todas las personas de la misma edad tienen la misma madurez. Este concepto de madurez sí que va a influir en algunas normas relativas a la publicidad, que van a permitir que los menores

---

<sup>4</sup> Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe S.A., 1998. Págs. 85- 91.

<sup>5</sup> Estados Miembros de la OUA, *Carta Africana sobre los derechos y el bienestar del niño* [en línea]. 11 de julio de 2008, <<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2010/8025.pdf>> [Consulta: 12 abril 2022].

<sup>6</sup> Convención sobre los Derechos del Niño [en línea]. 30 de abril de 2015. <[https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/ConvencionsobrelosDerechosdelNiño\\_0.pdf](https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/ConvencionsobrelosDerechosdelNiño_0.pdf)> [Consulta: 12 abril 2022]

puedan realizar determinadas acciones antes de cumplir los 18 años, por ejemplo puede ceder sus datos personales a partir de los 14 años<sup>7</sup>. A esta misma edad comienza también la responsabilidad penal, que no la civil, que comenzará a los 18 años.

### DIFERENTES CONCEPTOS DE "MENOR" SEGÚN LAS DIVERSAS NORAMTIVAS

CLASIFICACION	NORMA	EDAD CUMPLIDA																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
MENORES	RD de seguridad de juguetes																	
	Leyes genéricas menores de edad (tabaco, juegos de azar...)																	
	Código ético de confianza online																	
	Código publicidad de alimentos (PAOS)													(1)				
Niños	Código ético de confianza online																	
	Código publicidad de juguetes (2)																	
	Código televisión e infancia (3): Infancia																	
	Código televisión e infancia (4): Sistema calificación y señalización																	
	Directrices buenas prácticas videojuego																	
Preadolescentes (5)	Código publicidad de juguetes (2)																	
	Código televisión e infancia (4): Sistema calificación y señalización																	
	Directrices buenas prácticas videojuego																	
Adolescentes	Ley General Comunicación Audiovisual																	
	Código ético de confianza online																	
	Código televisión e infancia (3): Juventud																	
	Código televisión e infancia (4): Sistema calificación y señalización																	
	Directrices buenas prácticas videojuego																	(6)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Fuente: *Los niños ante la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. < [https://colegionavalazarza.es/wp-content/uploads/2017/12/Guia\\_publicidad\\_version\\_padres.pdf](https://colegionavalazarza.es/wp-content/uploads/2017/12/Guia_publicidad_version_padres.pdf) >

Según la teoría de Piaget en base a cómo afecta por edades la publicidad en los menores nos encontramos lo siguiente:

- De 0 a 5 años → es cuando los niños son más manipulables, no pudiendo distinguir si están ante un programa o ante un anuncio.
- De 6 a 7 años → el niño comienza a distinguir qué contenidos son publicidad.
- 8 años → comienzan a entender que la publicidad sirve para persuadir.
- De 8 a 11 años → los niños ya tienen capacidad para distinguir los distintos objetivos que la publicidad pretende alcanzar.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal

<sup>8</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Pág. 56

### 1.3. Inexperiencia, credulidad e inocencia

¿Por qué son los menores personas más inexpertas o crédulas que el resto de la población? Podríamos hilar estos dos adjetivos calificativos con otro similar: inocentes. La inocencia es un proceso intrínseco por el que todo ser humano pasa y que concuerda en su máximo esplendor con la época de la infancia y del desarrollo, tanto físico como mental, y va disminuyendo con la llegada de la adolescencia. Por lo tanto, la inexperiencia, la credulidad y la inocencia son conceptos que se dan de manera paralela y muy próxima, que van mermando a medida que transcurren los años y se adquiere experiencia y conocimientos que permitan emitir juicios razonables y propios de un ciudadano medio.

Estos consumidores un tanto especiales, no son aún personas maduras porque no tienen la misma certeza o claridad ni en la visión del mundo ni por tanto, en la visión de los distintos estímulos que pueden intentar captar su atención, en la existencia de las relaciones sociales o incluso jurídicas que pueden desarrollarse a su alrededor... Muchos han sido los empresarios y anunciantes que con sus campañas publicitarias han intentado beneficiarse a costa de crear fácilmente en ellos ilusiones, de que se fijan más atentamente en las cosas que les pueden suponer mayor novedad y de que en esos momentos aún no pueden emitir valoraciones completamente válidas y fundadas.<sup>9</sup> Por estas tres razones la publicidad no debe contener mandatos en tiempo verbal imperativo que inciten al menor, como “compra”, “colecciona”...

Desde el punto de vista filosófico, Kant asemeja la llegada de la Ilustración con la mayoría de edad. Manifiesta que con la Ilustración el hombre comienza a actuar de manera responsable guiándose por su propio criterio, sin necesidad de que nadie le acompañe o le dé instrucciones, al igual que ocurre cuando se alcanza la mayoría de edad. Para dejar atrás la minoría de edad es necesario pensar y abandonar la credulidad.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Laura Ruiz Mitjana, *La Maravillosa Inocencia de los Niños* [en línea]. Bebés y Más, 20 de octubre de 2021 < <https://www.bebesymas.com/ser-padres/maravillosa-inocencia-ninos> > [Consulta: 12 de abril 2022].

<sup>10</sup> Anna Aroca, *La Mayoría de Edad* [en línea]. El Periódico, 16 de octubre de 2014 < <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20140916/la-mayoria-de-edad-3524736> > [Consulta: 12 de abril 2022]

Para concluir, cabe señalar que los menores carecen de ese sentido crítico necesario para poder percatarse de que están siendo manipulados a través de un anuncio.<sup>11</sup> De hecho, no necesariamente tiene que ser a través de un anuncio como tal, también en numerosas ocasiones nos encontramos dentro del mismo supermercado con otras formas de persuasión infantil utilizadas por las marcas, por ejemplo, el “Cola-cao” en su formato más grande siempre contiene algún regalo dirigido al público infantil o adolescente, desde pequeñas batidoras a altavoces, auriculares... Otro ejemplo de este tipo lo encontramos en la cadena de comida rápida “MCDonald’s”, que a cambio de la compra de un menú infantil ofrece determinados regalos.

Imagen obtenida del siguiente vínculo:  
<https://aulaempresa.wordpress.com/2015/02/26/marketing-cola-cao-david-martin-2o-asir/>



#### 1.4. Situaciones peligrosas e inducciones a error

Resulta evidente que en ningún caso debe exponerse a menores en situaciones peligrosas por dos razones determinantes y fácilmente deducibles; la primera de ellas, sin duda, es salvaguardar tanto su integridad física como moral, sin realizar ninguna práctica que pueda comprometer a su salud o crearla algún perjuicio. La segunda de ellas nos lleva de nuevo a entablar una estrecha relación con el punto anterior, es decir, nos lleva de vuelta a los conceptos de inocencia e inexperiencia.

Por regla general, un niño imita aquellas acciones que acostumbra ver a su alrededor, ya que debido a su inexperiencia no podrá aún calificarlas como conductas correctas o conductas incorrectas o peligrosas. En ocasiones les puede resultar complicado saber si lo que están viendo o escuchando en la televisión, radio o internet, entre otros medios, es ficción o realidad, pudiendo esto generar situaciones peligrosas o comportamientos y reacciones

---

<sup>11</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosh S.A. 2007. Págs. 22 y 23.

negativas en su persona.<sup>12</sup> Un Dictamen del Comité Económico y Social Europeo invita a los anunciantes y patrocinadores a que apliquen los niveles más altos de exigencia posibles de protección para los niños.<sup>13</sup>

En cuanto a la cuestión de que no se debe inducir a error sobre las características, composición y demás aspectos relevantes del producto, se desarrollará más en profundidad sobre todo en el epígrafe que trate a los menores como consumidores de aquellos objetos que se publicitan porque la oferta está integrada en el contrato<sup>14</sup>, pero también en aquellos epígrafes que vamos a ir tratando sobre las publicidades más recurrentes en menores.

La RAE define error como “concepto equivocado o juicio falso”. Dentro de este contexto publicitario, significa que no se puede ofrecer beneficios como, por ejemplo, ganar más inteligencia, más popularidad o más fuerza porque podría generar confusión en el menor u, otro ejemplo, también podría ser que se haga referencia a unas características como si únicamente ese producto las poseyera cuando también es posible encontrarlas en todos los productos de la misma clase o estilo.<sup>15</sup>

No obstante, los anunciantes sí que podrán hacer uso del miedo siempre y cuando sea proporcionado con el riesgo y cuando su finalidad sea mostrar actitudes prudentes o precisamente para saber cómo evadir situaciones peligrosas.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Vilma Medina, *¿Qué hacen los niños con la televisión?* [en línea]. Guiainfantil.com. Publicado el 27 de septiembre 2016. Actualizado el 14 de enero de 2021.

<<https://www.guiainfantil.com/blog/159/que-hacen-los-ninos-con-la-television.html>> [Consulta: 11 de abril de 2022]

<sup>13</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Pág. 107

<sup>14</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

<sup>15</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, [en línea] 2015, <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulaci%C2%A2n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>> [Consulta: 12 de abril de 2022]

<sup>16</sup> Autocontrol. *Código de Conducta Publicitaria*. [en línea] Aprobado el 19 de diciembre de 1996.

Modificado el 4 de junio de 2019 <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>>. [Consulta: 13 de abril de 2022]

Sin embargo, no ocurrirá lo mismo cuando hablamos de la exposición de prácticas potencialmente peligrosas o que menosprecien la salud, que en ningún caso están permitidas en las publicidades dirigidas a niños.<sup>17</sup>

Un claro ejemplo de una inducción a error es la resolución del JP de 23 de febrero de 2000. Nos encontramos con el juguete “Mister Potato suave”, cuyo anuncio estaba dirigido preferentemente hacia niños de hasta 5 años. El muñeco se iba manipulando constante y rápidamente sin la intervención del niño que protagonizaba el anuncio, efecto logrado informáticamente. Así las cosas y debido a este efecto informático, el Jurado apreció que podía inducir a error sobre las características del producto. Además, el Jurado también manifestó que se tenía que acentuar el cuidado empleado en la publicidad dirigida a niños de tan corta edad, porque es su época de mayor vulnerabilidad y credulidad.<sup>18</sup> A continuación se insertan los links en primer lugar del anuncio antiguo, y en segundo lugar de uno más moderno. Se puede apreciar la gran diferencia de que en el más moderno ya sí que aparecen las manos del niño manipulando el muñeco, mientras que en el antiguo parece que el muñeco se manipula a sí mismo con sus propias manos.

Link anuncio potato suave antiguo: <https://www.youtube.com/watch?v=9BVgPPbayZo>

Link anuncio potato suave nuevo: <https://www.youtube.com/watch?v=HAcVysEigfA>

---

<sup>17</sup> Autocontrol. *Código de Conducta...* op. *ulti. cit.* [Consulta: 13 de abril de 2022]

<sup>18</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013. Pág. 103

## **CAPÍTULO 2. MENORES COMO DESTINATARIOS DE LA PUBLICIDAD**

### **2.1. Breve introducción histórica a la visión de la publicidad antes de la televisión**

Lo que ahora conoceríamos como anuncios publicitarios surgieron en todas aquellas civilizaciones consolidadas en las que el comercio era una de sus actividades principales. Ya en el antiguo Egipto se encontraron en pirámides grabados cuya finalidad era dar a conocer de manera general información, normalmente de contenido religioso o político. En Grecia, en el ágora, se publicitaban los productos a viva voz, pero también en pergaminos o grabados plasmados en piedra o madera. Por su parte, en Roma, gracias a la mejora de las comunicaciones, se empiezan a nombrar los comercios, de tal manera que se pueden diferenciar unos de otros para atraer clientela. A diferencia de lo que ocurría en Grecia y Egipto, esa publicidad comenzó a ser organizada porque las autoridades amparaban y fomentaban estas prácticas, habilitando paredes o espacios especiales para dibujar los anuncios sobre ellos. Con la caída del Imperio Romano y la fuerte influencia de la Iglesia, la importancia del comercio fue decreciendo porque la práctica del trueque podía seguirse realizando masivamente sin necesidad de publicidad. Finalmente, aparecerán los gremios y de su mano la publicidad exterior, la defensa de la calidad de los productos, las marcas... Tras ello, la publicidad alcanzará su apogeo con la invención de la imprenta.<sup>19</sup>

En el siglo XVII aparece la prensa (conteniendo en sus páginas anuncios publicitarios) y los primeros periódicos de contenido íntegramente publicitario. Con posterioridad, en el siglo XIX aparecen los anuncios por palabras en los periódicos.<sup>20</sup>

Una de las apariciones sin duda más influyentes y que hoy en día se conserva, son los carteles y las vallas publicitarias. Destacan porque a diferencia de las prácticas reconocidas anteriormente, son visibles, fácilmente legibles, llamativos, poderosos y muy efectivos porque son fáciles de recordar y cuentan con la ventaja de que se colocan en espacios

---

<sup>19</sup> Checa Godoy, Antonio. *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo S.L., 2007. Págs. 3-13

<sup>20</sup> Checa Godoy, Antonio, *Historia... op. uliti. cit.* Pág.16

públicos urbanos y en el transporte colectivo y, en numerosas ocasiones sin necesidad de pagar ningún canon por su colocación.<sup>21</sup>

No se puede finalizar este epígrafe sin nombrar la radio, un medio que estaba presente en todos los hogares. El problema que aquí podría suscitarse es que en el anuncio únicamente escuchamos una voz, que a veces puede resultar repetitiva y al no ir acompañada de imágenes, supone tener que expresar aún más si cabe la creatividad del anunciante o su equipo. Actualmente aún sigue teniendo su aquel, puesto que muchos de los anunciantes que no pueden permitirse la posibilidad de anunciarse en televisión o en internet recurren a este medio.<sup>22</sup>

La radio reafirma los poderes que tiene la palabra: inmediatez, compañía (especialmente cuando nos encontramos por ejemplo conduciendo) y personalización (podemos encontrar desde programas de música actuales, a programas de música clásica, a programas deportivos, taurinos, dedicados al público infantil...<sup>23</sup>

Hasta la llegada de la radio no podíamos hablar de anuncios dirigidos a un público específico, puesto que como se ha especificado, se encontraban en sitios céntricos o relevantes de las ciudades, por las calles, en las paredes... estando así al alcance de cualquier público, incluidos los menores. Con la aparición de la radio ya los interesados en captar clientes de determinados grupos sociales comienzan a promover la emisión de anuncios en hora punta, es decir, si el destinatario es un menor de edad o un niño, no servirá de nada difundirlos en horario escolar donde no pueden escucharlos, sino que se difundirán cuando estén en sus casas y generalmente por las tardes o los fines de semana cuando haya programas de entretenimiento dedicados al público infantil.

La radio desde sus inicios también ha optado por captar público adolescente, de ahí que por medio de canales que aún se conservan como *Los 40 principales*, se emitiera publicidad utilizando mensajes a medida y lenguaje desenfadado. Así la publicidad empezó a perpetrar en la cotidianidad de los jóvenes.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili S.L., 2007. Pág 14.

<sup>22</sup> Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios... op. uli. cit.* Pág 57.

<sup>23</sup> Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe S.A., 1998. Págs. 152-156

<sup>24</sup> Bassat, Luis. *El libro rojo... op. uli. cit.* Pág. 157

Estos anuncios en la radio suelen ser duraderos y consiguen calar profundamente en la memoria de sus oyentes.

## 2.2. Publicidad en televisión

No cabe duda de que la publicidad televisiva, (sin menospreciar la que aparece en internet, aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación más visto por los niños y adolescentes españoles)<sup>25</sup> es la más importante porque llega a más audiencia. No obstante, no es para todos alcanzable debido a su alto coste que suma su introducción como tal en la parrilla televisiva pero también los gastos que supone la realización de un spot publicitario.

Pero, ¿qué es un spot televisivo y por qué las marcas recurren a ello? Un spot publicitario busca persuadir, incitar de la compra o utilización de un servicio y lo hace mediante un anuncio que contiene elementos visuales, auditivos, imágenes y música para que los usuarios se sientan familiarizados con una concreta marca. Inicialmente fue creado para este medio de comunicación, aunque con posterioridad también ha pasado a tener su hueco en la web.<sup>26</sup> Con la llegada del spot ya no solo la publicidad llega a los posibles receptores a través del sentido del oído, sino que permite agudizar también el sentido de la vista y calar y embaucar más profundamente a las personas a quienes va dirigido, pero también a las que no pero inevitablemente lo ven.

En un estudio realizado en varios colegios catalanes, se les mostraba a los niños un spot de un yogur en el que aparecían colores como el rojo y el azul y además había de fondo una voz alegre y estable. Casi un 35 % de los niños eligieron el yogur por el color y casi un 27% por la voz, sin embargo, un poco más del 38% manifestaron no sentirse atraídos ni por la voz ni por el color.<sup>27</sup>

Como consecuencia, se ha demostrado que los spots que más captan la atención de los menores de edad reúnen prácticamente los mismos requisitos: ser divertidos, contener

---

<sup>25</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Pág 15

<sup>26</sup> Rosario Peiró, *Spot Publicitario* [en línea] Economipedia. 20 de octubre de 2020 < <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html> > [Consulta: 23 de abril 2022]

<sup>27</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia... op. uli. cit.* Pág. 36

música (a ser posible con un estribillo pegadizo), contar con la presencia de animales y que representen escenas de acción.<sup>28</sup>

Las primeras cuestiones reguladas por la Unión Europea surgidas a raíz del fenómeno de la televisión fueron la publicidad comparativa, la protección de los menores, la limitación de la presencia de anuncios de bebida alcohólicas y de tabaco y la duración de los anuncios. En los programas de menos de media hora, cuyo público está integrado en su mayoría por menores están prohibidos los cortes publicitarios. Si duran más de media hora se permitirían interrupciones cada media hora. La aparición de escenas en las que se aprecie un cierto criterio dominante también quedarán prohibidas en programas infantiles.<sup>29</sup>

La televisión ofrece ventajas inigualables: crea grandes marcas, hay varios canales en los que poder publicitarse, aparecen personas realizando actividades cotidianas con las que el público puede identificarse, pueden incorporar música...<sup>30</sup> Por ejemplo, los dibujos animados, que en un principio los relacionaríamos inmediatamente con el público menor de edad o infantil, hoy también pueden dirigirse en la publicidad a cualquier público.

En el ámbito europeo encontramos diferentes formas de protección al menor. En otros países de la UE como Suecia, se prohíbe la publicidad dirigida a niños menores de 12 años, en Grecia se restringe a algunas franjas horarias determinadas y en Bélgica o Italia se prohíbe directamente si lo que se encuentra en emisión es programación infantil.<sup>31</sup> Hay algunas directivas europeas relacionadas con este tema que nos atañe. La mayoría de estas directivas europeas luego han sido transpuestas a la legislación interna española. Entre otras:

- La Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación

---

<sup>28</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia... op. uli. cit.* Págs. 43 y 44

<sup>29</sup> Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo S.L., 2007. Pág 143

<sup>30</sup> Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili S.L., 2007. Pág 56

<sup>31</sup> Pedro J. Reinares Lara, Eva Marina Reinares Lara, *Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores*. [en línea] Creado el 6/6/2005. Modificado el 12/2/2008. < [file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AdecuacionDeLaNormativaPublicitariaEnTelevisionALa-2480961.pdf)

[AdecuacionDeLaNormativaPublicitariaEnTelevisionALa-2480961.pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AdecuacionDeLaNormativaPublicitariaEnTelevisionALa-2480961.pdf) > [Consulta: 23 de abril 2022]

de servicios de comunicación audiovisual o Directiva de servicios de comunicación audiovisual, incluye el concepto de “normas de interés público general”, que engloba normas sobre la protección de consumidores, normas sobre la protección de menores y normas sobre política cultural. Surge la necesidad de crear normas que protejan el desarrollo físico y moral del menor y la dignidad humana en los medios de comunicación audiovisual.

Las bebidas alcohólicas no se deberán dirigir a menores ni presentarlos consumiéndolas (art. 22), como tampoco deberán producir dichas comunicaciones audiovisuales perjuicio moral o físico a los menores, ni mostrarlos sin motivo justificado en situaciones peligrosas (art. 27). No se deberá incitar directamente a los menores a compras o arrendamientos de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados. Tampoco explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores o personas cercanas (art. 9 g).<sup>32</sup>

- Directiva 89/522/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Esta directiva dedica su Capítulo V exclusivamente a la protección de los menores. Podríamos resumir el artículo 22 como que los Estados miembros deberán adoptar medidas necesarias para que las emisiones televisivas no afecten al desarrollo físico, mental o moral de los menores. No deberán emitirse programas que tengan escenas pornográficas o violentas. No obstante, podrán emitirse si se garantiza por la hora o a través de la introducción de medidas técnicas que los menores no las ven ni las escuchan. También deberán controlar que no haya incitaciones al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.<sup>33</sup>

En cuanto a la legislación nacional que contiene aspectos sobre la protección de los menores en este ámbito de la publicidad podemos encontrar:

---

<sup>32</sup> Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

<sup>33</sup> Directiva 89/522/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

- Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva y Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En su Capítulo IV, denominado “De la protección de los menores” encontramos los artículos 16 y 17. Estos artículos manifiestan que la publicidad emitida en televisión no contendrá imágenes ni mensajes que perjudiquen moral o físicamente a los menores porque se han de respetar unos principios básicos: no se los deberá incitar directamente a la compra de productos o servicios explotando su inexperiencia o credulidad ni persuadir a los padres, tutores o terceros para que los compren, tampoco se deberá explotar la confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o en personajes de ficción. En el caso de que lo que se pretenda promocionar o vender sean juguetes no se podrá inducir a error sobre sus características, seguridad, capacidad o aptitudes necesarias del niño para su utilización sin producir daños y por último no se podrá, sin motivo justificado, presentar a niños en situaciones peligrosas.<sup>34</sup>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Señala en su artículo tercero (apartados a y b) que la publicidad será ilícita cuando muestre violencia o discriminación sobre las personas menores de edad, y, además cuando les incite a la compra de un bien o servicio, explotando su inexperiencia o credulidad y cuando aparezcan persuadiendo a padres o tutores. Por último, añade que no debe inducir a error sobre las características de los productos, su seguridad, capacidades o aptitudes necesarias que ha de tener el niño para utilizarlos sin generar daños.<sup>35</sup>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (transposición de la Directiva 2007/65/CE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo). En su artículo séptimo

---

<sup>34</sup> Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

<sup>35</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

encontramos los derechos del menor. En el segundo punto hallamos nuevamente la prohibición de emitir contenidos que perjudiquen el desarrollo físico y mental del menor, especialmente refiriéndose a programas que contengan pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Nuevamente, en el apartado tercero, nos encontramos con afirmaciones ya recogidas en leyes nombradas anteriormente, como que no deben incitar directamente a los menores a comprar o arrendar aprovechando su inexperiencia y credulidad, no deben animar a los menores a persuadir a sus padres, no deben mostrar sin justificación a menores en situaciones peligrosas... pero también añade una muy importante y hasta ahora no nombrada; que no se deben incitar conductas favorecedoras de la desigualdad entre hombres y mujeres.

En el apartado cuarto del artículo 7 se manifiesta que la autoridad audiovisual que sea competente promoverá códigos de conducta relacionados con publicidad comercial cuando sea emitida en programas infantiles o se incluya en estos. En el apartado quinto, obliga a los prestadores a elaborar catálogos separados para los contenidos que puedan ser perjudiciales para el desarrollo de los menores, y deberán establecer programas eficaces y fáciles que permitan el control parental. Para finalizar el análisis de este artículo, en el apartado sexto se habla de la necesidad de la calificación por edades de los productos, de acuerdo con las instrucciones dadas por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.<sup>36</sup>

- Código de Autorregulación de juguetes (2015) que abordaremos en profundidad en el siguiente epígrafe dedicado a esta materia de los juguetes concretamente.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Como en el caso anterior, esta materia en profundidad se tratará en el epígrafe dedicado a los menores como consumidores de este mismo capítulo.
- 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. En el artículo 5, denominado derecho a la información, en los apartados cuarto y quinto, encontramos que para garantizar que los mensajes dirigidos a menores o incluidos en programas dirigidos a ellos no les perjudiquen moral o físicamente, se regulará por normas especiales y que, sin perjuicio de otros sujetos legitimados, el Ministerio

---

<sup>36</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Fiscal y las Administraciones Públicas competentes deberán abordar el cese y la rectificación de la publicidad ilícita.<sup>37</sup>

- Código de Conducta Publicitaria (1996) por Autocontrol. En su norma número 28, se establece una protección para niños y adolescentes, debiendo ser esta especialmente cuidadosa, sin explotar su ingenuidad, inmadurez o inexperiencia natural ni abusar de su lealtad. De nuevo, reitera que no pueden perjudicarles mental, física o moralmente y que se deberá tener un cuidado especial para que los anuncios no engañen a los niños. Nos muestra el ejemplo de que si lo publicitado necesitara pilas u otros artículos para conseguir el resultado mostrado, debe expresarse con claridad. No deberán subestimar estos anuncios el nivel de habilidad o el límite de edad para que los niños puedan disfrutar de los productos.<sup>38</sup>

Para considerar que estamos ante un mensaje publicitario de televisión, este debe ser emitido a cambio de una remuneración y debe estar encargado por un tercero en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.<sup>39</sup>

Es frecuente que en los anuncios emitidos en televisión se representen situaciones cotidianas para que el colectivo al que van dirigidos vean ese producto como algo necesario o si no necesario, propenso a mejorar la calidad de ese preciso momento que se está representando. En el caso de la publicidad dirigida al público infantil, nos encontramos en la mayoría de los anuncios a niños de su misma edad jugando con X juguete, y en la dirigida al público adolescente, a menudo vemos al o la protagonista rodeada de sus amigos o dentro de un círculo social (claro ejemplo de esto es el anuncio que hace escasos años realizó la marca Grefusa de sus famosas “Pipas G”, donde se mostraba a un grupo de cuatro chicos, dos chicas y dos chicos, sentados en el banco de un parque, hablando y

---

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Autocontrol. *Código de Conducta Publicitaria*. [en línea] Aprobado el 19 de diciembre de 1996. Modificado el 4 de junio de 2019 <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>>. [Consulta: 13 de abril de 2022]

<sup>39</sup> Pedro J. Reinares Lara, Eva Marina Reinares Lara. *Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores*. [en línea] Creado el 6/6/2005. Modificado el 12/2/2008. <<file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AdecuacionDeLaNormativaPublicitariaEnTelevisionALa-2480961.pdf>> [Consulta: 23 de abril 2022]

riéndose utilizando lenguaje coloquial. Otro ejemplo, es el nuevo anuncio de la marca Apple, para promocionar su producto “iPad Air 5” en el que podemos ver como jóvenes estudiantes preparan mediante este dispositivo los diferentes carteles y propaganda para ser elegidos delegados de la clase).

Podemos encontrarlos en los siguientes links: <https://www.youtube.com/watch?v=kfhIUgwy-Bo> y <https://www.youtube.com/watch?v=-bckVtcbTFU>

### 2.2.1. Horarios y calificación por edades

En el caso de encontrarnos ante programas, publicidad, televenta y promoción de la programación que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, estos solo podrán emitirse a partir de las 22 horas (diez de la noche) y hasta las 6 horas del día siguiente (seis de la mañana). Además, deberá advertirse de su contenido de manera acústica y visual. Si se emiten sin codificar, se han de identificar por un símbolo visual durante la totalidad de la emisión.<sup>40</sup>

Al comenzar cada programa televisivo y al reanudarse, después de la publicidad, deberá aparecer una advertencia (por medios ópticos y acústicos) conteniendo una calificación que permitirá informar a los espectadores de su idoneidad para ser vistos por público menor de edad. Si en lugar de programas hablamos de películas previamente emitidas en salas de cine o en el mercado respectivo, la calificación será la que hayan recibido en estos. Pero, si es posible, la operadora de televisión puede ajustarla aún más y proporcionar información para padres o responsables de menores.<sup>41</sup>

Dentro de los derechos del menor en el ámbito de la comunicación audiovisual, se añade además de lo anteriormente dispuesto, que habrá que establecer tres franjas horarias que ofrecen una protección reforzada (en horario peninsular):

---

<sup>40</sup> Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

<sup>41</sup> Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

Franjas horarias reforzadas	
Días laborables	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 17 h a 20 h</li> <li>- De 8 h a 9h</li> </ul>
Sábados, domingos, festivos estatales (incluidos 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 9 h a 12 horas</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir del artículo 7.2. de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*

Dentro de los horarios, hay otros aspectos relevantes a tener en cuenta además de las franjas horarias reforzadas:

- Los contenidos calificados para mayores de 13 años se emitirán fuera de estas franjas horarias, siempre manteniendo en su emisión el indicativo visual de la calificación por edades.
- Los contenidos que perjudiquen física, moral o mentalmente a los menores solo podrán emitirse de 22 h a 6 h.
- Los programas dedicados a juegos de azar o apuestas solo se pueden emitir de 1 a 5 h.
- Los programas de contenido esotérico solo podrán emitirse entre las 22 h y las 7 h.
- No están sujetos a restricciones horarias los sorteos de productos de juego con finalidad pública.
- En horario de protección al menor, no se podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen (productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos estéticos) que promuevan el rechazo social por la condición física.
- La autoridad audiovisual competente promoverá códigos de conducta para combatir la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos. Sobre todo de alimentos y bebidas que contengan sustancias con efectos nutricionales o fisiológicos (gases, ácidos grasos, sal, sodio y azúcares).<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

El Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2005) creado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, además de todas estas cuestiones, tiene como finalidad fomentar el control parental (facilitando a padres o tutores una selección crítica), lograr una correcta alfabetización de los niños, evitar que los niños imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos (sobre todo el consumo de cualquier droga o la creación de preocupaciones por querer lograr una extrema delgadez)...<sup>43</sup>

Aunque la mayoría de estos aspectos se especifican en las leyes nombrando literal y únicamente a la programación de la televisión como tal, es evidente que indirectamente hay que tenerlos en cuenta a la hora de hablar de publicidad, no solo porque aparece durante la emisión de cualquier programa, sino también porque ¿cuántos de nosotros no hemos estado viendo una serie o programa televisivo y a uno de sus actores principales bebiendo una marca de agua o de refresco concreta? A esto lo llamamos emplazamiento publicitario.

Técnicamente, el emplazamiento publicitario consiste en incluir publicidad en un programa que se refiera o muestre un producto, servicio o marca. En muchas ocasiones podemos no darnos cuenta de que estamos consumiendo publicidad como tal, pero esta práctica está permitida según el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que manifiesta que pueden realizarse emplazamientos publicitarios en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series y en programas deportivos y de televisión, siempre y cuando se informe claramente al público al principio y al final del programa y no se incite directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios. Sin embargo, este emplazamiento publicitario está totalmente prohibido en la programación infantil porque a estos sujetos se les hace aún más difícil percibirla<sup>44</sup>, ¿qué niño no iba a querer comprarse la misma marca de zumo que consume su superhéroe o villano favorito?

---

<sup>43</sup> Asociación de Usuarios de la Comunicación, *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línea] 2005 < <https://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/C%C3%B3digo-%20Texto%20consolidado-%202015%20Julio.pdf> > Consulta [24 de abril 2022]

<sup>44</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2011. Págs. 142-145



Ejemplo de emplazamiento publicitario extraído de la serie “Aquí no hay quien viva”, Netflix, promocionando la marca Pascual.

Otra de las razones por la que lo considero relevante es que las mismas cadenas anuncian su propia programación mediante fragmentos de la misma, por eso es una información a tener en cuenta también en el ámbito publicitario.

La calificación por edades se incluirá en la programación siguiendo las siguientes indicaciones:

SÍMBOLO ROSA	Recomendado para la infancia
SÍMBOLO VERDE	Para todos los públicos
SÍMBOLO AZUL	No recomendado para menores de 7 años
SÍMBOLO AMARILLO	No recomendado para menores de 12 años
SÍMBOLO NARANJA	No recomendado para menores de 16 años
SÍMBOLO ROJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No recomendado para menores de 18 años.</li> <li>- Si en lugar de la cifra, dentro del símbolo aparece la letra X: programa o película X</li> </ul>

*Elaboración propia a partir del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*

Como mera información complementaria, una de las cuestiones con respecto a publicidad objeto de dura crítica emitida en este horario de especial protección al menor, se produjo cuando la cadena Bein LaLiga emitió un tráiler de una película de terror, concretamente de la película “Nosotros”. En este momento, los espectadores estaban disfrutando del partido Athletic de Bilbao-Atlético de Madrid a las 18.30 h de la tarde, zona horaria especialmente protegida.<sup>45</sup>

En 2001 en Norteamérica se invirtieron 12.000 millones de dólares en publicidad infantil, en la Unión Europea, entre 670 millones y mil millones de euros al año y en España, 102

<sup>45</sup> M. Moreno, *Multas, polémicas y sanciones: así cumplen las televisiones con el horario infantil* [en línea]. ABC. 03 de abril de 2019. < [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-cumplen-televisiones-horario-infantil-201904031417\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-cumplen-televisiones-horario-infantil-201904031417_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) >

[Consulta: 21 de abril de 2022]

millones de euros. El niño español ve de media 50 spots al día.<sup>46</sup> Estas altas cifras muestran el gran peso que tiene la publicidad infantil en nuestra sociedad, cifras que han ido subiendo a medida que pasan los años.

Dentro de la publicidad emitida en televisión dirigida a los menores, la Confederación española de organizaciones de amas de casa, consumidores y usuarios manifestó en uno de sus informes los incumplimientos de legislación publicitaria más recurrentes, entre los que están: la interrupción de series (dentro de un único programa) para emitir publicidad, el aumento del volumen durante la emisión de publicidad, numerosos casos de emplazamientos publicitarios, presentadores realizando telepromociones en espacios infantiles, letreros de “publicidad” ilegibles y el hecho de que durante la programación infantil se admitan promociones relativas a programas o espacios que se deben emitir a partir de las diez de la noche.<sup>47</sup>

En la actualidad contamos con numerosas cadenas de televisión dedicadas en exclusiva al público infantil, como *Boing, Clan, Disney Channel...* pero incluso estas cadenas emiten publicidad. En noviembre y diciembre de 2016 emitieron más de 30 spots por hora, lo que nos hace deducir que no existe mucha diferencia con el resto de cadenas no dedicadas exclusivamente a la infancia y nuestros menores no están protegidos aún visualizando un espacio destinado para ellos. No podemos considerar esta práctica algo ilegal teniendo en cuenta que la Ley General de Comunicación Audiovisual no especifica más restricciones para este ámbito, se siguen manteniendo los 12 minutos por hora que se estipula para el resto de canales.<sup>48</sup>

### **2.3. Publicidad en internet**

Internet surge en los años 90, caracterizándose por ser uno de los medios más difíciles de regular por parte de los distintos gobiernos. Muchos de los publicistas y anunciantes acuden a este medio porque es bastante más asequible económicamente que la televisión y

---

<sup>46</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Pág. 14 y 20.

<sup>47</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de... op. ulti. cit.* Págs. 73 y 74

<sup>48</sup> Europa Press, *Los canales infantiles emiten 30 anuncios de media cada hora* [en línea]. El Economista. 27 de febrero de 2017. <

<https://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/8185122/02/17/Los-canales-infantiles-emiten-30-anuncios-de-media-cada-hora.html> > Consulta [28 de abril de 2022]

emite contenidos publicitarios las 24 horas diarias. Con la llegada del siglo XXI, Internet destacó por “robar” público, sobre todo juvenil, a la televisión.<sup>49</sup>

Cuenta con numerosas ventajas: es bastante más interactivo e involucra directamente a la audiencia, permitiendo un campo de acción más amplio que el resto de medios conocidos. Las campañas realizadas por medio de la red suelen poder difundirse de manera más rápida, únicamente copiando o reenviando el link del anuncio en cuestión, pero lo más importante para nosotros es que es la más adecuada y utilizada para dirigirse a los jóvenes porque actualmente suelen ser los que más utilizan las nuevas tecnologías.<sup>50</sup>

Sin embargo, también hay inconvenientes, entre ellos que la publicidad puede aparecer en momentos inoportunos y que no siempre es posible evitarla. Debido a ello, pueden aparecer contenidos poco éticos o morales.<sup>51</sup>

En el plano europeo, la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea contiene medidas para que, por ejemplo, los profesores formen a los niños para el manejo de internet con el propósito de que lo utilicen responsablemente. También ofrece sistemas de filtrado e identificación.

Esta formación hacia lo menores es muy necesaria teniendo en cuenta los padres no depositan mucha confianza en internet con respecto de la utilización del mismo que hacen sus hijos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los permiten usar el whatsapp o redes sociales, ver videos y navegar por internet en cualquier momento sin necesidad de su supervisión. Reivindican que les gustaría que se ofreciera más información y consejo a los menores sobre el uso de internet en el colegio, por medio de la Policía o Guardia Civil, en páginas web con información sobre seguridad o que la proporcionen las mismas Administraciones Públicas o los mismos proveedores de servicios de internet.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Checa Godoy, Antonio. Historia de la publicidad. España: Netbiblio S.L., 2007. Págs. 192- 194

<sup>50</sup> Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili S.L., 2007. Pág. 67

<sup>51</sup> Ferrer Roselló, Clemente. *La publicidad en internet*. Madrid: Edimarco. 2001. Pág. 253

<sup>52</sup> Ministerio del Interior, Gobierno de España. *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de internet de menores y jóvenes en España*. [en línea] Junio, 2014. <

<http://www.interior.gob.es/documents/10180/2563633/Encuesta+sobre+h%C3%A1bitos+de+u>

Los menores también han manifestado su opinión al respecto. La gran mayoría de ellos utilizan internet para ver videos, usar mensajería instantánea o alguna red social y enviar y recibir correos (curiosamente, los sitios donde más publicidad aparece en todas sus formas). Destacar que afirman haberse encontrado con imágenes “groseras”, la mayoría de las cuales provenían de “pop-up”, al iniciar un vídeos o en las redes sociales.<sup>53</sup>

A esta publicidad en internet, pueden aplicársele la gran mayoría de las normas estipuladas para la televisión:

- la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual
- la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
- Código de Autorregulación de juguetes (2015)
- el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- 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
- el Código de Conducta Publicitaria (1996)

A toda esta regulación, hemos de añadir la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. La publicidad online se regirá primero por esta ley, de manera subsidiaria por su normativa propia (si la hubiere) y si no, por la Ley General de Publicidad ya nombrada con anterioridad y por la Ley 3/1991, del 10 de enero de Competencia Desleal.<sup>54</sup>

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico establece unos requisitos para la publicidad online: debe ser identificable como tal, debe identificarse

---

[so+y+seguridad+de+internet+de+menores+y+i%C3%B3venes+en+Espa%C3%B1a/b88a590a-514d-49a2-9162-f58b7e2cb354](https://www.boe.es/boe/1996/01/15/p15001-01.htm) > [Consulta: 27 de abril de 2022]

<sup>53</sup> Ministerio de Interior, Gobierno de España. *Encuesta sobre... op. ult. cit.*

<sup>54</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013. Pág. 159

con claridad la persona física o jurídica en nombre de la cual se realiza la publicidad, si tiene lugar por correo electrónico u otro equivalente se incluirá al inicio del mensaje la palabra “publicidad” o su abreviatura “publi”. Las ofertas promocionales deben estar claramente identificadas como tal y se prohibirán las comunicaciones online que disimulen u oculten la identidad del anunciante, que contravengan lo anteriormente previsto o que inciten a destinatarios a visitar páginas web que infrinjan lo dispuesto legalmente. Además de estos requisitos, se deberá tener en cuenta lo previsto en las distintas regulaciones de las comunidades autónomas.<sup>55</sup>

Los diferentes tipos de publicidad más comunes que podemos encontrar en internet son:

- a) Banner: son anuncios que se colocan en un lugar predeterminado de una página web (a un lado, a los dos lados, arriba...), de tal manera que estratégicamente por su tamaño o forma captan la atención del usuario para que “pinchen” sobre él.<sup>56</sup>
- b) Email: anuncios que se envían por medio del correo electrónico. Normalmente, se ven incrementados en fechas señaladas: Navidad, Black Friday, Rebajas... y suelen ser de páginas donde el comprador está registrado, por lo que son anuncios generalmente personalizados y exponen ofertas que puedan interesar directamente a quien lo recibe.<sup>57</sup>



Ejemplo de anuncio por email dedicado al público juvenil. Lo podemos encontrar en <https://aulacm.com/campanas-email-marketing-ejemplos-newsletter/>

---

<sup>55</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013. Pág. 160

<sup>56</sup> 7 tipos de publicidad online [en línea] Antevenio. 22 de diciembre de 2015. < <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/> > [Consulta: 17 de abril de 2022]

<sup>57</sup> 7 tipos de publicidad... *op. uliti. cit.*

- c) Pop-up: ventanas emergentes que, al entrar en una determinada página web, aparecen sin poder evitarlo y en ocasiones es difícil encontrar la manera de cerrarla.<sup>58</sup>
- d) Publicidad en blogs: mediante post patrocinados...
- e) Publicidad en móviles: mediante publicidad como tal y mediante sms. Suelen contener enlaces para acceder a las distintas ofertas.



*Ejemplo de anuncio por sms. Captura propia de un anuncio de la compañía móvil Yoigo.*

- f) Publicidad en redes sociales: probablemente la más vista por el público joven y en muchas ocasiones prácticamente invisible porque podemos no percatarnos de ella. Se incluye publicidad “que nos puede interesar” según estamos viendo la sección de noticias de *Facebook*, por ejemplo. Pero la mayoría de esta publicidad actualmente se realiza por medio de los llamados “influencers”:  
 ¿Qué es un influencer? Es una persona con capacidad para influir sobre otras mediante las redes sociales.<sup>59</sup> Las marcas utilizan ahora este método de manera masiva porque estas personas muestran los productos bien “de manera original” o bien utilizándolos. Destacan por ganarse la confianza de sus miles o millones de seguidores, aún más en un público tan fácilmente influenciado como el público adolescente. Lo consiguen mostrando su día a día en sus

<sup>58</sup> 7 tipos de publicidad... op. ulti. cit

<sup>59</sup> RAE [en línea]. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.> [Consulta: 22 de abril de 2022]

perfiles de redes sociales<sup>60</sup>. Los jóvenes desean parecerse a ellos o llevar su mismo nivel de vida porque se sienten en cierto modo identificados con su forma de vestir, con sus ideales, con su maquillaje, con su estilo de vida, con su alimentación...

Desde el 1 de enero de 2021 los influencers están obligados a señalar de manera clara cuando su publicación contiene publicidad o se trata de una colaboración pagada (pueden hacerlo introduciendo “colaboración pagada”, “publi” “adv”...).

A continuación, se muestran unos ejemplos de distintas publicidades realizadas por influencers de diferentes productos que tienen directa, o indirectamente influencia en los menores, bien porque son “necesarios para sus padres” como el carrito de bebé o bien porque al utilizar la imagen de ciertas personas con buen aspecto físico incitan a la compra del producto en adolescentes.



alexgonzalezact Este otoño, amigos + lectura + buena comida + meditación + @solandecabras con gas y su burburja #inesperadamenteCrujiente 🍷🍷

El actor e influencer *Álex González* publicitando la marca *Solán de Cabras*. Fuente: *instagram* → alexgonzalezact



chiaraferragni Went to Lake Como this weekend ❤️ Wearing this cute lime bikini and pareo set from @calzedonia #ChiaraWearsCalzedonia #Calzedonia #adv

La influencer *Chiara Ferragni* publicitando la marca *Calzedonia*. Fuente: *instagram* → chiaraFerragni

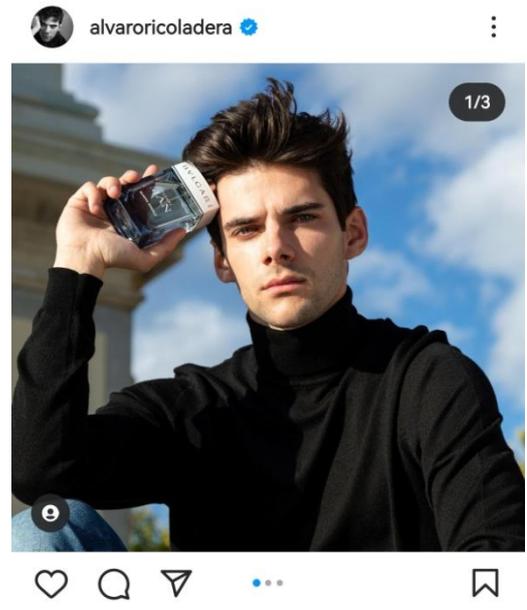
<sup>60</sup> Romo Álvarez, Magaly de Jesús; Ochoa Herrera, Verónica Alexandra. *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Ecuador: Supera Editorial, 2020. Pág.13.

<sup>61</sup> Autocontrol, Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad [en línea] 2020. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> > [Consulta: 27 de abril de 2022]



**mariapombo** Un Tino feliz de paseo, ya queremos volver  
 Btw hace un mes más o menos, cambiamos a la sillita "rocket Pro" de @janeproducts .  
 Muy cómoda y súper ligera para el día a día pero sobretodo para viajar #Janémoments #publi 📺 🇵🇪

*La influencer María Pombo publicitando la marca Jané. Fuente: instagram → mariapombo*



**alvaroricoladera** Viajar, disfrutar al aire libre y de la naturaleza es lo que necesito para poder reconectar conmigo mismo.  
 @bulgariparfums #ConquerYourGreatness #BvlgariMAN #ManGlacialEssence #Ad

*El actor e influencer Álvaro Rico publicitando la marca Bulgari. Fuente: instagram → alvaroricoladera*

No todos los influencers muestran siempre aspectos que inciten a los jóvenes a la compra o adquisiciones de productos, algunos muestran buenos valores, como la solidaridad y dan visibilidad a renunciar al tabaco.



*El rapero e influencer Fedez colaborando con Cruz Roja Italia con la finalidad de enviar provisiones a Ucrania a causa de la guerra*

**fedez** Sono felice di aver donato tramite la mia fondazione @fondazionefedez questo speciale furgone isoterico per il trasporto di medicinali alla @crocerossaitaliana che già domani partirà verso l'Ucraina con un carico di 400 scatole di insulina donate da @fondazioneitalianadiabete per aiutare la parte di popolazione più fragile ❤️



*La influencer Fresisuiss mostrando cómo ha conseguido dejar de fumar. Fuente: instagram → fresisuiss*

Los jóvenes pasan cerca de siete horas de media diarias utilizando internet en alguna de sus formas, quizá por ello, uno de cada tres jóvenes quiere ser influencer, además de este dato tan revelador, también hay que destacar que el 31% de los encuestados en el estudio Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud, han realizado gastos por influencia de estos personajes públicos.<sup>62</sup>

Recordar que no cualquier menor puede registrarse en una red social. La edad suele oscilar entre los 14, 15 y 16 años. Pero, en el artículo 13.1 del Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, encontramos la regla general: solo podrán tratarse los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo casos en que la

---

<sup>62</sup> Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación FAD; *Consumir, crear, jugar*.

*Panorámica del ocio digital y de la juventud* [en línea] 2022 <

[file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Consumir\\_Crear\\_Jugar\\_FAD\\_2022\\_Ocio\\_Digital.pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Consumir_Crear_Jugar_FAD_2022_Ocio_Digital.pdf) >

[Consulta: 22 de abril 2022]

ley exija asistencia de sus padres o tutores. Si son menores de catorce años se requiere el consentimiento de los mismos.<sup>63</sup>

g) Publicidad en vídeos: la encontramos al reproducir cualquier video en distintas plataformas, por ejemplo en *YouTube*. Pero también, puede encontrarse a los lados del vídeo o aparecer en él puntualmente.<sup>64</sup>

Algunas plataformas, como *Youtube Kids*, manifiestan en su política que la publicidad está restringida en este espacio destinado a la infancia. Pero, en 2019, la plataforma *Google* (propietaria de *Youtube*) fue condenada a pagar 170 millones de dólares a la Federal Trade Commission por obtener datos personales e información de los menores sin mediar el consentimiento paterno. Debido a ello, desapareció la publicidad personalizada para cada niño, pero se mantuvo la publicidad que consideraban necesaria para el mantenimiento de su servicio. Con esto no cesaba la polémica suscitada, porque también aparecieron entre sus contenidos, vídeos que podrían alterar el desarrollo mental del menor, traumatizándolo e incluso, contenidos que daban instrucciones de cómo proceder a suicidarse.<sup>65</sup>

En 2017, aprovechando que durante el mes de octubre los adolescentes visualizan más vídeos porque se produce la llamada “vuelta a la rutina” y desean en ocasiones desconectar, las marcas confían en *Youtube*, bien mediante la introducción de anuncios en sus vídeos o bien mediante la colaboración con *youtubers*. La marca más publicitada fue *Coca-cola España*, que se sirvió de la presencia de Porta y Tekendo, dos *youtubers* bastante conocidos que enseñaban a bailar *break dance*. En segundo lugar encontramos la publicidad del juego *Gran Turismo* para *PlayStation*, y que también cuenta con cuatro *youtubers* que superan el millón y medio de seguidores, Wismichu, DjMaRiüO, NexxuzHD y Logan G.

---

<sup>63</sup> Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

<sup>64</sup> 7 tipos de publicidad online [en línea] Antevenio. 22 de diciembre de 2015. < <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/> > [Consulta: 17 de abril de 2022]

<sup>65</sup> Javier Pastor, *YouTube pagará una multa 170 millones de dólares a la FTC y dejará de poner publicidad personalizada en contenidos para niños* [en línea] 4 de septiembre de 2019< <https://www.xataka.com/servicios/youtube-pagara-multa-170-millones-dolares-a-ftc-dejara-poner-publicidad-personalizada-contenidos-para-ninos> > [Consulta: 20 de abril de 2022]

Y, en tercer lugar, se encuentra *Orange España*, con un vídeo titulado Mamá, hablemos de sexting utilizando lenguaje desenfadado dirigido a los jóvenes. El cuarto puesto es para Gas Natural Fenosa, que opta por la opción de incluir en su corto a actores famosos entre el público juvenil: Úrsula Corberó y Aitor Luna.<sup>66</sup>

Estas marcas siguen una serie de estrategias para calar entre el público adolescente: centrarse en la persona, no en el producto, para que la razón por la que el público se digne a ver los vídeos sean sus protagonistas y no la publicidad, que probablemente los repela. También el uso de la técnica “menos es más” y la tenencia de un modelo de medición correcto.<sup>67</sup>



*Los youtubers Porta y Tekendo promocionando Coca-Cola. Imagen obtenida del link :*

<https://d.facebook.com/CocaColaEsp/photos/a.1418273398394093/1994896144065146/?type=3&p=4>

En los artículos 21 y 22 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico encontramos lo que hoy en día conocemos comúnmente como spam o publicidad no deseada. Para enviar publicidad, sobre todo comercial que es la más abundante, es necesario el consentimiento expreso del destinatario. Como excepción, es suficiente con el consentimiento presunto: cuando hay una relación contractual previa entre quien anuncia y el destinatario, cuando el anunciante obtenga de forma lícita los datos de contacto o cuando el anunciante emplee datos de contacto proporcionados por el

<sup>66</sup> El País Retina; *Los adolescentes, objetivo clave de la publicidad de las marcas en Youtube* [en línea] El País, 15 de noviembre de 2017. <

[https://elpais.com/retina/2017/11/14/innovacion/1510664121\\_742668.html](https://elpais.com/retina/2017/11/14/innovacion/1510664121_742668.html) > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

<sup>67</sup> El País Retina, *Los adolescentes... op. uli. cit.*

destinatario para enviarle ofertas sobre productos que adquirió con posterioridad el destinatario. Independientemente del consentimiento, el anunciante debe ofrecer la posibilidad al destinatario de oponerse a que sus datos sean utilizados para estos fines o la posibilidad de revocar ese consentimiento prestado.<sup>68</sup>

### 2.3.1. *Control parental*

En el artículo 7.5 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, encontramos una referencia al control parental. Serán los prestadores los que establecerán dispositivos, programas o mecanismos eficaces, actualizables y fáciles de utilizar que permitan el control parental, bloqueando el contenido perjudicial para los menores para que no puedan acceder a los contenidos no aptos para ellos.

En una encuesta realizada por el Ministerio de Interior, uno de los temas a tratar fue la seguridad en Internet al menor. De los padres encuestados, solo el 38% confirmaba establecer controles parentales para bloquear determinadas páginas web, eso les asegura que su hijo no visite páginas o las evite cuando navega en la red. Por otra parte, un 19% de ellos sí que utiliza el control parental pero solo para comprobar qué páginas han visto sus hijos previamente.<sup>69</sup>

De la misma forma, en dicha encuesta también participaron menores. Solo el 21% de los entrevistados conocían que sus padres utilizaban controles parentales u otros programas para bloquear determinados contenidos. El 44% lo desconocían.<sup>70</sup>

Si bien es cierto que es prácticamente imposible eliminar la publicidad en la red dirigida a los menores o lograr algún mecanismo totalmente eficaz que permita que no se les muestre ningún tipo de anuncio, sí que se pueden establecer ciertos controles. Estos controles o configuraciones están a disposición de cualquier sujeto, se centran sobre todo en no activar la personalización de anuncios (que cobra aún más importancia si de lo que hablamos es de

---

<sup>68</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013. Pág.161

<sup>69</sup> Ministerio del Interior, Gobierno de España. *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de internet de menores y jóvenes en España*. [en línea] Junio, 2014. <  
<http://www.interior.gob.es/documents/10180/2563633/Encuesta+sobre+h%C3%A1bitos+de+uso+y+seguridad+de+internet+de+menores+y+j%C3%B3venes+en+Espa%C3%B1a/b88a590a-514d-49a2-9162-f58b7e2cb354> > [Consulta: 27 de abril de 2022]

<sup>70</sup> Ministerio del Interior, Gobierno de España. *Encuesta sobre hábitos de uso... op. uli, cit.*

la publicidad en el entorno de las redes sociales) o adaptar la configuración a las preferencias y capacidades que sean convenientes.<sup>71</sup>

Gran importancia tendrá por tanto el papel de los bloqueadores de anuncios cuya finalidad consiste en disminuir su frecuencia o en limitarlos mediante programas adecuados para ello o complementos que podrán integrarse en el propio navegador que se acostumbre a utilizar habitualmente.<sup>72</sup>

Por ejemplo, es posible reportar publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram...) para que ya no vuelvan a aparecer. También, en plataformas como Netflix, tenemos a nuestra disposición la opción “Kids” para que aparezca únicamente contenido apto para menores. El sistema operativo Windows cuenta también con un control parental para cuya utilización solo es necesario configurarlo.<sup>73</sup>

## **2.4. Aspectos relevantes de las materias más publicitadas dirigidas a menores**

### *2.4.1. Juguetes*

No cabe duda de que la publicidad que más abunda dirigida a los menores es la que muestra juguetes, sabiendo lo profundo que calan en las mentes infantiles, que continuamente viven rodeadas de ellos y con deseos de adquirirlos. Con esta materia resulta muy fácil llamar su atención en un anuncio publicitario.

Por ello, contamos en España con el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, cuyos principios principales pretenden concienciar de que como los menores no son aún maduros, es necesario que el mensaje sea más claro de lo normal. Para conseguirlo, es importante que no se explote la confianza del menor mediante personajes de programas infantiles o famosos (dentro de esta afirmación ha de precisarse que sí que podrán utilizarse personajes ficticios creados para una publicidad concreta y que tengan relación con el producto en cuestión). Como ya abordamos en el primer capítulo, los menores tienden a imitar lo que observan a su alrededor, por lo que no se podrá mostrar

---

<sup>71</sup> Internet Segura For Kids, *Menores de Edad y la Publicidad en Internet* [en línea]. 17 de diciembre de 2018. < <https://www.is4k.es/blog/menores-de-edad-y-la-publicidad-en-internet> > [Consulta: 22 de abril de 2022]

<sup>72</sup> Internet Segura For Kids... *op. cit.*

<sup>73</sup> ¿Qué es el control parental? GCFGlobal < <https://edu.gcfglobal.org/es/seguridad-en-internet/que-es-el-control-parental/1/> > [Consulta: 19 de abril de 2022]

violencia o utilizarla como vía para conseguir cualquier fin, lo mismo sucederá con las falsas expectativas o las inducciones a error (es necesario especificar lo que incluye el producto). Tampoco deben recibir estímulos que los lleve a poder desarrollar conductas sexistas. Por el contrario, sí que se deben mostrar conductas positivas personales y sociales y fomentar las buenas prácticas en las relaciones con sus padres.<sup>74</sup>

El Código está destinado a un público de hasta 15 años de edad, pero distingue dos tramos. El primero de ellos es hasta los 7 años y el segundo entre los 7 y 14 años. La razón de que sea hasta los 15 años es que se suelen insertar estos anuncios en espacios dirigidos para público de hasta esa edad (se considera dicho público cuando supera un 20% del total de menores en la población española).<sup>75</sup>

Los juguetes son productos diseñados, exclusivamente o no, con la finalidad de que los niños menores de 14 años jueguen. Pero, no serán considerados juguetes los ordenadores, equipos electrónicos, las consolas, los teclados, los volantes...<sup>76</sup>

La publicidad de juguetes infantiles deberá seguir la legislación vigente y las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles. Por ejemplo, si para realizar el anuncio se sirven de imágenes ficticias es necesario que el menor pueda diferenciar claramente y sin complicaciones las imágenes reales de las ficticias. No obstante, excepcionalmente pueden utilizarse imágenes reales y ficticias a la vez, pero estas últimas deberán estar indicadas como tal. Otro ejemplo podría ser que en juguetes que requieran montaje, debe indicarse esta característica, y también su tamaño real.<sup>77</sup>

En lo referente a la presión de ventas, esta publicidad no hará llamamientos directos para comprar el producto publicitado ni incitarán a los menores de persuadir a sus padres o a otras personas. No deben generarlos sensaciones de impaciencia para su adquisición

---

<sup>74</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Págs. 117 y 118

<sup>75</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, [en línea] 2015, <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulaci%C3%A9n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>> [Consulta: 12 de abril de 2022]

<sup>76</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad...* *op. cit.*

<sup>77</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad...* *op. cit.*

utilizando palabra como “ahora” o “solo” y deberá informar cuando el precio de venta al público supere los 50 euros, los 150 o los 300.<sup>78</sup>

En cuanto a la seguridad, no deberán aparecer niños realizando actividades inseguras sin ir provistos de equipos de seguridad y supervisados por adultos si así se requiere. Además, los protagonistas realizarán actividades aptas para su edad, entre las que no están entrar en lugares extraños ni relacionarse con desconocidos.<sup>79</sup>

En el caso de que la publicidad se realice utilizando internet, entre otras cosas, es necesario que las empresas que han colaborado a la configuración del Código garanticen que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento paterno o del tutor antes de facilitar información. Los padres o tutores podrán renegar del envío de publicidad o información si esta ha sido solicitada por los menores y limitar los datos que puedan recogerse online acerca del menor. Las empresas, por consiguiente, también ofrecerán la posibilidad a los padres o tutores de informarse sobre cómo puede protegerse a los menores en la web.<sup>80</sup>

Esta publicidad se realiza más aún en las épocas señaladas, como puede ser la llegada de la Navidad o del Día de Reyes. Las cadenas (tanto públicas como privadas) emiten una media de 23 minutos por hora de anuncios de juguetes. Esto, teniendo en cuenta algunas de las directivas europeas nombradas con anterioridad, es ilegal, porque el límite son 12 minutos por hora de emisión. A modo de curiosidad, la cadena que más spots publicitarios sobre juguetes emitió en 2003 y 2004 fue *Antena 3* y los juguetes más anunciados fueron muñecas y accesorios.<sup>81</sup>

En 2013, también de cara a la llegada de la Navidad, se analizaron 119 *spots* de juguetes. Entre ellos, se encontraron infracciones por animación confusa, ambigüedad en el lenguaje, faltas de referencia de los precios que superan los 50 euros y fomento del estereotipo del género masculino. Pero, sobre todo en el ámbito de los juegos de mesa, a estas infracciones anteriores hay que sumarle la ausencia de referencia al montaje, la adquisición de expectativas, las leyendas inexistentes y el fomento al consumo. Añadir, por último, que los estereotipos femeninos entablan una estrecha relación con juguetes que incluyen

---

<sup>78</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad... op. uli. cit.*

<sup>79</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad... op. uli. cit.*

<sup>80</sup> A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad... op. uli. cit.*

<sup>81</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Págs. 20 y 21

muñecas y accesorios y que fomentan los valores de la belleza y de la seducción, mientras que los masculinos se encuentran en juguetes de electrónica o figuras de acción, mostrando los valores de fuerza y poder.<sup>82</sup>

Cabe destacar que los anuncios de juguetes, según varias investigaciones, aportan escasos beneficios. Los juguetes mostrados en los anuncios publicitarios muestran estereotipos sexuales y conductas sexistas, mediante la atribución a niños y niñas de roles sociales que con error se atribuyen o bien a los hombres o bien a las mujeres. A ello hay que sumar que esta publicidad, por regla general, suele ser engañosa, subliminal o exagerada para los niños.

83

Pero, ¿qué es la publicidad engañosa, la publicidad subliminal o la publicidad exagerada?

- La publicidad engañosa → según el artículo 3 de la Ley General de Publicidad es ilícita. Contraviene al principio de veracidad porque perjudica tanto a los consumidores y usuarios como a los empresarios competidores. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal la define como aquella que contiene información falsa o, aunque verdadera, por su presentación o contenido induce a error a sus destinatarios y logra así alterar su comportamiento económico. La publicidad engañosa puede serlo:
  - o Por omisión (la que oculte información necesaria o la que la muestre pero sea poco clara, ininteligible o ambigua para el consumidor medio).
  - o Encubierta (la que por su forma de presentación puede inducir a error a los destinatarios al encubrir la naturaleza del mensaje).
  - o Por confusión (debe existir un riesgo de confusión que afecte significativamente al comportamiento económico del consumidor).
  - o Sobre códigos de conducta (el empresario o profesional indica en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta y el incumplimiento de dicho código se considera desleal, siempre que el

---

<sup>82</sup> Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás; *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España* [en línea]. Creado el 24 de julio de 2017. Modificado el 30 de enero de 2019. < <http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/2710/340-1009-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

<sup>83</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia ... op. ult. cit.* Pág.109

- compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, pueda distorsionar el comportamiento económico de sus destinatarios).
- Algunos supuestos de publicidad vinculada a prácticas señuelo y algunos supuestos de publicidad vinculada a prácticas promocionales (los podemos encontrar en el art. 22 LCD).
  - Sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa (art. 23 LCD).
  - Algunos supuestos de publicidad vinculada a prácticas de venta piramidal (art. 24 LCD).<sup>84</sup>
- La publicidad subliminal → es otra forma de publicidad ilícita en base al artículo 3 de la LGP. Es aquella que mediante técnicas que producen estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre los destinatarios sin ser percibida conscientemente. Los mensajes son captados por el subconsciente, aunque probar que una publicidad es subliminal es relativamente complicado puesto que es difícil de apreciar.<sup>85</sup>
  - La publicidad exagerada → se reconoció con la finalidad de proteger a consumidores especialmente vulnerables. Pero, si una exageración publicitaria se entiende que no puede ser tomada en serio por el consumidor medio y que no incidirá en su comportamiento económico, no podrá considerarse engañosa o desleal. Es lícita según la jurisprudencia.<sup>86</sup>

Ya en 1992, el Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi emitió una sentencia en contra de Feber S.L. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes manifestó que el anuncio emitido por dicha empresa contravenía las normas de seguridad y contenía publicidad desleal. El anuncio era de una silla de juguete, pero indicaba que era la única silla que cumplía la normativa tanto europea como española. Feber fue condenada por publicidad engañosa con posibilidades de inducciones a error en sus destinatarios y por ser degradante para los consumidores.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2011. Págs.68-85

<sup>85</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la... op. uli. cit.* Pág. 62

<sup>86</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la... op. uli. cit.* Pág. 117

<sup>87</sup> Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás; *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España* [en línea]. Creado el 24 de

En el ámbito del Jurado de la Publicidad, abordaremos dos ejemplos: los casos *Caballo Nenuco* y *Nancy Bici*. Podría considerarse publicidad ilícita porque mostraban características motoras o de movimiento y sonido que no hacían justicia a la realidad y por tanto, podían inducir a error. Sin embargo, el Jurado de la Publicidad las desestimó, porque al mostrarse de manera tan fantástica los movimientos no hay riesgo de inducir a error a los niños. Como ejemplo final, el caso *Megápoly*, cuya reclamación sí que fue estimada porque contenía publicidad denigratoria (publicidad desleal) en contra de la marca *Monopoly*.<sup>88</sup>

#### 2.4.2. *Alimentos y bebidas no alcohólicas*

Otro de los puntos fuertes de la publicidad dirigida a menores es aquella que anuncia alimentos o bebidas no alcohólicas. Dicha publicidad dirigida a un público concreto, los menores de edad, suele estar acompañada de imágenes de muñecos o de dibujos animados para captar de manera más rápida su atención y, por ende, suele contener música animada o divertida que permita mantenerla.

Muchos de los alimentos o bebidas publicitados con esta finalidad de calar en el público infantil o adolescente, suelen no ser nada sanos y contener entre otros: altos niveles de azúcares, demasiados colorantes o conservantes, estar dentro de lo que hoy en día conocemos como “comida basura” y un largo etcétera.

Los datos que corroboran mi afirmación anterior los podemos encontrar en un estudio realizado en 2004, cuya finalidad era analizar la programación infantil emitida en las mañanas de los sábados. La conclusión era clara: hay un número alarmante de anuncios destinados a promocionar “comida basura”. Solo en el programa *Megatrix* (*Antena 3*) que dura aproximadamente cinco horas, se emitieron 91 anuncios entre los que podíamos encontrar desde conocidas marcas de “comida basura” hasta chokolatinas o bebidas azucaradas. Menores, aunque no menos alarmantes, son las cifras de otros programas infantiles, por ejemplo, *Birlokus Club* y *Kombai & Co* (*Telecinco*), que en apenas cuatro horas, emitió 41 anuncios de este mismo tipo y en *La Hora Warner* y *Zona Disney* (*TVE*), 44. Esta fue una de las razones principales que dio a conocer el Ministerio de Sanidad por las cuales

---

julio de 2017. Modificado el 30 de enero de 2019. < <http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/2710/340-1009-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >  
[Consulta: 02 de mayo de 2022]

<sup>88</sup> Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás; *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en... op. uli. cit.*

era necesario establecer una regulación que paliara la presión que sufrían los niños con respecto a este tipo de publicidad. Según el Ministerio de Sanidad y Consumo esta influencia publicitaria se manifiesta en aspectos como que casi un 14% de los niños y jóvenes españoles de entre 2 y 24 años sufre obesidad, y el 26% sobrepeso. Por otra parte pero aún dentro de esta cuestión, varios psicólogos relacionan esta obesidad infantil u otros trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia con la publicidad y critican “que la comida sea convertida en un juguete”. Podría deducirse que la publicidad tiene un efecto directo en el consumo de alimentos que realizan los niños.<sup>89</sup>

Todas estas razones contribuyeron a que se incluyera en el Código de Conducta Publicitaria una norma (concretamente la 29) destinada a la protección de la salud de todo consumidor, manifestando que no se podrá incitar, en especial a los adolescentes, a adquirir pautas que resulten nocivas para su salud o puedan resultarles. No obstante, toda esta información fue más tarde concretada y recogida en su propio código, el Código PAOS (Código de la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud) que vio la luz en 2005 y fue ampliado en 2012. Lo que este código viene a regular es la publicidad dirigida a menores de 12 años (en publicidades audiovisuales o impresas) o a menores de 15 años (en internet) dentro del amplio campo de la alimentación. Ha sido un gran paso porque logró en gran parte su objetivo: una publicidad responsable.<sup>90</sup>

Aunque ha habido una gran cantidad de reclamaciones en contra de ciertas publicidades alimenticias, el Jurado las ha desestimado casi todas porque consideraba que el anuncio iba dirigido a los padres y no a los hijos. Pero, a continuación, procederemos a nombrar algunos ejemplos que sí fueron considerados publicidad ilícita con respecto a los menores. En primer lugar, el caso de la marca *Pescanova*, la cual en su anuncio intercaló imágenes reales con otras ficticias extraídas de la película *Piratas del Caribe* que podían generar confusión en los menores. En segundo lugar, *Central Lechera Asturiana*, que se sirvió de la figura de *Superman*, algo semejante a lo sucedido con *Danet*, utilizando la presencia en sus anuncios del futbolista Ronaldinho o *Burger King*, haciendo lo propio pero con los *Simpsons*... En estos tres últimos casos fueron admitidas porque explotaban la confianza de

---

<sup>89</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Págs.21-24

<sup>90</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Pág.116

los niños en sus personajes animados favoritos o con la introducción de personajes famosos que puedan serlos de real interés.<sup>91</sup>

Según el Código PAOS, se considerará que la publicidad va dirigida a menores en base a tres criterios: por el tipo de producto alimenticio promocionado, por el diseño del mensaje publicitario o por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario. En cualquier caso, es necesario que la publicidad de alimentos dirigida a menores cumpla con el principio de legalidad y con el principio de lealtad. Además, como en toda publicidad dirigida a menores, es necesario que se cumplan unas reglas éticas que venimos nombrando durante todo el trabajo: que no se induzca a error, que no se explote su especial confianza o la de sus allegados, que no cree confusión, que no asusten a los niños, que no se les haga llamamientos directos a la compra del producto, que no creen sentimientos de inmediatez o de exclusividad...<sup>92</sup>

No cabe hablar del Código PAOS sin nombrar a su vez la Estrategia NAOS. En la lucha para prevenir la obesidad y con la finalidad de crear un marco colaborativo de las empresas alimentarias para promover la distribución de productos más sanos y equilibrados, esta estrategia fomenta los estilos de vida saludables, evitando que se consuman de forma fulminante ciertos alimentos o que si se hace, se haga con habitualidad sin evaluar los riesgos. No obstante, también tiene otras finalidades: implantar información nutricional en los productos alimenticios y que sea comprensible por los consumidores, posibles cambios en la composición de algunos alimentos para que sean más sanos y equilibrados y la regulación de la publicidad de los alimentos y bebidas cuyo público oscile entre los 0 y los 12 años.<sup>93</sup>

Es muy importante que este código contenga ciertos matices, porque un aspecto que no se tiene muy en cuenta por los padres es por ejemplo, el de las bebidas azucaradas. Estas bebidas también influyen en la salud pudiendo generar enfermedades crónicas de todo tipo, siendo las más frecuentes la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardíacas. Por esta razón,

---

<sup>91</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho... op. uli. cit.* Pág. 116

<sup>92</sup> Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia Española de Seguridad Alimentaria. *Código PAOS* [en línea] 2005. Modificado en 2012. <  
[https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo\\_PAOS\\_2005\\_espanol.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_espanol.pdf) > [Consulta: 03 de mayo de 2022]

<sup>93</sup> Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia Española de Seguridad Alimentaria. *Código PAOS...* *op. uli. cit.*

podría ser de utilidad incluir imágenes que adviertan de los efectos posibles, ya que se ha comprobado que es una técnica eficaz en otras categorías, como por ejemplo, en los paquetes de tabaco. Se ha demostrado que la implantación de estas imágenes ha reducido considerablemente el número de personas fumadoras.<sup>94</sup>

Para finalizar este apartado relativo a los anuncios de alimentos, me veo en la necesidad de tocar un tema bastante polémico pero a su vez bastante utilizado por las marcas a la hora de lanzar sus campañas publicitarias: la idea de la utilizar personajes conocidos entre la infancia o la juventud para promocionar estos productos.

Si bien es cierto que son un gran cebo para captar la atención de este nuestro público por cualquier medio (anuncios de televisión pero sobre todo, anuncios en internet, por medio de *influencers* en redes sociales y por medio de *youtubers* en *Youtube*), el Ministerio de Consumo se encuentra tramitando un decreto que regule la publicidad de alimentos y bebidas insanos dirigidos a niños y adolescentes y que incluye la cuestión de que personas “de relevancia o notoriedad pública” no podrán aparecer en ningún tipo de anuncio alimenticio, independientemente de que el producto sea más o menos sano. A esto hay que sumarle que, el ministro Garzón, en octubre de 2021, mostró su intención de limitar más aún los anuncios alimenticios en horario infantil tomando como referencia los valores ya establecidos por la OMS, lo que conllevará que no podrán publicitarse chocolates, dulces, postres... en ningún medio posible.<sup>95</sup> Aquellos spots publicitarios que muestren productos insanos, estarán prohibidos en los canales destinados al público infantil durante la totalidad del día. Si hablamos de programas de radio y televisión (para menores de 16 años), se limitarán aún más con anterioridad y con posterioridad a la emisión de espacios infantiles y en los horarios que cuentan con protección reforzada. En internet en general, no podrán anunciarse. Toda esta normativa no afectará a la publicidad de alimentos sanos (carne

---

<sup>94</sup> Andrea Peña, *Este es el impacto de la publicidad en los refrescos infantiles*, El Confidencial [en línea] 23 de febrero de 2022. < [https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2022-02-23/este-es-el-impacto-de-la-publicidad-en-refrescos-infantiles\\_3372805/](https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2022-02-23/este-es-el-impacto-de-la-publicidad-en-refrescos-infantiles_3372805/) > [Consulta: 06 de mayo de 2022]

<sup>95</sup> Miguel Ángel Medina, “*Youtubers*” e “*influencers*” no podrán anunciar alimentos y bebidas insanos para niños y adolescentes. El País. [en línea] 7 de marzo de 2022. < <https://elpais.com/sociedad/2022-03-07/youtubers-e-influencers-no-podran-anunciar-alimentos-y-bebidas-para-ninos-y-adolescentes.html> > [Consulta: 06 de mayo de 2022]

fresca y congelada, fruta fresca, verduras...) que podrá seguir realizándose, pero excluyendo las conservas, la fruta en almíbar y la que contenga azúcares añadidos.<sup>96</sup>

Ejemplos de anuncios de “comida basura” por personas famosas:



El futbolista Leo Messi anunciando una hamburguesa para la cadena Hard Rock Café. Fuente: instagram → leomessi



La cantante e influencer Aitana anunciando su menú para McDonald's. Imagen obtenida de su cuenta oficial de twitter: Aitanax.

<sup>96</sup> Miguel Ángel Medina; Gonzalo Moncloa Allison. *Consumo prohibirá la publicidad dirigida a niños y adolescentes de chocolates, dulces, postres, galletas, zumos y helados*. El País. [en línea] 28 de octubre de 2021. < <https://elpais.com/sociedad/2021-10-28/consumo-prohibira-la-publicidad-de-chocolates-dulces-postres-galletas-zumos-y-helados-dirigidos-a-ninos.html> > [Consulta: 08 de mayo de 2022]

Cabe detenerse a analizar esta campaña publicitaria porque ha sido una de las más criticadas actualmente en redes. La cantante Aitana creaba un menú propio para la marca McDonald`s dedicada a la comida rápida. Las críticas no llegaron únicamente por motivos como el impacto de que esta artista tan reconocida y famosa en el mundo adolescente sacara un menú de “comida basura”, que también, pero había que añadirle, además, la preocupación que mostraron numerosos médicos por cómo se estaba extendiendo el fenómeno de mostrar personas famosas consumiendo este tipo de comida y, por último, el hecho de que la propia Aitana reconociera que es un menú que ella misma no podría comerse porque es una persona celíaca. Por lo tanto, la polémica estuvo servida considerándolo todo una farsa con la única intención de captar público joven.

#### 2.4.3. *Videojuegos*

Los videojuegos o productos de software interactivos están muy presentes en la vida de los niños y de los adolescentes por lo que su influencia es uno de los factores determinantes para formar la personalidad del sujeto en cuestión. Con habitualidad podemos encontrarnos a niños imitando acciones de videojuegos o a adolescentes “enganchados” a la *Play*, y no sorprendernos para nada. No nos sorprende porque es algo que ya hemos tomado como “normal” o que se ha implantado en nuestra cotidianidad, los niños han pasado de jugar a la rayuela a pasar la mayoría de su tiempo frente a una pantalla. Si esto es una evolución o no, es otra cuestión.

En este apartado no solo vamos a tratar la publicidad de los videojuegos en sí, sino también la que se encuentra dentro de ellos, es decir, como pasaba en la televisión habrá emplazamientos de productos, en otros habrá banners como sucedía en internet....

Hace menos de un mes, conocíamos la noticia de que *PlayStation* y *Xbox* iban a introducir publicidad en los videojuegos, con la finalidad de que los jugadores visualizándola pudieran ganar recompensas o premios. Actualmente, los anuncios aparecen únicamente en el menú principal por lo que verlos o no es una elección del consumidor, aunque también los podemos encontrar, por ejemplo, en una valla de un campo de fútbol dentro del videojuego.<sup>97</sup> Pero, ¿es realmente algo novedoso la idea de incluir publicidad para ganar

---

<sup>97</sup> Portaltic, *PlayStation planea incluir anuncios en sus juegos, según Business Insider*. Europapress. [en línea] 22 de abril de 2022. < <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-playstation-planea-incluir-anuncios-juegos-business-insider-20220422120406.html> > [Consulta: 08 de mayo de 2022]

recompensas? Puede que dentro del ámbito de actuación de estas marcas mencionadas sí que lo sea, pero en el campo de los videojuegos no. Por ejemplo, en el juego *Parchís Star*, disponible para móviles y tablets, ya se nos ofrece desde hace bastante tiempo atrás esta posibilidad de ganar premios y bonificaciones si vemos un anuncio.



*Captura propia del juego Parchís Star*

Pero, ¿qué razones han llevado a los distintos creadores de videojuegos a introducir publicidad en ellos? La primera es que es un mundo que no deja de ganar adeptos, sino al contrario, cada año crece más el número de personas que pasa su tiempo jugando a videojuegos. La segunda es que los usuarios no suelen comprar un solo juego, sino varios y juegan continuamente, por lo que están completamente expuestos a consumir esta publicidad. La tercera es que se aumentan las posibilidades de generar contenido y los recursos. Y la última, pero no menos importante, es que en España, la cifra de jugadores por debajo de 25 años ha adquirido mucha relevancia.<sup>98</sup>

Hay tres tipos distintos de formas para introducir la publicidad dentro de los videojuegos:

- Advergaming o adgame → puede utilizarse bien para que se tengan que comprar junto con el videojuego aquellos productos de las marcas que lo patrocinan o bien para crear un videojuego en sí que promocione un producto (suelen en este

<sup>98</sup> David Sierra Párraga, *La publicidad en los videojuegos* [en línea] Hace 9 meses (aproximadamente septiembre de 2021) < <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/publicidad-en-videojuegos/> > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

segundo caso ser gratuitos). De esta opción han hecho uso marcas como *Coca-Cola* o *McDonald's* desde los años 80. Pero también ha sido una de las opciones más utilizadas por las marcas de coches, como sucedió con el videojuego *BMW M3 Challenge* que obtuvo dos millones de descargas y 5 millones de jugadores.<sup>99</sup>

- In game advertising → pretende mostrar publicidad sin afectar al funcionamiento del juego, mimetizándose con el entorno de las escenas. Es propio de juegos realistas donde se muestren escenarios reales que incluyen publicidad y que acostumbramos a ver con frecuencia, por eso dentro del videojuego no nos sorprende y lo podemos pasar desapercibido. Es el caso de las vallas publicitarias en un campo de fútbol al que ya se ha hecho referencia. Tenemos tan interiorizado el hecho de ver en televisión partidos reales de fútbol que muestran vallas publicitarias que no nos supone ningún inconveniente verlo como algo acorde también en su representación digital. Es semejante al emplazamiento de producto. Uno de los ejemplos más conocidos, es el videojuego *Fornite* (para mayores de 12 años), que introduce publicidad de forma divertida y que ha hecho que a los jugadores incluso les resulte agradable.<sup>100</sup> Otro ejemplo podría ser la imagen mostrada a continuación extraída del anuncio publicitario del videojuego *Mario Kart* (*Nintendo*), y que muestra claramente como los coches utilizados por los personajes corresponden a la marca *Mercedes-Benz*.



Captura del video que anuncia el videojuego *Mario Kart 8* para *Wii U*

< <https://www.youtube.com/watch?v=abOnJoz85UY> >

---

<sup>99</sup> David Sierra Párraga, *La publicidad en los videojuegos* [en línea] *op. ult. cit.*

<sup>100</sup> David Sierra Párraga, *La publicidad en los videojuegos* [en línea] *op. ult. cit.*

- Above & Below advertising → semejante a los banners que nombrábamos en la publicidad en internet. No tienen nada que ver con los espacios y la trama del juego sino que aparecen en la pantalla, debajo, encima, o a los lados del mismo. A diferencia de los anteriores, lo más frecuente es encontrarlos en juegos para móviles.<sup>101</sup> A continuación, un ejemplo de cómo aparece el banner en la parte inferior de la pantalla del juego.



Captura propia del videojuego Block Puzzle

Con estas matizaciones hemos tratado lo relativo a la publicidad insertada en los videojuegos, pero aún nos falta por resolver una cuestión ¿cómo han de anunciarse los videojuegos en sí?

Es crucial el papel del Código PEGI (Pan European Game Information), porque trata desde la calificación por edades hasta el etiquetado, pasando por la promoción y la publicidad de estos productos de software interactivo. Será obligatorio indicar la edad recomendada para sus destinatarios que podrá ser: +3, +7, + 12, +16 y +18. Habrá que sumarle también la necesidad de especificar si contienen contenidos de drogas, sexo, miedo u otros que puedan provocar o incitar al menor. Además de este código, contamos con dos Convenios para garantizar la protección de los menores: con el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (2004) y con la Asociación Autocontrol (2005). No obstante, aún

<sup>101</sup> David Sierra Párraga, *La publicidad en los videojuegos* [en línea] *op. ult. cit.*

quedan por paliar aspectos que afectan directamente a los menores, porque aunque el videojuego esté destinado para su edad, en la mayoría de los casos contienen violencia o prácticas agresivas de competición.<sup>102</sup>

#### 2.4.4. Otras materias de interés

##### ➤ Bebidas alcohólicas

La Ley General de Comunicación Audiovisual, en su artículo número dieciocho, declara prohibida la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a 20 grados. Es necesario recalcar que no podrá emitirse aunque su nivel sea menor de 20 grados fuera de las franjas de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo excepciones y que, no podrá realizarse de ningún modo, aunque su nivel sea menor de 20 grados, cuando vaya dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.<sup>103</sup>

La Ley General de Publicidad complementa lo anterior añadiendo que estará también prohibida la publicidad de bebidas que superen los 20 grados en los lugares donde se prohíba su venta o consumo. La forma, el contenido y las condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas podrán ser limitados reglamentariamente con la finalidad de proteger la salud y la seguridad de los ciudadanos. Por consiguiente, también es posible que estas prohibiciones se extiendan a las bebidas de menos de 20 grados si el Gobierno así lo considera necesario.<sup>104</sup>

En nuestro país contamos con tres códigos que pueden servirnos de ayuda para esclarecer las diversas posibilidades que pueden darse en este tipo de publicidad: el Código de Autorregulación del Vino, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.

---

<sup>102</sup> Ana María Medina Heredia; Alfonso Méndiz Noguero. *La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español* [en línea] Creado 11 de junio de 2012. Modificado 3 de julio de 2012. < <https://core.ac.uk/download/pdf/38818545.pdf> > [Consulta: 09 de mayo de 2022]

<sup>103</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

<sup>104</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Según el Código de Autorregulación del Vino, las comunicaciones comerciales en ningún caso se destinarán a los menores ni se los mostrará consumiendo o fomentando el consumo de vino. Tampoco deberán ser transmitidas por los medios de comunicación ni sugerir que la abstinencia es concordante con la madurez o que el consumo de alcohol contribuye a adquirirla.<sup>105</sup>

En lo que al Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España respecta, se compromete a apoyar iniciativas educativas realizadas por organismos competentes, a desarrollar acciones formativas con los menores de edad y a respaldar las disposiciones legales que impiden la compra y el consumo de la cerveza en menores. No podrán realizarse comunicaciones comerciales dirigidas a menores bajo ningún concepto y se incorporará en los envases un gráfico que informe de que la cerveza únicamente puede ser consumida por personas adultas.<sup>106</sup>

Los protagonistas de estos anuncios de cerveza nunca podrán ser menores de 21 años, aunque la cerveza sea sin alcohol. Deberán interpretar su papel sin sugerir que consumir cerveza contribuye a alcanzar antes la madurez y sin mostrar ni hacer referencia a que ya consumían cerveza siendo menores de edad. Estos protagonistas deberán ser personas, no es concebible la idea de servirse de personajes que tengan algún tipo de vinculación con el público infantil o adolescente, ni si quiera en la cerveza sin alcohol.<sup>107</sup>

Por último, también ha de indicarse que la publicidad de cerveza no podrá exhibirse en medios impresos destinados a menores de edad ni en cines o teatros antes o después de funciones dirigidas a menores. Tampoco será posible colocarla a menos de 100 metros lineales de los colegios e institutos ni incluir anuncios televisivos de cerveza antes de las

---

<sup>105</sup> Federación Española del Vino, *Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales* [en línea] Noviembre de 2016 < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-del-vino-en-materia-de-publicidad-y-comunicaciones-comerciales-fev.pdf> > [Consulta: 09 de mayo de 2022]

<sup>106</sup> Cerveceros de España; Confederación de Consumidores y Usuarios; Unión de Consumidores de España; Autocontrol. *Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España*. [en línea] Creado en 1995. Modificado en 2003. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-cerveceros-de-espa%C2%A7a-cerveceros.pdf> > [Consulta: 09 de mayo de 2022]

<sup>107</sup> Cerveceros de España; Confederación de Consumidores y Usuarios; Unión de Consumidores de España; Autocontrol. *Código de Autorregulación... op. uli. cit.*

20,30 horas o antes o después de la emisión de un programa dirigido al público infantil o menor de edad.<sup>108</sup>

Las marcas de cerveza no podrán patrocinar ningún evento destinado a menores de edad, y en sus respectivas páginas web deberán tener al alcance de todos los usuarios un mecanismo visible que discrimine el acceso de los menores de edad a ellas. Por consiguiente, tampoco podrán enviar publicidad destinada a menores por SMS u otro medio similar.<sup>109</sup>

El último código relevante en esta materia, es el Código de Autorregulación Publicitaria de Bebidas Espirituosas, que en su artículo décimo dedicado en exclusiva a los menores de edad, nos confirma que la publicidad de este tipo de bebidas no podrá dirigirse específicamente a este público, al igual que tampoco podrá ser protagonizada por ellos (en este caso, a diferencia de lo que ocurría con la cerveza, los protagonistas de los anuncios deberán tener como mínimo 25 años, pero se mantiene el hecho de no poder servirse de personajes influyentes en los niños y adolescentes y el resto de restricciones publicitarias<sup>110</sup>).

En el panorama europeo nos encontramos con la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE), que ofrece y aconseja a los Estados miembros cooperar con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas para establecer mecanismos autorreguladores eficaces en este sector. También ha de mencionarse la Directiva 2005/29 de 11 de mayo sobre prácticas comerciales desleales con los consumidores tras el lanzamiento del Libro Verde sobre Protección de los Consumidores.

111

---

<sup>108</sup> Cerveceros de España; Confederación de Consumidores y Usuarios; Unión de Consumidores de España; Autocontrol. Código de Autorregulación... *op. uli. cit.*

<sup>109</sup> Cerveceros de España; Confederación de Consumidores y Usuarios; Unión de Consumidores de España; Autocontrol. Código de Autorregulación... *op. uli. cit.*

<sup>110</sup> Febe, *Código de autorregulación publicitaria* [en línea] 1999. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirtuosas-febe.pdf> > [Consulta: 10 de mayo de 2022]

<sup>111</sup> Febe, *Código de autorregulación*... *op. uli. cit.*

## ➤ Tabaco

El artículo 18 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual prohíbe la comunicación comercial que fomente ciertos comportamientos que pueden resultar nocivos para la salud, incluyendo los cigarrillos y demás productos de tabaco.<sup>112</sup>

También, en la Ley de Medidas Sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de productos de tabaco, en su artículo tercero, encontramos la prohibición de la venta o entrega a menores de tabaco o cualquier producto que incite a fumar. Con este “cualquier producto” se refiere sobre todo<sup>113</sup> a dulces o juguetes que resulten atractivos para los menores. De igual modo, no podrán vender tabaco o sus equivalentes menores de dieciocho años y siempre ha de indicarse en el empaquetado que solo son productos aptos para mayores de edad.

Teniendo en cuenta lo expuesto sobre las bebidas alcohólicas y el tabaco, cabe hacer una mención especial a la publicidad indirecta. Este tipo de publicidad no está recogida legalmente, surgió para hacer más restrictiva la publicidad de productos como el tabaco y el alcohol. La doctrina define la publicidad indirecta como la modalidad publicitaria que realiza una marca, utilizada con el pretexto de identificar un producto y produciendo en el consumidor el recuerdo de un producto diferente que ya venía distinguiendo esa misma marca. La finalidad es que el consumidor asocie la publicidad del producto nuevo con la del anterior.<sup>114</sup>

## ➤ Apuestas y juegos de azar

De nuevo, en su artículo séptimo, la Ley General de Comunicación Audiovisual, advierte de que los programas de juego y apuestas solo se emitirán entre la 1 y las 5 de la mañana. Aquellos que tengan contenido esotérico, entre las 22 horas y las 7. No obstante, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, tendrán responsabilidad subsidiaria

---

<sup>112</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

<sup>113</sup> 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

<sup>114</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*.

Barcelona: Editorial UOC, 2011. Pág. 112

sobre los fraudes que puedan llegar a producir estos programas. No estarán sometidos a franjas horarias los sorteos de modalidades y productos de juego con finalidad pública.<sup>115</sup>

Para finalizar, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, que ya en su artículo primero destaca que su finalidad es garantizar la protección del orden público, luchar contra el fraude y prevenir las conductas adictivas, además de proteger los derechos de los menores y salvaguardar los derechos de los participantes en los juegos.<sup>116</sup>

## **2.5. Menor como consumidor**

Las normas de Derecho de los Consumidores y Usuarios provienen en su mayoría de normas europeas. Importante será la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, conocida como Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. En su artículo primero, se aclara el objeto de la misma, que es garantizar un nivel elevado de protección de los consumidores mediante la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores.<sup>117</sup>

Tras consultar gran cantidad de fuentes, estoy de acuerdo con la duda casi siempre planteada en este asunto, ¿son los menores consumidores por sí mismos o son los padres realmente quienes consumen? Pues bien, lo más acertado es afirmar que son consumidores por sí mismos.

Los sociólogos han llegado a una clara conclusión: la sociedad de consumo se ha extendido a los niños y adolescentes, siendo consumidores a edades muy precoces. Los psicólogos, en cambio, consideran la publicidad dirigida a menores como una fuente de ansiedad y

---

<sup>115</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

<sup>116</sup> Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego

<sup>117</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo

frustración para ellos. Ambos campos profesionales han aconsejado a los padres o tutores la necesidad de restringir el consumo de sus hijos, para que así en un futuro puedan consumir responsable y conscientemente. El consumo se ha convertido para los niños y adolescentes en una idea dominante transmitida por la publicidad. Los expertos norteamericanos han bautizado este fenómeno como factor *nag*, ya que son ellos los que influyen la mayor parte del consumo familiar. Su consumo se basa principalmente en alimentación, electrodomésticos, viajes...<sup>118</sup>

Se conoce como *crossuser* a los consumidores de la “nueva generación”, activos y críticos con su consumo y su relación con la publicidad. Es de vital importancia que los menores estén informados desde tempranas edades sobre un tema que va a estar siempre presente a lo largo de su vida y que es necesario identificar: la publicidad. Para ello serán necesarios varios elementos: mayor concienciación social, desarrollo de la actitud crítica frente a la publicidad y mayor conocimiento sobre el marketing. Toda esta información permitirá a los jóvenes adquirir y utilizar los bienes no solo como un consumidor pasivo, sino también como un ciudadano medio.<sup>119</sup>

Los menores necesitan atención especial porque son consumidores vulnerables. El texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, define como consumidor vulnerable (art. 3) a aquellas personas físicas que, individual o colectivamente, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, territorial, sectorial o temporalmente en una especie de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.

Es necesario que la información previa al contrato se manifieste para estos colectivos vulnerables en términos claros, comprensibles, veraces y suficientes. Además de facilitarse en un formato fácilmente accesible y garantizando la asistencia necesaria para asegurar una comprensión óptima que permita la toma de decisiones en base a sus intereses.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosh S.A. 2007. Pág. 10

<sup>119</sup> A. Feenstra, Ramón. *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson. 2014. Págs. 127 y 128

<sup>120</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

En cualquier caso, es necesario que la oferta, promoción y publicidad de los bienes y servicios se ajuste a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación. El contenido de la oferta, promoción o publicidad será exigible por los consumidores y usuarios, aún cuando no figure expresamente en el contrato o comprobante. No obstante, si el contrato contuviese cláusulas más beneficiosas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad. En lo relativo a las comunicaciones realizadas a distancia, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre protección de los menores y respeto a la intimidad.<sup>121</sup>

La protección de los menores en este ámbito alcanzó su pleno apogeo hace nueve años, cuando fue necesario retirar del mercado nueve millones de juguetes defectuosos fabricados en China porque contenían exceso de plomo.<sup>122</sup> Pero, ¿qué es un producto defectuoso? Es aquel que no ofrece la seguridad que cabría esperar legítimamente, teniendo en cuenta todas las circunstancias, su presentación y el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación.<sup>123</sup> Es posible una indemnización por responsabilidad civil en estos casos, siempre que el perjudicado acredite el daño o defecto que sufre el producto y la relación de causalidad entre ese defecto y el riesgo o daño producido.

Como otro ejemplo podríamos exponer la sentencia de la Audiencia Provincial de Cáceres (18 de abril de 2002), donde se trató un caso relativo a la responsabilidad extracontractual del fabricante de juguetes. Un niño que manipulaba un yo-yo perdió visión a causa de que el juguete estalló y se fraccionó en trozos, metiéndosele uno en el ojo derecho. Se condenó al fabricante a 12.000.000 de pesetas porque el nexo causal era evidente.<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la... *op. cit.*

<sup>122</sup> Francisco Trelles Fernández, *Responsabilidad civil: cuidado con los juguetes defectuosos* [en línea] 3 de enero de 2019 < <https://es.linkedin.com/pulse/responsabilidad-civil-cuidado-con-los-juguetes-trelles-fern%C3%A1ndez> > [Consulta: 10 de mayo de 2022]

<sup>123</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la... *op. cit.*

<sup>124</sup> Francisco Trelles Fernández, *Responsabilidad civil: cuidado con los juguetes defectuosos* [en línea] 3 de enero de 2019 < <https://es.linkedin.com/pulse/responsabilidad-civil-cuidado-con-los-juguetes-trelles-fern%C3%A1ndez> > [Consulta: 10 de mayo de 2022]

## 2.6. Autocontrol

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, más conocida como Autocontrol, fue creada en España en el año 1995 y carece de ánimo de lucro. Está integrada por los distintos anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación de nuestro país. Su finalidad principal es autorregular la publicidad comercial, fijando así unas pautas de comportamiento que deben ser respetadas por todos los miembros integrantes de la asociación. Actúa en beneficio de los consumidores y verifica que se cumpla la legislación publicitaria, resolviendo las distintas reclamaciones que puedan suscitarse.<sup>125</sup> Es el primer organismo privado español reconocido por la Comisión Europea por cumplir todos los requisitos: independencia, transparencia, eficacia y derecho de representación del consumidor.<sup>126</sup>

Autocontrol ha contribuido en la elaboración de códigos de conducta (uno general ético publicitario y otros sectoriales de distintas materias) y en la aplicación de los mismos, a priori por medio del “copy advice” o control preventivo de la publicidad antes de ser emitida y a posteriori, mediante las distintas resoluciones de reclamaciones presentadas ante el Jurado de la Publicidad.<sup>127</sup>

El Jurado de la Publicidad está compuesto por expertos independientes y prestigiosos tanto de la rama jurídica, como de la rama de la publicidad y de la economía. Cualquier persona que tenga interés legítimo puede presentar reclamaciones ante el Jurado si considera vulnerada alguna norma ética recogida en los distintos códigos de conducta. Basándonos en datos objetivos, en 2010 disminuyeron en un 75% con respecto al año anterior, las reclamaciones que tenían como objeto la protección del público infantil.<sup>128</sup>

Si el Jurado de la Publicidad considera de manera pública que algunos comportamientos no han sido los correctos, pueden obligar a retirar la campaña en cuestión, a modificar el

---

<sup>125</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013. Págs. 172-175

<sup>126</sup> A. Feenstra, Ramón. *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson. 2014. Pág. 159

<sup>127</sup> Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho... op. uli. cit.*

<sup>128</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2011. Págs.236 y 237

anuncio o en situaciones más graves, a expulsar (por un tiempo o de manera definitiva) al infractor de la asociación y que este se enfrente a sanciones de carácter económico.<sup>129</sup>

También, el Juzgado de la Publicidad, debe controlar que se respetan los derechos de los menores en los cortes publicitarios de las distintas cadenas evitando aspectos vejatorios o humillantes para ellos, lenguajes indecentes, incitaciones a imitar comportamientos nocivos o peligrosos y escenas que contengan contenidos sexuales o violentos. Así las cosas, procederemos a comentar algunos ejemplos:<sup>130</sup>

- En 2011, se produjo una reclamación contra anuncios de la marca *KH7* porque presentaban escenas sexuales “subidas de tono” entre las 8 de la tarde y las 10 de la noche. No obstante, el Jurado de la Publicidad desestimó la reclamación porque no encontró una vulneración clara de la protección infantil.
- En 2012, fueron las distintas cadenas por sí mismas las que no consideraron apropiado un anuncio de *Idealista*, que mostraba escenas sexuales dentro de un coche, incitando al público a comprar una casa. El Jurado, en este caso, sí que considero que no era un anuncio presentable en horario protegido, pero que al no ser posible catalogarlo como pornográfico, sí podía ser emitido a partir de las 10 de la noche.
- Por último en 2013, destacan las campañas publicitarias de la marca de moda juvenil *Desigual*, mostrando escenas provocativas de índole sexual. Como estas campañas no fueron emitidas en horario de protección reforzada (aunque sí en horario de protección relativa), el Jurado de nuevo no consideró que la publicidad iba dirigida a menores de 13 años.<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Pág.33

<sup>130</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad... op. ulti. cit.* Pág. 119

<sup>131</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad... op. ulti. cit.* Pág. 120 Y 121

## CAPÍTULO 3. MENORES COMO PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD

### 3.1. Información general

Los menores e incapaces podrán prestar consentimiento para ser imagen publicitaria si sus condiciones de madurez se lo permiten, de acuerdo con lo establecido en la legislación civil.

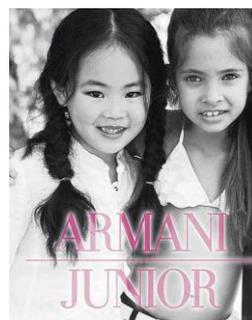
<sup>132</sup> No obstante, si la utilización de estas imágenes o nombre de los menores pudiera implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o sea contrario a sus intereses, podrá suponer la intervención del Ministerio Fiscal, que podrá instar inmediatamente medidas cautelares y de protección legalmente previstas y solicitar indemnizaciones por los perjuicios causados, incluso si hay consentimiento del menor o de sus representantes legales.<sup>133</sup>

A diferencia de lo que ocurre en otros países de nuestro entorno, como Italia, donde está prohibida la aparición de menores de 14 años en publicidad no dirigida a ellos, en España no hay ninguna norma prohibitiva, aunque sí se emiten constantemente recomendaciones a través de los diferentes códigos, por ejemplo, evitar el protagonismo del menor en los anuncios, salvo que sea este el destinatario principal del producto publicitado.<sup>134</sup>

Si hablamos de publicidad que atente contra la dignidad o derechos del menor, podríamos centrarnos en una campaña de *Giorgio Armani* (2007), de moda infantil. Aparecían dos niñas vestidas y maquilladas como mujeres adultas. Este hecho provocó entre otras reclamaciones la del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid. A pesar de lo que cada uno pueda considerar moralmente, el Jurado de la Publicidad manifestó la no ilicitud de dicha campaña.<sup>135</sup>

Imagen obtenida del siguiente link:

[https://elpais.com/diario/2007/03/10/ultima/1173481201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/03/10/ultima/1173481201_850215.html)



---

<sup>132</sup> Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

<sup>133</sup> 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

<sup>134</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Pág.111

<sup>135</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho... op. uliti. cit.* Pág. 112

Dentro del ámbito de menores mostrados en situaciones peligrosas, nombraremos el anuncio de *Volkswagen Golf* (2005). Dos niños aparecen sentados en unas escaleras imitando con la boca el sonido del motor de un coche. Uno de ellos aguanta la respiración hasta tal punto que se empieza a notar como la cara se le pone roja.<sup>136</sup> Podemos encontrar el anuncio aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=LjBPGoru6vE>

En un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación se analizaron 235 anuncios, de ellos 77 eran protagonizados por niños. Lo relevante no es este dato como tal, sino que estos anuncios iban dirigidos a público adulto y no al público infantil. ¿Por qué a una persona adulta le cautiva la presencia de un niño en un anuncio? Porque los niños transmiten entre otras cosas ternura, confianza, suavidad, bienestar, energía...<sup>137</sup>

### 3.2. Evolución de la publicidad protagonizada por menores

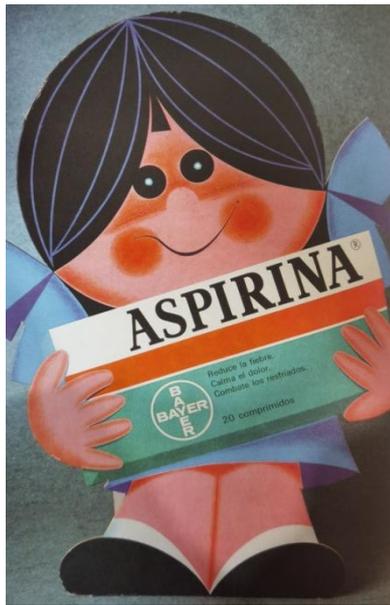
La publicidad es una forma de reflejar perfectamente la situación tanto social como política que se vive en una determinada época. De ahí que anuncios como niños publicitando tabaco o promocionando medicamentos hoy en día nos parezcan inconcebibles pero, antiguamente, en un concepto social menos desarrollado o con otra visión espaciotemporal, eran no solo admisibles, sino también aclamados y eficaces. A continuación, unos anuncios de los años 60, 70 y 80, que probablemente todos conozcamos y que actualmente serían totalmente ilícitos.



Anuncio de la marca de cerveza San Miguel. Imagen obtenida del link: <https://lacabezallena.com/social/anuncios-imposibles/>

<sup>136</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho... op. uliti. cit.* Pág. 114

<sup>137</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación.* Barcelona: Bosch S.A. 2007. Pág. 48



Anuncio del laboratorio farmacéutico Bayer promocionando su producto estrella: la aspirina. *Fotografía obtenida del libro: Colorea tu memoria: los anuncios que nos despiertan los recuerdos más felices, 2016, Barcelona. Editorial: Plataforma Editorial*



Anuncio de Marlboro, marca de tabaco. *Imagen obtenida del link: <https://lacabezallena.com/social/anuncios-tabaco/>*

### 3.3. Discriminación por género y atribución de roles

Era frecuente en épocas pasadas encontrar anuncios diferenciando las cualidades de las mujeres y de los hombres, atribuyéndoles unos claros roles y fomentando los comportamientos estereotipados.



Anuncio de Nocilla, donde se pone de manifiesto que los hombres son y deben ser los fuertes y se dirige exclusivamente a ellos. Además, dice que atribuye a quien la toma “sana energía”. Actualmente este eslogan estaría prohibido, porque este producto es de alto contenido en azúcares.

Imagen obtenida del link: <https://publinfantil.wordpress.com/2011/04/07/nocilla-solo-para-hombres-fuertes/>



Anuncio de la marca Lavasol, que nos muestra a una madre enseñando a su hija (de género femenino) a realizar una de las tareas básicas del hogar. Imagen obtenida del link: <https://www.museosdetenerife.org/blog/anuncio-publicitario-del-producto-lavasol/>

Ya en 1992, Feber S.A., fue condenada a publicar la sentencia dictada por un juez de Alicante, por mostrar publicidad sexista en la Navidad de 1989. El anuncio mostraba dos categorías de juguetes (una dirigida a niñas anunciando muñecas, “cocinitas”... y otra a

niños donde se centraba en profesiones que posteriormente podrían desempeñar, con muchas más posibilidades de las que se ofrecían a las niñas).<sup>138</sup>

Antes, en 1987 y 1988, ya se analizaron una serie de anuncios de juguetes emitidos en TVE. En estos anuncios, se muestra un trato diferente a la figura del niño que a la figura de la niña. El niño es relacionado con juguetes de construcción, vehículos... y la niña con muñecas e instrumentos domésticos.<sup>139</sup>

En 2010, con la aparición de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (transposición de la Directiva 2007/65/CE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo) ya manifiesta en su artículo cuarto que no se deberá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y que la programación será respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, prestando atención a conductas que produzcan desigualdad de las mujeres.<sup>140</sup>

A pesar de la actual regulación en esta materia de desigualdad y la introducción de nuevas leyes para proteger la figura femenina, sigue habiendo cadenas de moda infantil, que ofrecen versiones “pequeñas” de ropa destinada a mujeres, y muestran a las menores en la publicidad aparentando una edad mayor a la que realmente tienen. De hecho, ya hay fabricantes que han ofertado líneas de ropa interior para adolescentes que incluyen tangas o sujetadores “push up”. Estas campañas pueden influir en el desarrollo de enfermedades como la anorexia o la bulimia por contribuir a la idealización de los cuerpos femeninos.<sup>141</sup>

Pero, esta polémica acerca de la atribución de roles no queda en tiempos pasados, porque hace escasos años nos hemos encontrado con campañas tan criticadas como estas:

---

<sup>138</sup> Menchu Illan, *Un juez condena a Feber por publicidad sexista en televisión* [en línea] El País. 11 de marzo de 1992 < [https://elpais.com/diario/1992/03/11/sociedad/700268409\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1992/03/11/sociedad/700268409_850215.html) > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

<sup>139</sup> Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007. Pág. 110

<sup>140</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

<sup>141</sup> Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013. Pág. 108



Campaña de Carrefour Argentina en 2018. Link de la imagen: [https://www.eldiario.es/micromachismos/campana-publicitaria-sexista-carrefour-argentina\\_132\\_2758498.html](https://www.eldiario.es/micromachismos/campana-publicitaria-sexista-carrefour-argentina_132_2758498.html)



Anuncio de Lidl en 2014. Link de la imagen: [https://www.buffingtonpost.es/2014/12/01/juguetes-sexistas-anuncio-lidl\\_n\\_6247516.html](https://www.buffingtonpost.es/2014/12/01/juguetes-sexistas-anuncio-lidl_n_6247516.html)

En contraposición a estas dos campañas de supermercado mostradas, también hay algunas que han sido muy alabadas y que nos esperan a que en un futuro estas desigualdades y estos estereotipos puedan desaparecer.



Imagen extraída del catálogo Toy Planet. Obtenida del link: <https://pequelia.republica.com/videos-y-utilidades/el-catalogo-de-juguetes-de-toy-planet-destaca-por-su-caracter-no-sexista.html>

## **CONCLUSIONES:**

PRIMERA. Según los estudios y las fuentes consultadas, queda demostrada la influencia del impacto de la publicidad en el desarrollo tanto mental como físico del menor de edad. Además de utilizar mecanismos y fórmulas persuasivas permitidas legalmente por servir como reclamo a las marcas y por no considerarse del todo nocivas para el bienestar del menor (por ejemplo, la introducción de regalos con algunos artículos), actualmente nos encontramos con una gran cantidad de personajes famosos o conocidos, siendo estos los principales protagonistas del anuncio en cuestión. Generalmente, estas personas suelen ser famosas o aclamadas entre el público infantil o juvenil. Debido a su inserción en la publicidad se fomenta el consumismo o las ganas de adquirir el producto anunciado, pudiendo recurrir a mecanismos poco morales o éticos como la persuasión por parte de los menores a sus progenitores, tutores o familiares más allegados. No solo estamos ante este problema de persuasión, sino que esta insistencia puede derivar en otros más graves como el fomento de las desigualdades económicas en la sociedad. Cabe añadir que pueden perjudicar la estabilidad económica familiar y llevar al menor a cometer hurtos o robos a edades muy tempranas. Cada vez la figura del consumidor aparece en edades más precoces y de manera más intensa e irracional.

SEGUNDA. La publicidad contribuye al fomento de enfermedades, tanto físicas como mentales. En el plano de las enfermedades físicas nos encontramos principalmente con la obesidad, que puede derivar a su vez en otras de mayor gravedad como son los problemas cardíacos. Esta obesidad viene promovida en numerosas ocasiones por publicidades de comida “basura”. Por otra parte, tenemos los trastornos o enfermedades mentales. Estas las podemos dividir en dos bloques: los trastornos alimenticios y la ansiedad. Los trastornos alimenticios se ven con mayor frecuencia entre el público menor de género femenino, por la necesidad de mostrarse o acercarse a los cuerpos perfectos que se muestran en los anuncios publicitarios. En cuanto a la ansiedad, está más relacionada con otras cuestiones como pueden ser el consumo de videojuegos, que contribuyen al aislamiento social a edades tempranas.

TERCERA. La regulación de los aspectos principales de la publicidad dirigida a menores la encontramos en el artículo tercero de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. No podrá considerarse lícita aquella publicidad que les incite a comprar valiéndose de su inexperiencia o credulidad, ni tampoco aquella donde se muestre a menores persuadiendo a sus padres o tutores. Por otra parte, tampoco podrán aparecer en

situaciones peligrosas cuando sean ellos los protagonistas de los anuncios publicitarios, ni inducirlos a error cuando sean los destinatarios sobre las características y seguridad de los productos, ni sobre la capacidad o aptitudes que han de tener los menores para utilizarlos sin crear daño para él mismo o para terceros. Estos aspectos serán los que encontremos repetidos en casi toda la normativa nacional dedicada a ello.

CUARTA. La publicidad está presente en nuestra sociedad desde tiempos inmemoriales (desde los grabados del antiguo Egipto) dirigiéndose en un primer momento a todos los públicos sin distinciones ni regulación concreta. Comenzó a organizarse en la época romana gracias a la nomenclatura de los comercios para poder diferenciar unos de otros, alcanzando su apogeo tras varios vaivenes con la invención de la imprenta y posteriormente, con la aparición de la prensa publicitaria. Este desarrollo culminó con la aparición de los carteles y de las vallas publicitarias y finalmente con la radio, donde comenzaron a aparecer los primeros programas dedicados al público infantil y las primeras publicidades en hora punta para llegar a él.

QUINTA. La televisión es el medio de comunicación más visto por los niños y los adolescentes españoles. Persuade al público infantil mezclando elementos visuales, auditivos, imágenes y música, siendo los anuncios más aclamados entre ellos los que reúnen las siguientes características: ser divertidos, tener música y contar con animales o escenas de acción.

SEXTA. Contamos con una gran cantidad de leyes nacionales que desarrollan todas las cuestiones que nos atañen y preocupan con respecto a los menores, pero también con numerosas directivas y reglamentos en el plano europeo, de hecho, una de las primeras cuestiones reguladas por la UE fue la protección de los menores, limitando la exposición de bebidas alcohólicas, de tabaco, y la duración de los anuncios. También trata otros aspectos como la prohibición de escenas pornográficas o violentas a determinadas horas o la discriminación por cualquier razón. La existencia de estas directivas no influye en que cada país pueda realizar su propia normativa interna, por ejemplo, en Suecia se prohíbe radicalmente la publicidad dirigida a menores de 12 años.

SÉPTIMA. Los programas, publicidad, televenta o promoción que puedan perjudicar a los menores de edad o su desarrollo físico o moral solo se emitirán a partir de las diez de la noche y hasta las seis horas del día siguiente, advirtiéndose de su contenido acústica y visualmente. Contaremos además con unas franjas horarias de protección reforzada, los

días laborables de 17h a 20h y de 8h a 9h y los sábados, domingos y festivos estatales de 9h a 12h, añadiendo otras restricciones particulares como pueden ser las de la emisión de juegos de azar o apuestas, que solo podrían emitirse de 1h a 5h.

OCTAVA. Además de las directivas y de las leyes nacionales a las que hemos aludido anteriormente, contamos con una gran cantidad de códigos que contribuyen a paliar los efectos negativos de la publicidad en los menores de edad centrándose cada uno en una materia concreta dentro de su ámbito de aplicación, siendo las materias más importantes en este campo los juguetes, los alimentos y bebidas no alcohólicas y los videojuegos. Por ejemplo, existe el Código de Conducta Publicitaria o el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que fomenta el control parental e incluye la información de las calificaciones por edades. Por otro lado, el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, destinado a un público de hasta 15 años y que fomenta valores como la claridad del mensaje, que se muestren las características del producto tal y como son y si es necesario que contengan instrucciones de uso o de montaje... En lo que respecta a los alimentos y bebidas no alcohólicas, el Código PAOS será el que se encargue de fijar los criterios para considerar que un anuncio va dirigido a menores según el tipo de producto alimenticio promocionado, el diseño del mensaje o las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario. El Código PEGI trata la calificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad de los videojuegos. Finalmente, nos encontramos con otros referentes a otras materias: el Código de Autorregulación del Vino, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.

NOVENA. La publicidad en internet puede aparecer de numerosas formas pudiendo pasar desapercibidas algunas de ellas por insertarse en páginas o vídeos o camuflarse con el fondo o el contexto buscado. Las formas más comunes son la utilización de banners, emails, pop-ups, publicidad en blogs, publicidad en móviles, la publicidad en vídeos y la publicidad en redes sociales. Este último tipo de publicidad ha ido cobrando importancia con el paso de los años y en la actualidad es una de las más aclamadas para captar público infantil o juvenil mediante la intervención de la figura de los denominados *influencers*.

DÉCIMA. El término “crossumer” alude a los consumidores de la nueva generación, críticos tanto en su consumo como en su relación con la publicidad. Para ello, es importante que los menores, considerados consumidores vulnerables, cuenten con formación suficiente desde la infancia para saber cuándo están ante un anuncio publicitario

o no. Esto podrá conseguirse con una mayor concienciación social, un mayor desarrollo de la actitud crítica frente a la publicidad y un mayor conocimiento sobre el marketing. Según el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la oferta, promoción y publicidad de bienes y servicios debe ajustarse a su naturaleza, a sus características, a su utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación, no obstante, si existen en el contrato cláusulas más beneficiosas que las mostradas en la publicidad prevalecerán las primeras.

UNDÉCIMA. Autocontrol es una asociación integrada por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación españoles. Actualmente es relevante porque regula la publicidad comercial y fija unas pautas de comportamientos que deben respetarse por todos aquellos que constituyen la asociación. Beneficia a los consumidores y verifica el cumplimiento de la legislación publicitaria. Por su parte, el Jurado de la Publicidad será el encargado de resolver las reclamaciones pertinentes por considerarse infringidas alguna de las normas éticas recogidas en los códigos de conducta.

DUODÉCIMA. En tiempos pasados encontrábamos publicidad protagonizada por menores de cerveza, de tabaco, de medicamentos... Con la normativa actual esto no se podría concebir. Lo mismo sucedería con los anuncios que mostraban claramente atribución de roles o actividades destinadas exclusivamente para el público femenino o para el público masculino. No obstante, se incluyen algunos ejemplos actuales de catálogos, principalmente de juguetes, donde se sigue manifestando que a pesar de la legislación vigente, todavía está presente en nuestra sociedad la atribución de roles aunque sea mucho más criticada y cuestionada que en tiempos pasados.

DÉCIMO TERCERA. A pesar de la cantidad de leyes, normas internas e europeas, códigos de conducta y mecanismos de control con los que contamos a día de hoy, sigue habiendo una gran cantidad de reclamaciones y por consiguiente de sanciones por el incumplimiento de las mismas como se puede ver en los distintos ejemplos citados a lo largo del presente trabajo. Por ello, aunque en comparación con años anteriores el número de las mismas ha sido inferior, aún queda bastante trabajo por hacer en lo que respecta a la publicidad dirigida a los menores de edad. También será necesario acabar con la excesiva presión que se ejerce en determinadas fechas señaladas como la Navidad o la llegada de los Reyes.

## BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe S.A., 1998.

Montoya Vilar, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch S.A. 2007

Megías Quirós, José Justo; Cabrera Caro, Leticia. *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares S.L. 2013

Escribano Martínez, Celia; Herrero Suárez, Carmen; Hernández-Rico, José Miguel; Martín García, Lirio. *Manual de Derecho de la Publicidad*. Valladolid: Lex Artis. 2013.

Checa Godoy, Antonio. *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo S.L., 2007

Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili S.L., 2007

Vilajoana Alejandre, Sandra. *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2011

Ferrer Roselló, Clemente. *La publicidad en internet*. Madrid: Edimarco. 2001.

Romo Álvarez, Magaly de Jesús; Ochoa Herrera, Verónica Alexandra. *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Ecuador: Supera Editorial, 2020.

A. Feenstra, Ramón. *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson. 2014.

*Colorea tu memoria: los anuncios que nos despiertan los recuerdos más felices*, 2016, Barcelona. Editorial: Plataforma Editorial

## WEBGRAFÍA:

Estados Miembros de la OUA, *Carta Africana sobre los derechos y el bienestar del niño* [en línea]. 11 de julio de 2008, <<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2010/8025.pdf>> [Consulta: 12 abril 2022].

Convención sobre los Derechos del Niño [en línea]. 30 de abril de 2015. <[https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/ConvencionsobrelosDerechosdelNino\\_0.pdf](https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/ConvencionsobrelosDerechosdelNino_0.pdf)> [Consulta: 12 abril 2022]

Laura Ruiz Mitjana, *La Maravillosa Inocencia de los Niños* [en línea]. Bebés y Más, 20 de octubre de 2021 < <https://www.bebesymas.com/ser-padres/maravillosa-inocencia-ninos> > [Consulta: 12 de abril 2022].

Anna Aroca, *La Mayoría de Edad* [en línea]. El Periódico, 16 de octubre de 2014 < <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20140916/la-mayoria-de-edad-3524736> > [Consulta: 12 de abril 2022]

Vilma Medina, *¿Qué hacen los niños con la televisión?* [en línea]. Guiainfantil.com. Publicado el 27 de septiembre 2016. Actualizado el 14 de enero de 2021. <<https://www.guiainfantil.com/blog/159/que-hacen-los-ninos-con-la-television.html>> [Consulta: 11 de abril de 2022]

A.E.F.J. y Autocontrol, *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, [en línea] 2015, <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulaci%C2%A2n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf> > [Consulta: 12 de abril de 2022]

Autocontrol. *Código de Conducta Publicitaria*. [en línea] Aprobado el 19 de diciembre de 1996. Modificado el 4 de junio de 2019 <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> >. [Consulta: 13 de abril de 2022]

Rosario Peiró, *Spot Publicitario* [en línea] Economipedia. 20 de octubre de 2020 < <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html> > [Consulta: 23 de abril 2022]

Pedro J. Reinares Lara, Eva Marina Reinares Lara, *Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores*. [en línea] Creado el 6/6/2005. Modificado el 12/2/2008. < <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AdecuacionDeLaNormativaPublicitariaEnTelevisionALa-2480961.pdf> > [Consulta: 23 de abril 2022]

Asociación de Usuarios de la Comunicación, *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línea] 2005 < <https://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/C%C3%B3digo-%20Texto%20consolidado-%202015%20Julio.pdf> > Consulta [24 de abril 2022]

M. Moreno, *Multas, polémicas y sanciones: así cumplen las televisiones con el horario infantil* [en línea]. ABC. 03 de abril de 2019. < [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-cumplen-televisiones-horario-infantil-201904031417\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-cumplen-televisiones-horario-infantil-201904031417_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) > [Consulta: 21 de abril de 2022]

Europa Press, *Los canales infantiles emiten 30 anuncios de media cada hora* [en línea]. El Economista. 27 de febrero de 2017. < <https://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/8185122/02/17/Los-canales-infantiles-emiten-30-anuncios-de-media-cada-hora.html> > Consulta [28 de abril de 2022]

Ministerio del Interior, Gobierno de España. *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de internet de menores y jóvenes en España*. [en línea] Junio, 2014. < <http://www.interior.gob.es/documents/10180/2563633/Encuesta+sobre+h%C3%A1bitos+de+uso+y+seguridad+de+internet+de+menores+y+j%C3%B3venes+en+Espa%C3%B1a/b88a590a-514d-49a2-9162-f58b7e2cb354> > [Consulta: 27 de abril de 2022]

*7 tipos de publicidad online* [en línea] Antevenio. 22 de diciembre de 2015. < <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/> > [Consulta: 17 de abril de 2022]

RAE [en línea]. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.> [Consulta: 22 de abril de 2022]

Autocontrol, Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad [en línea] 2020. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> > [Consulta: 27 de abril de 2022]

Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación FAD; *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital y de la juventud* [en línea] 2022 < [file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Consumir\\_Crear\\_Jugar\\_FAD\\_2022\\_Ocio\\_Digital.pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Consumir_Crear_Jugar_FAD_2022_Ocio_Digital.pdf) > [Consulta: 22 de abril 2022]

Javier Pastor, *YouTube pagará una multa 170 millones de dólares a la FTC y dejará de poner publicidad personalizada en contenidos para niños* [en línea] 4 de septiembre de 2019 < <https://www.xataka.com/servicios/youtube-pagara-multa-170-millones-dolares-a-ftc-dejara-poner-publicidad-personalizada-contenidos-para-ninos> > [Consulta: 20 de abril de 2022]

El País Retina; *Los adolescentes, objetivo clave de la publicidad de las marcas en Youtube* [en línea] El País, 15 de noviembre de 2017. < [https://elpais.com/retina/2017/11/14/innovacion/1510664121\\_742668.html](https://elpais.com/retina/2017/11/14/innovacion/1510664121_742668.html) > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

Internet Segura For Kids, *Menores de Edad y la Publicidad en Internet* [en línea]. 17 de diciembre de 2018. < <https://www.is4k.es/blog/menores-de-edad-y-la-publicidad-en-internet> > [Consulta: 22 de abril de 2022]

*¿Qué es el control parental?* GCFGlobal < <https://edu.gcfglobal.org/es/seguridad-en-internet/que-es-el-control-parental/1/> > [Consulta: 19 de abril de 2022]

Esther Martínez Pastor, Carmen Gaona y Miguel Ángel Nicolás; *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España* [en línea]. Creado el 24 de julio de 2017. Modificado el 30 de enero de 2019. < <http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/2710/340-1009-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia Española de Seguridad Alimentaria. *Código PAOS* [en línea] 2005. Modificado en 2012. < [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo\\_PAOS\\_2005\\_espanol.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_espanol.pdf) > [Consulta: 03 de mayo de 2022]

Andrea Peña, *Este es el impacto de la publicidad en los refrescos infantiles*, El Confidencial [en línea] 23 de febrero de 2022. < [https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2022-02-23/este-es-el-impacto-de-la-publicidad-en-refrescos-infantiles\\_3372805/](https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2022-02-23/este-es-el-impacto-de-la-publicidad-en-refrescos-infantiles_3372805/) > [Consulta: 06 de mayo de 2022]

Miguel Ángel Medina, “Youtubers” e “influencers” no podrán anunciar alimentos y bebidas insanos para niños y adolescentes. El País. [en línea] 7 de marzo de 2022. < <https://elpais.com/sociedad/2022-03-07/youtubers-e-influencers-no-podran-anunciar-alimentos-y-bebidas-para-ninos-y-adolescentes.html> > [Consulta: 06 de mayo de 2022]

Miguel Ángel Medina; Gonzalo Moncloa Allison. *Consumo prohibirá la publicidad dirigida a niños y adolescentes de chocolates, dulces, postres, galletas, zumos y helados*. El País. [en línea] 28 de octubre de 2021. < <https://elpais.com/sociedad/2021-10-28/consumo-prohibira-la-publicidad-de-chocolates-dulces-postres-galletas-zumos-y-helados-dirigidos-a-ninos.html> > [Consulta: 08 de mayo de 2022]

Portaltic, *PlayStation planea incluir anuncios en sus juegos, según Business Insider*. Europapress. [en línea] 22 de abril de 2022. < <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-playstation-planea-incluir-anuncios-juegos-business-insider-20220422120406.html> > [Consulta: 08 de mayo de 2022]

David Sierra Párraga, *La publicidad en los videojuegos* [en línea] Hace 9 meses (aproximadamente septiembre de 2021) < <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/publicidad-en-videojuegos/> > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

Ana María Medina Heredia; Alfonso Méndiz Noguero. *La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español* [en línea] Creado 11 de junio de 2012. Modificado 3 de julio de 2012. < <https://core.ac.uk/download/pdf/38818545.pdf> > [Consulta: 09 de mayo de 2022]

Federación Española del Vino, *Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales* [en línea] Noviembre de 2016 < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-del-vino-en-materia-de-publicidad-y-comunicaciones-comerciales-fev.pdf> > [Consulta: 09 de mayo de 2022]

Cerveceros de España; Confederación de Consumidores y Usuarios; Unión de Consumidores de España; Autocontrol. *Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España*. [en línea] Creado en 1995. Modificado en 2003. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de->

[autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-cerveceros-de-espa%C2%A7a-cerveceros.pdf](#) >  
[Consulta: 09 de mayo de 2022]

Febe, *Código de autorregulación publicitaria* [en línea] 1999. < <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirtuosas-febe.pdf> > [Consulta: 10 de mayo de 2022]

Francisco Trelles Fernández, *Responsabilidad civil: cuidado con los juguetes defectuosos* [en línea] 3 de enero de 2019 < <https://es.linkedin.com/pulse/responsabilidad-civil-cuidado-con-los-juguetes-trelles-fern%C3%A1ndez> > [Consulta: 10 de mayo de 2022]

Menchu Illan, *Un juez condena a Feber por publicidad sexista en televisión* [en línea] El País. 11 de marzo de 1992 < [https://elpais.com/diario/1992/03/11/sociedad/700268409\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1992/03/11/sociedad/700268409_850215.html) > [Consulta: 02 de mayo de 2022]

*Los niños ante la publicidad. Universidad Complutense de Madrid.* < [https://colegionavalazarza.es/wp-content/uploads/2017/12/Guia\\_publicidad\\_version\\_padres.pdf](https://colegionavalazarza.es/wp-content/uploads/2017/12/Guia_publicidad_version_padres.pdf) >

Imagen Cola-Cao: <https://aulaempresa.wordpress.com/2015/02/26/marketing-cola-cao-david-martin-2o-asir/>

Anuncios Potato: <https://www.youtube.com/watch?v=9BVgPPbayZo> y <https://www.youtube.com/watch?v=HAcVysEigfA>

Anuncios “Pipas G” e “iPad Air 5”: <https://www.youtube.com/watch?v=kfhIUgwy-Bo> y <https://www.youtube.com/watch?v=-bckVtcbTFU>

Ejemplo de anuncio mediante email: <https://aulacm.com/campanas-email-marketing-ejemplos-newsletter/>

<https://www.instagram.com/>

Anuncio de Coca-Cola: <https://d.facebook.com/CocaColaEsp/photos/a.1418273398394093/1994896144065146/?type=3&p=4>

Anuncio Mario Kart: <https://www.youtube.com/watch?v=abOnJoz85UY>

Anuncio

Armani

Junior:

[https://elpais.com/diario/2007/03/10/ultima/1173481201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/03/10/ultima/1173481201_850215.html)

Anuncio Volkswagen Golf: <https://www.youtube.com/watch?v=LjBPGoru6vE>

Anuncio cerveza San Miguel: <https://lacabezallena.com/social/anuncios-imposibles/>

Anuncio Marlboro: <https://lacabezallena.com/social/anuncios-tabaco/>

Anuncio Nocilla: <https://publinfantil.wordpress.com/2011/04/07/nocilla-solo-para-hombres-fuertes/>

Anuncio Lavasol: <https://www.museosdetenerife.org/blog/anuncio-publicitario-del-producto-lavasol/>

Anuncio Carrefour: [https://www.eldiario.es/micromachismos/campana-publicitaria-sexista-carrefour-argentina\\_132\\_2758498.html](https://www.eldiario.es/micromachismos/campana-publicitaria-sexista-carrefour-argentina_132_2758498.html)

Anuncio Lidl: [https://www.buffingtonpost.es/2014/12/01/juguetes-sexistas-anuncio-lidl\\_n\\_6247516.html](https://www.buffingtonpost.es/2014/12/01/juguetes-sexistas-anuncio-lidl_n_6247516.html)

Anuncio Toy Planet: <https://pequelia.republica.com/videos-y-utilidades/el-catalogo-de-juguetes-de-toy-planet-destaca-por-su-caracter-no-sexista.html>

## **LEGISLACIÓN:**

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad

Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Directiva 89/522/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiofusión televisiva

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

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.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiofusión televisiva

Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Ley 3/1991, del 10 de enero, de Competencia Desleal

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

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.